

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA:
AMBIENTES MUDIÁTICOS E TECNOLÓGICOS**

BIANCA TEIXEIRA MORELLI

**O FENÔMENO *YOUTUBER* COMO CONSTRUTOR DA OPINIÃO PÚBLICA:
estudo de caso Porta dos Fundos**

**Bauru
2017**

BIANCA TEIXEIRA MORELLI

**O FENÔMENO *YOUTUBER* COMO CONSTRUTOR DA OPINIÃO PÚBLICA:
estudo de caso Porta dos Fundos**

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos, sob a orientação do Prof. Dr. Denis Porto Renó.

Bauru

2017

Morelli, Bianca Teixeira.

O fenômeno youtuber como construtor da Opinião Pública: estudo de caso Porta dos Fundos / Bianca Teixeira Morelli, 2017
91 f.

Orientador: Denis Porto Renó

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017

1. Mídia e Tecnologia. 2. YouTube. 3. Youtuber.
I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

BIANCA TEIXEIRA MORELLI

**O FENÔMENO *YOUTUBER* COMO CONSTRUTOR DA OPINIÃO PÚBLICA:
estudo de caso Porta dos Fundos**

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos.

Linhas de Pesquisa 1: Gestão Midiática e Tecnológica.

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Denis Porto Renó

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP Bauru/SP

Prof.1: Prof. Dr. Marcos Américo

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP Bauru/SP

Prof. 2: Prof. Dr. Vicente Gosciola

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi – UAM São Paulo/SP

Resultado: **APROVADA**

Bauru, 23 de maio de 2017.



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de BIANCA TEIXEIRA MORELLI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 23 dias do mês de maio do ano de 2017, às 09:00 horas, no(a) Sala de Reuniões da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. DENIS PORTO RENO - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Assistente Doutor VICENTE GOSCIOLA do(a) Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Anhembí Morumbi - sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de BIANCA TEIXEIRA MORELLI intitulada **O fenômeno youtube como construtor da opinião pública: estudo de caso Porta dos Fundos**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: **Aprovado**. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. DENIS PORTO RENO

Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO

Professor Assistente Doutor VICENTE GOSCIOLA

AGRADECIMENTOS

Esses dois anos de mestrado, seguidos dos quatro de graduação, são uma grande vitória para mim. Poder me graduar e me especializar em áreas do conhecimento que sempre fui apaixonada, dentro de uma das melhores universidades do país, com certeza, é um privilégio e sou muito grata por isso. Contudo, essas conquistas não seriam possíveis se eu não tivesse ao meu lado pessoas tão especiais que sempre me apoiam e me ajudam.

Sem dúvida nenhuma, os primeiros agradecimentos são para meus pais, Paulo e Nelma, e meu irmão, Gabriel, principais incentivadores e colaboradores dos meus estudos e sonhos. Neles sempre encontro a paz, a alegria e a serenidade para enfrentar os desafios e comemorar as vitórias. Agradeço também meu amor, Junior, por me encorajar a seguir na vida acadêmica e compartilhar minhas preocupações e conquistas com carinho.

Agradeço imensamente ao Prof^o Denis Porto Renó, que aceitou me orientar também no mestrado, depois de uma bela parceria na graduação. Obrigada por sua competência, seriedade, confiança e por sempre ser capaz de simplificar o complicado. Levarei seus ensinamentos e conselhos por toda vida.

À Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, por continuar me acolhendo e me oferecendo oportunidades inestimáveis para a vida acadêmica, profissional e pessoal. Meus sinceros agradecimentos à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC UNESP/Bauru, por crer no meu potencial.

Obrigada a todos os colegas e professores do Mestrado em Mídia e Tecnologia que compartilharam conhecimentos e experiências, tornando nossos encontros cada vez mais enriquecedores. Agradeço também aos funcionários da Biblioteca e da seção de Pós-Graduação por serem pacientes e sempre estarem dispostos a ajudar.

Deixo registrada minha gratidão à Prof^a Dr^a. Célia Maria R. G. Dos Santos e ao Prof^o Dr. Marcos Américo, pelas orientações e apontamentos na banca de qualificação, que nortearam meus passos seguintes. E agradeço ao Prof. Dr. Vicente Gosciola e, novamente, ao Prof. Dr. Marcos Américo por comporem minha banca de defesa e colaborarem para a conclusão da minha dissertação.

Por fim, agradeço a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização da minha pesquisa.

*“O humor é irmão da poesia, o humor é quem denuncia, eu não
tenho possibilidade de consertar nada, mas eu tenho a obrigação de denunciar tudo.*

O humor é tudo, até engraçado”.

(Chico Anysio)

MORELLI, B. T. **O fenômeno *youtuber* como construtor da opinião pública: estudo de caso Porta dos Fundos**. 2017, 93f. Trabalho de conclusão (Mestrado em Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Denis Porto Renó, Bauru, 2017.

RESUMO

A opinião pública, segundo Walter Lippmann (2010), é aquela manifestada ou trabalhada pela mídia. Tendo como base esta definição, desenvolveu-se esta dissertação com o objetivo de analisar os efeitos nos processos de formação, manutenção e transformação da opinião a partir da transmissão de um posicionamento via humor junto ao público da internet. O corpus da pesquisa foi construído por sete produções de vídeos do Porta dos Fundos com temáticas do âmbito político, social e de gênero. Para tanto, discutiu-se o uso do humor crítico e político das esquetes, refletindo sobre a permeabilidade deles na opinião pública. A metodologia utilizada foi o estudo de caso analítico a partir da avaliação da temática, da quantificação das visualizações, das reações positivas e negativas e da duração dos vídeos. Após a coleta e categorização dos indicadores e dos dados, foi realizada a análise dos efeitos neste processo de construção da opinião pública. Como resultado, apresenta-se um panorama dos novos meios de comunicação, desde as antigas tecnologias até os “novos novos meios” propostos por Levinson (2012), no sentido de contribuir para a análise e discussão sobre a temática, observando que o Porta dos Fundos assume o papel de colaborador na construção da opinião pública, especialmente em termos localizados no âmbito do interesse público, fator norteador do jornalismo. Espera-se, com a conclusão deste estudo, oferecer subsídio para novas pesquisas sobre o tema, que posiciona cada vez mais alguns projetos de YouTube como serviço de utilidade pública, e não somente como entretenimento.

Palavras-chave: Mídia e Tecnologia; YouTube; *youtuber*; Opinião Pública; Porta dos Fundos.

MORELLI, B. T. **O fenômeno *youtuber* como construtor da opinião pública: estudo de caso Porta dos Fundos**. 2017, 93f. Trabalho de conclusão (Mestrado em Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Denis Porto Renó, Bauru, 2017.

ABSTRACT

Public opinion, according to Walter Lippmann (2010), is the one manifested or worked by the media. Based on this definition, this dissertation was developed with the objective of analyzing the effects on the processes of formation, maintenance and transformation of opinion from the humor transmitted to general public of the internet. The *corpus* research was constructed taking as a basis seven video productions of “Porta dos Fundos” producer with political, social and gender themes. For that, the use of skits for critical and political humor was discussed, reflecting on their permeability to the public opinion. The methodology used was the analytical case study based on the evaluation of the thematic, quantification of visualizations, the positives and negatives reactions, the duration video. After the collection and categorization of indicators and data, the analysis of the effects in this public opinion building process was performed. As a result, it is presented an overview of the new media, from the old technologies to the "new new media" proposed by Levinson (2012), in order to contribute to the analysis and discussion on the subject, observing that “Porta dos Fundos” assumes the role of collaborator in the construction of the public opinion, specially regarding terms in the scope of the public interest, a guiding factor of the journalism. The conclusion of this study aims to offer bases for new research which might also consider that YouTube is increasingly becoming a tool of public utility, opposed to the previous idea of just an entertainment website.

Palavras-chave: Mídia e Tecnologia; YouTube; *youtuber*; Opinião Pública; Porta dos Fundos.

Lista de tabelas

Tabela 1 – Dados quantitativos vídeo “Cura”	56
Tabela 2 – Dados quantitativos vídeo “Piranho”	58
Tabela 3 – Dados quantitativos vídeo “Pena”	60
Tabela 4 – Dados quantitativos vídeo “Delação”	63
Tabela 5 – Dados quantitativos vídeo “Reunião de emergência”	65
Tabela 6 – Dados quantitativos vídeo “Reunião de emergência 2”	70
Tabela 7 – Dados quantitativos vídeo “Reunião de emergência 3, a delação 2”	75
Tabela 8 – Comparação qualitativa dos vídeos analisados.....	82

SUMÁRIO

1 Introdução.....	122
1.1 Objeto de pesquisa	166
1.2 Problema	166
1.3 Objetivos.....	166
1.3.1 Objetivo geral	166
1.3.2 Objetivos específicos	166
1.4 Estrutura da dissertação	177
2 Metodologia	199
2.1 Contextualização	199
2.2 O estudo de caso.....	221
2.3 Criação do protocolo de análise	222
2.4 Categorias de análise	244
2.4.1 Números de visualizações, “gostei” e “não gostei”	244
2.4.2 Comentários – Mapa de palavras	244
2.4.3 Duração dos vídeos.....	255
2.4.4 Temáticas: políticas, sociais e comportamentais	255
2.4.5 Resumo do vídeo e contextualização dos fatos	266
3 A sociedade na nova ecologia midiática.....	277
3.1 Cidadãos contemporâneos	31
3.2 Espaços participativos	333
3.3 Uma “nova” televisão: o YouTube	355
4 A Opinião pública e o gênero caricato	388
4.1 O que é opinião pública	40
4.2 Os gêneros alternativos do jornalismo.....	422

4.3 A opinião construída pelo caricato.....	444
5 O Porta dos Fundos: um estudo de caso.....	477
5.1 História e resgate.....	477
5.2 Conteúdos e linguagens	499
5.3 Modelo de negócio	51
5.4 A opinião pública pelo Porta dos Fundos.....	566
5.4.1 Cura	566
5.4.2 Piranho	588
5.4.3 Pena.....	60
5.4.4 Delação	63
5.4.5 Reunião de emergência.....	655
5.4.6 Reunião de emergência 2	688
5.4.7 Reunião de emergência 3, a delação 2	722
6 Conclusões	788
6.1 Implicações futuras	5686
Referências bibliográficas.....	878
Apêndice	93

1 Introdução

As possibilidades oferecidas, principalmente, com o desenvolvimento da internet e de aparelhos *mobiles* transformaram os modelos comunicativos, especialmente, os moldes tradicionais das mídias de massa. Entre essas novidades, pode-se destacar o site de compartilhamento de vídeos chamado YouTube, lançado em maio de 2005 e fundado por ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O site foi criado com o objetivo de ser um serviço simplificado para os usuários realizarem upload de seus vídeos e assistirem outros em streaming.

A ideia do YouTube surgiu em um jantar em janeiro de 2005¹ entre os criadores do site, na ocasião, eles produziram alguns arquivos de vídeo, no entanto, encontraram grande dificuldade para compartilhar o material entre si. Não conseguiam enviar por e-mail e para realizar o upload demorava muito tempo. Então, pensaram que deveria haver uma maneira mais simples de realizar essa tarefa, sendo essa a inspiração para a criação do site.

No YouTube não há limites para a quantidade de vídeos que cada pessoa pode publicar e é possível gerar URLs e códigos HTML, facilitando o compartilhamento com os amigos e em redes sociais em geral. No livro “A Revolução Digital do YouTube”, escrito por Burgess & Green (2009), os autores apresentam uma linha do tempo da trajetória do site, mostrando o crescimento contínuo e impressionante do número de usuários desde sua criação até os dias atuais.

De acordo com os autores, o auge do sucesso do YouTube foi em outubro de 2006, exatamente quando o Google comprou o site por 1,65 bilhão de dólares. Um pouco mais de um ano depois, em novembro de 2007, o YouTube figurava como o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, em segundo vinha o da BBC.

Já no início de 2008, o site de compartilhamento de vídeos constava, seguramente, entre os dez sites mais visitados de todo o planeta, essa informação foi mensurada através de inúmeros serviços de medição de tráfego da web. No mesmo ano, no mês de abril, houve um crescimento de dez vezes o número de vídeos postados em comparação com o ano anterior, em valores absolutos, seria

¹Informações disponíveis em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>. Acessado em 03/08/2015.

algo em torno de 85 milhões de vídeos hospedados na plataforma. Esse aumento exponencial se manteve.

Ainda segundo o que Burgess & Green (2009) relatam no livro, a ComScore, uma empresa de pesquisa de mercado da internet, informou que o serviço oferecido pelo YouTube correspondia a 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. Em segundo lugar ficou a Fox Interactive Media, com somente 4,2%. Com esses e outros dados a respeito da plataforma, observou-se que o tamanho e a popularidade alcançada pelo site eram sem precedentes.

A escolha do nome converge com a proposta do site, que se define como “[...] um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas as outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos”². Em uma tradução livre, “you” significa “você” e “tube” seria “tubo”, uma gíria para televisão, portanto, YouTube traz a ideia de “você televisão”, “você televisa, transmite”.

Com esse conceito, o site rompeu com o tradicional modo de produção de conteúdo de massa e passou a dar voz a todos que tivessem interesse de divulgar suas ideias ou se promoverem. Não existe mais uma clara divisão de quem é produtor e quem é consumidor, além da inversão na lógica social.

Como atentamente observa Renó (2007), o YouTube figura como um recurso de propagação de opiniões, crenças, ideias, culturas e tradições. Oferecendo a seus usuários um ambiente apropriado para arquitetar um hibridismo cultural e, assim, conseguir combater a homogeneidade resultante dos interesses de pequenos grupos diante da indústria cultural, situação denunciada pela escola de Frankfurt justamente devido a suas implicações.

Essa nova ferramenta e esse novo modelo de comunicação fez surgir também novas profissões no mundo da comunicação, entre elas, destacam-se os *youtubers*, criadores de conteúdo para o YouTube. Tendo jovens e adolescentes como a maior parte da audiência, as temáticas abordadas pelos *youtubers* são as mais diversas possíveis, desde dicas de moda, de comportamento, de saúde, de filmes, de jogos, de assuntos banais e/ou corriqueiros, esquetes de humor, paródias musicais, entre tantos outros.

² Definição disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>. Acessado em 03/08/2015.

De modo geral, a função de *youtubers* é desempenhada por pessoas comuns que apresentam alguma habilidade específica, como entender bem de um jogo de videogame, como jovens que apenas querem expressar ou refletir sobre situações simples. Independente da temática, canais que tenham destaque recebem um valor proporcional ao número de inscritos, portanto, vídeos que fazem sucesso e recebem grande acesso valem dinheiro. O poder e o alcance dessas novas personalidades transformam-nas em influenciadores que, para essa pesquisa, consideramos aqueles agentes da comunicação que apresentam alto número de seguidores, inscritos e visualizações dentro da plataforma que estão presentes. Essa característica também resulta no interesse de empresas para que os *youtubers* realizem o conhecido *merchandising*: a propaganda de um produto ou serviço diretamente para o público-alvo.

A possibilidade de monetizar a atividade de *youtuber* está ao alcance de qualquer um e o passo a passo de como fazer é facilmente encontrado nas páginas de suporte do Google³. No Brasil, o coletivo de humor Porta dos Fundos, criado em 2012, é um dos principais canais de *youtubers* no país, por um bom tempo, figurou no primeiro lugar absoluto em número de inscritos. Essa situação mudou em outubro de 2016, quando o humorista piauiense Whindersson Nunes o ultrapassou.

O Porta dos Fundos foi fundado por cinco amigos, Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente Castro, Antônio Tabet e Ian SBF, que já tinham experiência no mundo televisivo e estavam cansados e incomodados com a censura editorial daquele meio. Então, encontraram na internet a tão desejada liberdade para poder criar e produzir os mais diversos conteúdos.

O canal Porta dos Fundos tem como produto fundamental as esquetes de humor com duração média de um a quatro minutos, divulgadas às segundas, quintas e sábados, às 11h, sempre inéditas. Com formato padronizado, o vídeo já se inicia com a história principal, com duração de um minuto e meio a dois minutos e meio, em seguida vem a vinheta do canal e, por fim, é exibido um conteúdo pós crédito com cerca de um minuto, dando continuidade ao assunto abordado ou com algumas cenas do *making of*, concomitantemente, são divulgados os links para outros vídeos do canal ou para se inscrever. Em abril de 2015, a produtora divulgou que os novos

³ Informação disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>. Acessado em 04/03/2015.

vídeos passariam a ter legendas em inglês e espanhol e, até o fim daquele ano, os antigos vídeos também seriam legendados⁴.

Conquistada a desejada liberdade editorial pelo grupo, os temas abordados pelas esquetes de humor do Porta dos Fundos são os mais variados: machismo, homofobia, racismo, preconceitos em geral e críticas políticas, sociais e comportamentais, frequentemente pautados por acontecimentos recentes. Apesar de o humor sempre nortear as temáticas e abordagens das produções, a vultuosa abrangência alcançada pelo canal dentro e fora do país⁵ e o teor crítico dos conteúdos incentivaram o interesse e a relevância deste estudo. Não é responsável negligenciar este fenômeno a ponto de avaliá-los apenas como entretenimento.

Grande parte das esquetes dialoga com acontecimentos reais, atuais e polêmicos e, favorecidas pelo tom ameno da proposta humorística, os vídeos permitem reflexões e interpretações diferenciadas em relação aos conteúdos padrões exibidos pelas mídias tradicionais de massa.

A proposta de lançar um olhar mais atento às produções dos *youtubers* em questão foi baseada na explicação de Walter Lippmann, o qual defende que a nossa percepção do mundo não ocorre de forma real e, sim, por meio de representações, inclusive, àquelas que são originadas através da mídia. Ao dialogar com a atualidade e debater temáticas que estão em destaque, os vídeos do Porta dos Fundos podem atuar como formadores de opinião, pois, trabalham diretamente com o pseudoambiente defendido por Lippmann (2010).

Afinal, mesmo com as diferenças naturais do entendimento de pessoa para pessoa, existem instâncias sociais e políticas que influenciam e padronizam essas representações. Esse processo está diretamente relacionado à construção da opinião pública, tema central da obra do autor e que discutiremos melhor em capítulos futuros.

⁴ Informação disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/04/1621909-quinto-canal-mais-acessado-do-mundo-porta-dos-fundos-tera-legendas-em-ingles-e-espanhol.shtml>. Acesso em 06/08/2015.

⁵ Notoriedade reconhecida pela revista Forbes ainda em 2013, disponível em <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/05/31/in-the-land-of-telenovelas-a-youtube-channel-gives-a-glimpse-of-scripted-entertainments-future/>. Acessado em 06/08/2015.

1.1 Objeto de pesquisa

A presente pesquisa se propôs a avaliar se os conteúdos produzidos pelos *youtubers* Porta dos Fundos apresentam potencial de formação da opinião pública. Fez parte desta análise as características contemporâneas do uso da internet e de suas possibilidades, novos modelos de negócios a partir da internet, a qualidade, a temática e a linguagem presentes nos vídeos.

Para melhor compreensão do objeto de estudo, foram delimitadas as seguintes temáticas: Ecologia dos Meios, *Infotretenimento*, Opinião Pública, YouTube e *youtubers*.

1.2 Problema

O questionamento que guiou essa pesquisa é se os *youtubers*, em especial, o Porta dos Fundos apresentam potencial para impactar na opinião pública.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa foi analisar os efeitos nos processos de formação, manutenção e transformação da opinião a partir da transmissão de um posicionamento via humor junto ao público da internet pelos *youtubers* Porta dos Fundos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar e organizar informações bibliográficas e documentais sobre os já existentes conceitos das novas plataformas;
- Investigar o programa *youtuber* Porta dos Fundos, presente originalmente na plataforma YouTube, assim como o comportamento dos consumidores desse conteúdo;

- Discutir o uso do humor crítico e político do Porta dos Fundos na formação da opinião pública;
- Investigar as características da produção dos vídeos do Porta dos Fundos que despertam e geram impacto e interesse da opinião pública;
- A partir da análise qualitativa e quantitativa de sete vídeos, refletir sobre a permeabilidade do Porta dos Fundos na opinião pública.

1.4 Estrutura da dissertação

O capítulo seguinte é o de Metodologia, portanto, nele é exposto o passo a passo da análise que foi realizada nesta pesquisa. Para isso, há uma breve apresentação sobre a teoria da Ecologia dos Meios, proposta por Neil Postman (1968), bem como uma detalhada descrição do que são os *youtubers*. O método escolhido para este trabalho é o Estudo de Caso Analítico, realizado a partir da criação do protocolo de análise. Para fechar o capítulo, são apresentadas tópico a tópico as categorias definidas.

O capítulo III, “A sociedade na nova ecologia midiática”, inicia-se com um debate a respeito do impacto da internet em nossos hábitos e rotinas atuais, de modo a apresentar a visão de diferentes teóricos. Mais adiante, a teoria da Ecologia dos Meios é profundamente apresentada, desde sua criação e seus precursores até os dias atuais. Neste item, também é discutida a ideia de Sodré (2002) sobre o *bios midiático* e as características dos cidadãos contemporâneos em meio aos espaços participativos. Adicionados os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, que aborda o uso de diferentes mídias pela população, é apresentada a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube.

O capítulo seguinte se debruça sobre os estudos da opinião pública e do jornalismo opinativo, para isso, são agregados os teóricos Walter Lippmann (2010) e José Marques de Melo (2003), respectivamente. Deste modo, a definição de opinião pública e os gêneros opinativos do jornalismo são abordados e descritos. Ao fim do capítulo, há a conexão das ideias, demonstrando a opinião pública construída pelo caricato.

O quinto capítulo trata-se especificamente do Estudo de Caso Analítico, ou seja, a análise dos sete vídeos do Porta dos Fundos. Este tópico se inicia com um resumo sobre o coletivo de humor, trazendo um pouco de sua história. Na sequência

é abordada a linguagem utilizada por eles nas esquetes audiovisuais divulgadas no YouTube. Mais adiante, é apresentada a análise do Modelo de Negócio do Porta dos Fundos, no intuito de identificar suas fontes de receitas, suas ações de marketing e divulgação e, assim, poder compreender melhor esses *youtubers*. Por fim, é realizada a análise dos vídeos selecionados respeitando as categorias definidas no capítulo de Metodologia, além disso, é feita uma pontual contextualização dos fatos que precederam a exibição das produções, com o objetivo de oferecer uma clara compreensão dos assuntos e da forma com que foram mencionados.

Nas “Considerações Finais” os autores e suas teorias são cuidadosamente retomados no intuito de entrelaçá-los com os resultados da análise e as proposições iniciais da pesquisa. A temática e a abordagem dos sete vídeos avaliados são evidenciadas e valorizadas em seu contexto. Além disso, são descritas as observações e conclusões resultantes do presente estudo a fim de contribuir com os estudos em comunicação.

Por fim, é importante mencionar que ao decorrer do mestrado, partes deste trabalho foram previamente desenvolvidas e apresentadas em revistas e eventos acadêmicos, podendo, durante todo o percurso, receber e avaliar os comentários dos pares.

2 Metodologia

Entre os desafios dos objetivos propostos neste trabalho, podemos destacar a contemporaneidade do objeto de estudo e a ocorrência do fenômeno concomitantemente com a realização da pesquisa. Ou seja, pretendeu-se compreender uma realidade que está em pleno desenvolvimento e ocorrência. Essas características foram cruciais para a definição da metodologia para este trabalho.

Considerando que a pesquisa se propôs a avaliar os efeitos nos processos de formação, manutenção e transformação da opinião pública a partir da transmissão de um posicionamento via humor junto ao público da internet, identificou-se a necessidade de se abordar e estudar temas como a Ecologia dos Meios, a internet, o YouTube e os próprios *youtubers*, Opinião Pública, Infotretenimento, jornalismo caricato, entre outras temáticas semelhantes.

2.1 Contextualização

Este estudo teve início com uma pesquisa bibliográfica, etapa essencial em todo trabalho científico, pois, permitiu realizar um levantamento histórico sobre a temática estudada, os teóricos que a abordam ou já abordaram e, assim, evitar possíveis repetições.

Associada à pesquisa bibliográfica, também foi feita a pesquisa documental, comum em estudos de ciências sociais aplicadas por se utilizar de uma fonte mais diversificada de documentos contemporâneos e/ou retrospectivos. São considerados arquivos para consulta: tabelas, estatísticas, atas, relatórios, pareceres, notas, diários, projetos de lei, depoimentos orais e escritos, entre outras informações.

Além de serem frequentemente adotados por estudos científicos, integrar ambas as pesquisas, bibliográfica e documental, se fez importante visto a atualidade do tema do trabalho. E, ainda, ofereceu a cautela necessária em compreendê-lo como resultado de uma evolução constante da internet e de seus dispositivos ao longo dos anos e, não apenas, como uma novidade sem precedentes.

Assim sendo, houve o estudo aprofundado da Teoria da Ecologia dos Meios, oficialmente apresentada por Neil Postman, na National Council of Teachers of English, em 1968, e que pode ser definida como um estudo dos meios como

ambientes. Nas palavras do autor, a teoria “*existe para promover nuestro conocimiento de donde nos encontramos como seres humanos; como ló estamos acendo, moralmente, en nuestro viaje*” (POSTMAN, 2015, p. 106).

A nomenclatura escolhida para designar a teoria esclarece ainda mais a proposta do autor, que optou pelo termo “ecologia”, emprestando-o da biologia para construir a metáfora.

Recordará, de cuando leyeron por primera vez sobre la placa de Petri, que un medio se definía como una substancia dentro de la cual crece una cultura. Si substituyen la palabra <<substancia>> con la palabra <<tecnología>>, la definición permanecería como un principio fundamental de la ecología de los medios. Un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales. (POSTMAN, 2015, p. 98).

Logo, a Teoria da Ecologia dos Meios estuda e se atenta às relações políticas, sociais e organizacionais que se desenvolvem no entorno de um meio. Este meio é o responsável por criar toda uma cultura ao seu redor, e todas essas situações são consideradas e estudadas, principalmente, os agentes desse ambiente. No entanto, apesar da necessária e adequada ponderação a respeito de classificar os atuais desdobramentos do uso da internet como fatos sem precedentes, também é preciso identificar e definir novas nomenclaturas e funções desempenhadas nos processos de comunicação decorrentes da internet 2.0.

O autor Paul Levinson, um dos discípulos da Teoria da Ecologia dos Meios, é um dos primeiros a propor princípios e previsões sobre a evolução dos meios e a utilizar definições específicas para diferenciá-las, como por exemplo, a denominação “novos novos meios” para ressaltar a força de mídias como o Twitter, o Facebook, o YouTube.

Para o teórico, juntamente com os “novos novos” meios, surgiram “novas novas” formas de interação do público (consumidor) com o produto, desse modo, Levinson (2012) propõe que vivemos a fusão entre desempenhar o papel de consumidores e produtores, em outras palavras, os *prossumidores*. Ao mesmo tempo em que as pessoas consomem, elas também produzem, não há mais uma clara divisão dessas tarefas.

Dentre as plataformas que incentivaram essa “nova nova” relação entre produtores e consumidores, pode-se destacar o YouTube, isso devido à facilidade

de abrir uma conta e alimentar um canal pessoal, oferecendo ao usuário a experiência de *creator*, ou seja, criador e consumidor de conteúdo na internet⁶, podendo compartilhar, interagir e receber *feedbacks* quase que instantaneamente.

A definição de *creator*, juntamente com a plataforma a qual o indivíduo faz uso, resultou em novas nomenclaturas específicas, como os *youtubers*, *instagramers*, *snaphaters* ou blogueiros. Ou seja, criadores e consumidores de conteúdos para o YouTube, Instagram, Snapchat e blogs, respectivamente. A relevância do uso desses novos termos para descrever as funções atualizadas no cenário da internet ganhou notoriedade em dezembro de 2016, quando o termo *youtuber* foi adicionado as mais de 600.000 palavras do dicionário Oxford⁷.

O dicionário define *youtuber* como "um usuário frequente do site de compartilhamento de vídeos do YouTube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no site⁸". A origem da palavra coincide com o segundo ano de existência do YouTube e quando o Google comprou o site: em 2006.

2.2 O estudo de caso

Realizadas as pesquisas iniciais e na busca pela metodologia que melhor correspondesse às expectativas deste trabalho, optou-se por utilizar o método Estudo de Caso Analítico. Assim como define o teórico Robert Yin (2010, p.39), trate-se de "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes".

A escolha por este método se justificou pelo seu objetivo e por sua abrangência. Como pontua Yin (2010), essa metodologia "surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos. Em resumo, o método do estudo de caso

⁶ Definição apresentada em dezembro de 2015, através de um vídeo produzido pelo YouPix, notório site focado em questionar e compreender a cibercultura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=havPlp1j3hA>

⁷ Disponível para consulta em: <https://socialblade.com/blog/youtuber-officially-added-oxford-english-dictionary/> . Acessado 06/01/2017.

⁸ Trecho original "a frequent user of the video-sharing website YouTube, especially someone who produces and appears in videos on the site."

permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida social” (YIN, 2010, p. 24).

Deste modo, este procedimento de pesquisa permitiu avaliar um meio de comunicação atual e todas as relações decorrentes dele. A abrangência de sua aplicação também é uma característica do Estudo de Caso e pertinente às proposições do trabalho, pois atua sobre “a lógica do projeto, as técnicas de coleta de dados e as abordagens específicas da análise de dados” (YIN, 2010, p.40). Assim sendo, o estudo de caso não se limita a uma fase do projeto, pode ser utilizado para embasá-lo por completo.

A aplicação da metodologia foi analítica, pois o fenômeno pesquisado é amplo, complexo e contemporâneo, impossível e inviável de ser analisado fora do contexto real em que ocorre. Trata-se de um estudo empírico que busca problematizar, determinar ou testar uma teoria, comparando-a com teorias já existentes e, assim, proporcionando avanços do conhecimento.

Yin (2010) adverte que o estudo de caso, diferente de outros métodos, não apresenta processos de aplicação prontos, tornando-o um tipo de pesquisa complexo de ser concretizado. Porém, oferecendo uma liberdade maior com relação à definição das categorias de análises que serão empregadas no trabalho. Em outras palavras, pode-se afirmar que a utilização desse método de pesquisa exigiu uma construção e adequação específica do protocolo que convirja com o objetivo deste estudo.

2.3 Criação do protocolo de análise

Portanto, para que houvesse um padrão de análise e, conseqüentemente, certificasse a seriedade do estudo em questão, foi definida uma tabela de referência, a qual foi atentamente construída com categorias de análises, visto que ela é responsável por manter o investigador focado no objeto, o protocolo é “uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar a realização da coleta de dados” (YIN, 2010, p.106).

Yin (2010) apresenta orientações e regras que devem ser adotadas na construção do protocolo de estudo de caso, brevemente apresentadas a seguir:

- a) Iniciação ao estudo de caso e intenção do protocolo: ou seja, um panorama geral do projeto, apresentando questões, proposições, objetivos e hipóteses do estudo em questão; que, neste caso, estão presentes e detalhados já no capítulo de introdução da pesquisa, de modo a delinear os próximos passos.
- b) Processo de coleta de dados: inclui todas as ações necessárias para a coleta das informações, desde a organização de pessoas, locais, conteúdos que serão analisados ou entrevistados, bem como suas funções e possíveis observações de eventos e assuntos a serem abordados; para este estudo científico, optou-se como *corpus* da pesquisa sete produções audiovisuais dos *youtubers* Porta dos Fundos, divulgados pela plataforma YouTube, com os seguintes títulos: “Pena”, “Piranho”, “Cura”, “Delação premiada”, “Reunião de emergência”, “Reunião de emergência 2” e “Reunião de emergência 3, A Delação 2”. A escolha de todos os vídeos foi baseada essencialmente na temática social e no apelo ao debate de temas tabus, ressaltando questões como o machismo empresarial, a homofobia ligada à religião, o preconceito racial e a corrupção política.
- c) Rascunho do relatório do estudo de caso: relacionado a questões práticas da aplicação do protocolo, como, por exemplo, estrutura das tabelas para análise, ou pessoas que possam ser potenciais fontes de informação para colaborar com o entendimento do objeto; nesta pesquisa, decidiu-se como protocolo de análise a construção de uma tabela a partir de categorias previamente definidas a fim de nortear e padronizar avaliações, comparações e, conseqüentemente, considerações futuras. Cada categoria, bem como as justificativas por sua escolha, está descrita no tópico seguinte.
- d) Manual para o estudo de caso: nesse item, o autor apresenta uma lista de questionamentos e orientações a fim de guiar a construção do relatório, como um esboço; ou seja, após a contextualização, definição e apresentação do objeto, objetivos, hipóteses e problemas da pesquisa, bem como a construção e aplicação da tabela de análise, foi redigido um capítulo sobre as constatações encontradas, as considerações alcançadas e possíveis caminhos a se seguir.

2.4 Categorias de análise

A complexidade acerca da temática do trabalho se revela também na definição das categorias de análise do estudo de caso. Por isso, optou-se por categorias que fossem capazes de, na medida do possível, abordar aspectos quantitativos e qualitativos, de modo que a avaliação conjunta deles permitisse uma compreensão mais aprofundada.

Deste modo, foi necessário emprestar dos estudos de Marketing a metodologia conhecida como netnografia ou webnografia. Como esclarece Kozinets (2014), trata-se de um procedimento particularizado da etnografia, o qual se deita sobre as comunicações através de dispositivos móveis online a fim de alcançar o entendimento de um fenômeno cultural na Internet.

2.4.1 Números de visualizações, “gostei” e “não gostei”

Atentar-se aos números claramente apresentados no layout do YouTube refere-se não apenas a um ato lógico, como também essencial para a compreensão do *feedback* dado pelo público.

Apesar dos números de visualizações não permitirem compreender se o conteúdo foi positivamente ou negativamente consumido, ele nos oferece um panorama da repercussão e a visibilidade que a temática alcançou.

Informações sobre “gostei” e “não gostei”, que são opções fixas no site, fornecem uma dimensão mais aprimorada do retorno dos usuários que assistiram o conteúdo em questão. Mesmo que tal análise possa tratar-se de uma avaliação superficial, esta ferramenta de *feedback* é uma das mais diretas presentes no site e, portanto, é de intenso uso para expressar rapidamente a opinião do consumidor.

2.4.2 Comentários – Mapa de palavras

Ao optar por avaliar os comentários presentes no vídeo, foi proposto aprofundar-se a respeito da opinião dos usuários, ou seja, se o conteúdo apresentado incentivou ou não o debate sobre a temática abordada. Se as pessoas

tiveram reações positivas ou negativas mais específicas do que apenas clicar em botões “gostei” e “não gostei”.

No entanto, visto o grande volume de comentários presentes nos vídeos selecionados para análise, esperava-se contar com a ajuda de um site público chamado Many Eyes, uma ferramenta capaz de filtrar nos comentários as palavras de maior relevância e, a partir delas, criar um infográfico, com destaque para as palavras de maior repetição.

Contudo, ao decorrer da pesquisa e no momento de utilizar tal ferramenta, fomos surpreendidos pela descontinuidade do site e, apesar de existirem outros que forneciam um mapa das palavras em destaque, não encontramos nenhum que fosse capaz de buscar os comentários diretamente na plataforma do YouTube, o que se apresentava primordial visto o alto número de comentários, impossibilitando o fornecimento manual do mesmo.

2.4.3 Duração dos vídeos

A internet é sinônimo de diversidade, assim sendo, inúmeros formatos e propostas de conteúdo audiovisual convivem entre si, sem que seja possível definir uma “fórmula mágica do sucesso”. Contudo, em uma verificação empírica, foi observado um consistente padrão de duração dos vídeos dos *youtubers* Porta dos Fundos. Deste modo, essa categoria de análise foi implementada com o intuito de formalizar e identificar o hipotético padrão de produção como contribuição importante para o sucesso do conteúdo audiovisual compartilhado.

2.4.4 Temáticas: políticas, sociais e comportamentais

Em contrapartida às categorias focadas em dados numéricos, esta em questão foi escolhida devido à necessidade de não negligenciar a relevância das temáticas abordadas pelos *youtubers* estudados.

Repetidamente pautados por assuntos atuais e contextualizados em cenários políticos, sociais e comportamentais, os sete vídeos avaliados foram identificados também segundo a temática dominante da produção.

2.4.5 Resumo do vídeo e contextualização dos fatos

Por fim, houve a descrição pontual dos sete vídeos analisados, com viáveis inferências a respeito do contexto em que eles foram divulgados, para que assim, a redação das considerações do trabalho possa ser eficientemente ancorada com a proposta.

Essa etapa ocorreu de modo analítico/descritivo, pois a intenção era de que pudesse ser estudado um acontecimento, de modo a “encontrar sentido desse fenômeno, quanto interpretar os significados que as pessoas dão a eles” (CHIZZOTTI, 2003, p. 221).

O resumo escrito foi o responsável por permitir entrelaçar as categorias anteriores entre si e confrontar os resultados obtidos com a hipótese apresentada no início deste trabalho científico, a fim de colaborar com os estudos da área.

3 A sociedade na nova ecologia midiática

O desenvolvimento tecnológico tem contribuído com a reinvenção constante das formas de comunicação pela sociedade. As possibilidades oferecidas, principalmente, com o desenvolvimento da internet e de aparelhos *mobiles* criaram novos modelos comunicativos, rompendo com os modelos tradicionais das mídias de massa. No entanto, essas mudanças não se restringem apenas ao surgimento de novos meios, também estão relacionadas ao conteúdo, à divulgação, ao modelo de negócio, às mediações sociais e a sociedade.

Talvez, a última mudança tão impactante quanto tem sido a internet em nossas vidas tenha sido a prensa de Gutenberg, por volta de 1450, quando permitiu a produção de conteúdo ser realizada em grande escala. Após essa invenção, todos os paradigmas relacionados à comunicação até então foram modificados, transformando, também, as relações em sociedade.

Alguns autores são ainda mais radicais e comparam as transformações causadas pelo computador e a internet com a criação do alfabeto, como comenta Mariluce Moura ao entrevistar Martín-Barbero.

Um “algo”, para Barbero, jamais comparável à imprensa, ao avião ou a qualquer das máquinas fundamentais das mais conhecidas revoluções tecnológicas, e comparável, como quer Roger Chartier, à invenção do alfabeto. Algo radical a ponto de assinalar uma divisão entre épocas – ou eras. “Estamos na crise. O velho já morreu e não conhecemos ainda o que está por vir”, Barbero disse, trazendo Gramsci para a plateia. (MOURA, 2009, arquivo digital)⁹.

Há ainda autores menos eufóricos, como Sodré (2002), que descreve o surgimento da internet como uma evolução e não revolução, para ele “não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico” (SODRÉ, 2002, p. 13). O autor enfatiza como novo “o fenômeno de estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História” (SODRÉ, 2002, p. 13).

Contudo, essa íntima relação entre a sociedade e os meios de comunicação de sua época não são exclusividade da era da internet, pelo contrário, já era mencionada e prevista por Marshall McLuhan, em 1969, em seu livro “Os meios de

⁹ Entrevista de Martín-Barbero concedida à Mariluce Moura disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em 10/09/2015.

comunicação como extensão do homem”. “[...] os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si. Na medida em que se inter-relacionam” (McLUHAN, 2007, p.72).

McLuhan trabalhava com a ideia de que os meios de comunicação são mais do que uma forma de relacionamento, são extensões do homem. Guardadas as especificidades contextuais e tecnológicas de cada meio, McLuhan já descrevia e apontava a influência que os meios de comunicação causavam (e causam) na sociedade, denunciando até mesmo certa dependência daqueles diante dessa.

Contudo, por mais visionário que o teórico McLuhan fosse, ele não poderia ter previsto tal avanço tecnológico, como a Web 2.0 e os dispositivos móveis, por exemplo. Dito isso, Renó (2015) propõe uma ponderação sobre “os meios de comunicação como extensão do homem”. Para o autor, não se tratam mais de extensões, atualmente, não precisamos de um botão ou mouse para acionar algo no computador, com a tecnologia *touch*, utilizamos diretamente a mão e os dedos para mexer nos meios, em ações praticamente naturais. Ainda com relação às proposições de McLuhan, Renó comenta:

Ahora los usuarios se desplazan por <<ambientes líquidos>> (Bauman, 2001) y construyen estos caminos de manera autónoma. La relación con los contenidos y medios es interactiva, móvil. Una movilidad que se estructura en un mundo <<real-virtual>> (Augé, 2007). Además, ocurre en un universo de informaciones reconocidos por ciertos autores como Big Data, donde las informaciones <<limpias>> y <<sucias>> ofrecen la posibilidad de interpretar y conocer el ecosistema mediático de manera amplia, aunque al precio de una infoxicación. (RENÓ, 2015, p. 249).

Considerando a influência dos meios de comunicação na sociedade, Sodré (2002) atesta a hipótese de que a sociedade atual, denominada como “pós-industrial”, guia-se pela midiaticização, ou seja, rege-se pela “tendência à “virtualização” ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2002, p. 21).

As novidades e os avanços trazidos pela tecnologia modificaram até mesmo a forma com que as pessoas se veem, transformaram sua realidade vivida, com características específicas de tempo e espaço.

Hoje, o processo redonda numa “mediação” social tecnologicamente exacerbada, a mídiatização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. (SODRÉ, 2002, p. 24).

Portanto, a influência da tecnologia em nossas vidas, em especial, a internet, não se limita a modificar apenas como nos enxergamos, impacta até mesmo o nosso agir, sentir e ser. Pois, nos insere em uma forma nova de vida, novas relações, novos parâmetros, interferindo até na constituição das identidades pessoais.

A teoria apresentada por McLuhan, sobre os meios de comunicação como extensão do homem, tem gerado desde sua publicação grande polêmica entre os teóricos. Não há um consenso sobre a magnitude do impacto dos meios de comunicação na sociedade, contudo, há consenso de que essa influência existe. Ao abordar esse tema, Sodr e aprofunda-se no conceito de *bios* midiático, para caracterizar esse “novo” gênero de existência.

Sodr e (2002) parte da classificação de Aristóteles sobre as formas de vidas, chamadas de *bios*. De acordo com o autor, já nas primeiras páginas do livro de Aristóteles “Ética a Nicômaco”, e, também, presente na obra de Platão em “Filebo”, os filósofos apontam três gêneros de existências na sociedade, que são: *bios theoretikos* (vida contemplativa, do conhecimento), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). Portanto, nossa vida seria regida por esses três campos, “cada *bios* é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (to agathon) e da felicidade (eudaimonia) aspiradas pela comunidade” (Sodr e, 2002, p. 25).

Sodr e (2002) acrescenta o *bios* midiático, o qual contemplaria a ambiência comunicativa da sociedade, seria a tecnologia da sociabilidade. Nesse novo *bios* o autor caracteriza as novas relações sociais e as suas transformações. Esse novo gênero de existência social foi pensado com a tecnologia como recurso da sociabilidade, ou seja, como se fosse uma nova casa para o homem, seria uma nova esfera de domesticação. Sodr e caracteriza essa forma como fantasmática, espectral,

pois é abstrata com relação ao toque, porém, não quer dizer que não seja verdadeira, real.

Em seus argumentos, Sodré (2002) se utiliza de exemplos do cinema para confirmar que sua nova classificação não é apenas acadêmica e está presente no imaginário contemporâneo. Entre os exemplos, destaca-se o filme protagonizado pelo ator Jim Carey, “O Show de Truman”, que mostra a vida de Truman Burbank, um homem que não sabe que está vivendo numa realidade simulada por um programa de televisão. Todas suas relações pessoais e de trabalho fazem parte da produção que é transmitida 24 horas por dia para bilhões de pessoas no mundo todo. No desenrolar do filme, Truman começa a suspeitar de tudo o que ocorre ao seu redor e embarca em uma busca para descobrir a verdade sobre sua vida. Lançado em 1998, a história fictícia já anunciava uma nova realidade, consequência da sociedade midiaticizada.

Talvez possa parecer que o novo *bios* proposto por Sodré se limite às relações sociais, no entanto, a formulação realizada pelo autor abrange profundamente e criticamente outras instâncias da sociedade, principalmente, a economia e a política. A influência desse novo gênero existencial alcança todos os setores sociais, justificando, assim, a criação de uma nova classificação de *bios*.

Por mais despolitizado que pretenda parecer, o *bios midiático* implica de fato uma refiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. Nele, estão presentes as marcas essenciais de uma “universalidade” americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento). Não há nada verdadeiramente “libertário” nos ritos do rock’n roll e do consumo, há tão-só coerência liberal. (SODRÉ, 2002, p. 28).

Ao caracterizar e explicar o *bios* midiático, Sodré utiliza frequentemente o termo “tecnocultura”, que seria a cultura a partir da tecnologia, evidenciando a transformação causada por essa nas relações sociais, políticas, econômicas, entre outras e a concretização de uma nova relação, graças à tecnologia.

É que a tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto *bios* – implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de

relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencido designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica. (SODRÉ, 2002, p. 27).

Assim sendo, a nova classificação de *bios* apresentada por Sodré denuncia e exemplifica a seriedade com que o autor compreende a influência da mídia, precisamente, da internet que vem causando na sociedade, a ponto de fazer parte da estrutura de socialização.

3.1 Cidadãos contemporâneos

Na nova ecologia midiática, convivemos com uma variedade textual, contudo, existem diversas significações de texto. Um dos significados mais comum é de que texto é a construção de mensagens pela combinação de palavras estabelecidas por uma sequência de letras. Em qualquer idioma, essa descrição de texto é aceita. Entretanto, para alguns teóricos, em especial os estruturalistas, texto é muito mais do que palavras escritas em ordem, para eles, texto tem significado em diversas partes.

Para essa linha acadêmica, texto é tudo que carrega uma mensagem, independente se é um texto escrito, uma palavra falada, um gesto, um olhar. Bakhtin (1997), por exemplo, defende a existência do texto em todas as partes. O mesmo ocorre com Jakobson (2003), que declara que as relações humanas são construídas por textos de diversas maneiras. Por fim, Eliseo Verón (2004) propõe que uma mensagem é como um tecido, com seus diversos fragmentos, entre eles os textos construídos por uma iconografia, mas também por outros formatos textuais, entre eles as deixas simbólicas, que podemos encontrar no tom de voz de quem fala.

Esse grupo de investigadores defende que a mensagem é o mais importante, e não os processos ou os espaços. É valorizado também o contexto em que a mensagem é emitida. Para os estruturalistas, o vídeo é um texto, assim como o som, a foto, a cor, a diagramação ou o enquadramento do conteúdo.

O próprio Neil Postman, teórico que apresentou oficialmente a teoria, assume que Marshall McLuhan já havia se utilizado desses conceitos de maneira privada em seus estudos e ambos se apoiaram em pesquisas e conceitos prévios de teóricos

como: Lewis Mumford (1895-1990), Jacques Ellul (1912-1994), Harold Innis (1894-1952), Eric Havelock (1903-1988).

Ao explicar a nomenclatura escolhida para designar sua teoria, Postman confirma a impressão que o termo “ecologia”, mais comumente utilizado no âmbito da biologia, nos transmite, demonstrando o quão apropriado foi o uso da metáfora.

Quizás, les sorprenda saber que una metáfora biológica es lo que guiaba nuestra primera consideración sobre el tema. Recordarán, de cuando leyeron por primera vez sobre la placa de Petri, que un medio se definía como una substancia dentro de la cual crece una cultura. Si substituyen la palabra <<substancia>> con la palabra <<tecnología>>, la definición permanecería como un principio fundamental de la ecología de los medios. (POSTMAN, 2015, p. 98).

Portanto, a Teoria da Ecologia dos Meios propõe integrar diferentes paradigmas do âmbito social, tecnológico e comunicacional. Enxerga o processo comunicativo como um todo, considerando em seus estudos inclusive as mediações sociais. Para Renó (2015, p. 247), a ecologia dos meios vai além de definir se um meio irá sobreviver a outro, “*es comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos*” (RENÓ, 2015, p. 247).

A respeito da mensagem, os ecologistas do meio são ainda mais amplos que os estruturalistas, ao consideram que a mensagem está em todos os lugares, em textos, mas não apenas neles. Para os teóricos da Ecologia dos Meios, podemos encontrar mensagem midiática na luz, como propõe McLuhan (2005), o que é compreensível, pois o cinema e a televisão existem, de alguma maneira, graças à luz e suas variações de tons.

Ainda observando a diversidade de textos, devemos reconhecer que a comunicação contemporânea é estabelecida por uma multiplicidade de plataformas comunicacionais. Trata-se de uma convergência midiática, onde vários meios diferentes partilham de um mesmo espaço, ou ainda, juntos constroem uma narrativa em comum. Lorenzo Vilches (2003) considera que a migração digital segue por uma construção multiplataforma, tendo como fundamento a convergência de conteúdos e linguagens. Já para Henry Jenkins (2009), a convergência midiática é real e essencial para a comunicação atualmente, mas mais que isso, o autor defende que esse processo ocorre acompanhado de outro: a convergência cultural, portanto, não são apenas os conteúdos multiplataformas, mas também os

significados destes conteúdos que se complementam, fundamentando isso na narrativa transmídia.

Todas as ferramentas oferecidas na convergência midiática só fazem sentido quando utilizadas por completo, imaginar uma narrativa contemporânea sem ser multiplataforma é provocar uma frustração cognitiva nos usuários líquidos como comenta Bauman (2001), ou ignorar as possibilidades dos “novos novos meios” apontadas por Levinson (2012).

3.2 Espaços participativos

Entre as transformações ocorridas pela convergência midiática, podemos destacar uma de grande impacto que é a alteração das funções no processo de comunicação tradicional, intensamente relacionada com o surgimento da internet. A via unidirecional pela qual era transmitida a mensagem, partindo do emissor e chegando ao receptor, foi modificada. Apesar de muitos teóricos não considerarem esse emissor totalmente passivo, os recursos e as ações que ele podia ter ao longo do processo comunicacional eram reduzidos.

Atualmente, a internet permite que qualquer pessoa seja produtora e difusora de conteúdos na rede, isto não é mais exclusividade dos grandes e tradicionais meios de comunicação. Além disso, as informações divulgadas pela mídia em geral são rapidamente comentadas e questionadas.

Levinson (2012) destaca que atualmente os consumidores/produtores são centenas de milhares de pessoas no mundo todo, “[...] no Facebook ou Twitter, no YouTube ou Google+, no Wikipédia ou blog, os quais qualquer pessoa pode criar, o leitor e o editor são frequentemente a mesma pessoa - um consumidor/produtor” (LEVINSON, 2012, p.2).

Contudo, essa possibilidade inovadora de todos poderem consumir e produzir conteúdos ao mesmo tempo, também ocasiona dúvidas e até mesmo críticas. Neil Postman é um dos teóricos que identificou uma das dificuldades da sociedade digitalizada: a “*infoxicação*”, um neologismo que acopla as palavras informação e intoxicação, e designa o fato das pessoas não saberem o que fazer com o excesso de informações disponíveis e não existir um princípio organizador.

Não é novidade a ocorrência de mudanças sociais devido ao surgimento de novas tecnologias, principalmente, no campo da comunicação. Isso já aconteceu com os outros meios, como quando o jornal impresso se adaptou ao surgimento do rádio, e o rádio e o jornal se adaptaram à televisão. O mesmo ocorre com a internet, os outros meios estão se moldando em relação a ela, conseqüentemente, o modo com que a sociedade interage com as novas tecnologias também sofre modificações.

Para identificar essas transformações não é necessário muito esforço, sendo possível observar empiricamente pessoas próximas sempre conectadas a aparelhos móveis como tablets, celulares, computadores. As informações estão sofrendo processos “virais” na internet, ou seja, acontecimentos que ganham divulgação e visibilidade internacional, sem depender dos meios tradicionais, como, por exemplo, a televisão.

Além disso, uma pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, mapeou os hábitos de consumo de mídia da população brasileira e os resultados comprovam a impressão inicial do aumento real e intensivo do uso das novas mídias.

A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros (1º + 2º + 3º lugares). Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%). (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, p.49).

A respeito das redes sociais e de programas de trocas de mensagem instantânea, o Facebook ficou em primeiro lugar com 83%, o Whatsapp, em segundo, com 58%, seguido do Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). É importante ressaltar que apesar do considerável aumento do uso da internet, 51% dos entrevistados ainda não a utilizam.

Ainda de acordo com a pesquisa, os usuários da internet a acessam em busca de informações (67%) – desde notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral – de diversão e entretenimento (67%), como uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). Portanto, como já mencionado, a internet é capaz de unir diferentes intenções de uso, fato que lhe

permite certa vantagem diante dos outros meios. Ela oferece uma gama de possibilidades não conhecidas até então.

3.3 Uma “nova” televisão: o YouTube

Analisando o cenário atual da nossa sociedade midiaticizada, podemos identificar diversos canais que contribuem e reforçam o *bios* midiático proposto por Sodré. Entre essas novidades, destaca-se para o presente trabalho o site de compartilhamento de vídeos chamado YouTube, lançado em maio de 2005.

Conforme mencionado na introdução desta pesquisa, o objetivo principal dos fundadores dessa iniciativa era facilitar a troca de conteúdo audiovisual entre as pessoas através da internet. Deste modo, o YouTube carrega a ideia de simplificar o processo a ponto de que todos possam interagir e colaborar.

Dan Gillmor apresenta em seu livro “Nós, os medias” uma breve linha do tempo das evoluções tecnológicas relacionando-as com o desenvolvimento do jornalismo. Em sua análise, ele enfatiza a adaptabilidade das empresas de grande porte às novas evoluções e o espaço que pequenos grupos conquistaram.

Uma série de invenções de meados da década de 1980 conduziram os media a uma nova era. De um dia para o outro, com um Apple Mackintosh e uma impressora a laser, qualquer um podia, com facilidade e custos reduzidos, criar uma nova publicação. As grandes empresas não desapareceram – adaptaram-se e usaram as novas tecnologias para reduzirem custos – mas foi permitida a entrada no circuito a pequenos grupos e até a indivíduos, o que constituiu uma espantosa libertação do espartilho do passado. (GILLMOR, 2005, p. 28).

Portanto, ao transitar pelas inovações e o desenvolvimentos dos meios de comunicação, principalmente, relacionado ao âmbito tecnológico, Gillmor tece as novas características dos personagens e do cenário ao redor da internet. O autor observa a inversão de papéis ocasionada devido ao crescimento e a facilidade da Web, em especial, a Web 2.0.

Mencionando a revolução que houve com a internet, Gillmor apresenta a ideia do jornalismo cívico, ou seja, a possibilidade de pessoas comuns produzirem notícia e conteúdo. Além disso, o teórico ressalta que antes de qualquer aparato ou ferramenta de comunicação, atualmente, nós mesmo somos a mídia.

A compreensão de Gillmor sobre os fenômenos comunicacionais atuais e o motivo que incentivou a criação do site YouTube convergem com a afirmação de

Sodré (2002) à respeito da evolução tecnológica e, conseqüentemente, da transformação da comunicação.

A aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais) tem-se chamado de comunicação, nome da velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social ou o ser-em-comum, problematizado pela dialética platônica, pela *koinonia politiké* aristotélica e, ao longo dos tempos, pela palavra comunidade. Daqui parte a comunicação de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata exatamente da mesma coisa – ela agora integra o plano sistêmico da estrutura de poder. (SODRÉ, 2002, p. 15).

Os dados apresentados validam a proposição da mudança social devido à tecnologia. Em tão pouco tempo, o YouTube passou a ser “lugar-comum” de milhões de pessoas em todo o mundo. Portanto, ele não traz novidade apenas na plataforma e na oferta de um novo serviço, oferece também uma nova ideologia política e econômica, remodelando a hierarquia na produção de conteúdo em massa, rompendo definitivamente o tradicional modo de produção e consumo massivo. O site passa a dar voz a todos que tiverem interesse de divulgar suas ideias ou se promoverem.

O canal Porta dos Fundos, objeto de estudo desta pesquisa, é apenas um exemplo dessa nova esfera midiática a qual vivemos, existem muitos outros *youtubers* brasileiros e estrangeiros com milhares (e alguns até milhões e bilhões) de seguidores. Seus comentários, brincadeiras, memes¹⁰, informações, críticas passam a fazer parte de um “conhecimento-comum” entre seus seguidores, muito semelhante aos tempos áureos da televisão ou do rádio.

Outro exemplo do alcance dos *youtubers* é a marca recorde de 10 bilhões de vezes que o canal do sueco Felix Kjellberg, de 25 anos, foi visualizado¹¹. Ele fala sobre sua vida pessoal, videogames, desafios, humor, entre outros temas.

¹⁰ De acordo com Gazy Andraus (2005), o termo “meme” foi definido pelo biólogo Richard Dawkins, a partir da palavra grega mimeme, um elemento não real que faz uso do cérebro como componente de replicação. Assim sendo, “um meme é qualquer unidade de imitação e de transmissão cultural, que pode se organizar em memplexos e influenciar toda a evolução humana (e animal também), propagando-se como imitação. Podem-se incluir as próprias linguagens humanas, as teorias científicas, as ideologias políticas, as crenças, as religiões etc. (ANDRAUS, 2005, p. 3). No contexto da internet, pode-se entender o meme como qualquer frase, imagem ou ideia que surge na web e se difunde rapidamente, principalmente como o uso das redes sociais.

¹¹ Informação disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/youtuber-pewdiepie-supera-10-bilhoes-de-visualizacoes-e-bate-recorde>. Acessado em 10/09/2015.

Por fim, para a conclusão deste capítulo, é prudente esclarecer que ao utilizarmos o termo “nova” televisão, estamos, na realidade, comparando o formato e o conteúdo que é exibido nessa mídia, ou seja, produções audiovisuais. Além disso, procuramos demonstrar e destacar certa semelhança no processo de adaptação, audiência e possível influência na construção da opinião pública dos usuários da internet e os telespectadores. Não é objetivo deste estudo se aprofundar em características e descrições científicas que determinam o meio televisivo, como por exemplo, o fluxo contínuo da programação.

4 A Opinião pública e o gênero caricato

Definir o que é opinião pública e precisar sua origem é uma tarefa impossível, visto a diversidade de interpretações e usabilidade que o termo permite. Assim sendo, diferentes autores, das mais distintas áreas de estudo, já se debruçaram (e se debruçam) sobre o desafio de compreender e explicar este conceito.

Não é exata a data que passou a se usar o termo “opinião pública”, no entanto, sabe-se do uso de expressões com definição e proposta semelhante na Antiguidade e ao fim da Idade Média, como por exemplo, “consensus populi” e “vox Populi, vox Dei” ambas escritas em latim que apresentam um significado próximo a “consenso do povo” e “voz do povo, voz de Deus”, respectivamente. Ambas enfatizam o poder e influência das opiniões construídas em conjunto pela sociedade em questão.

Por volta do século XVII e XVIII, opinião pública foi atentamente e sistematicamente analisada por teóricos como Voltaire, Thomas Hobbes e John Locke. Mas foi Jean-Jaques Rousseau, às vésperas da Revolução Francesa, o pioneiro em utilizar o termo em sentido sociológico. Outros renomados autores se mobilizaram a estudar o tema e compreender sua aplicação na vida em sociedade, seja juridicamente, politicamente, sociologicamente, etc.

Visto a diversidade de compreensão com que o termo é conceituado e com o objetivo de delimitar e padronizar o entendimento deste trabalho para a expressão, optou-se por adotar a conceituação do termo proposta por Walter Lippmann, presente em seu livro *Public opinion*, escrito em 1922 e, considerado até os dias atuais, uma das grandes referências no assunto.

Lippmann nasceu em Nova York (EUA) ,em 23 de setembro de 1889, estudou línguas e filosofia em Harvard. O jornalista, filósofo, comentarista político e crítico apresenta uma instabilidade de opiniões. Ainda na graduação, se interessou pelo socialismo e trabalhou como jornalista nos periódicos liberais New Republic e World. Em 1931, surpreendeu a todos ao começar a trabalhar no conservador New York Herald Tribune e se afastar dos setores mais progressistas.

Ainda em sua fase socialista, Lippmann publicou seu primeiro livro “*A Preface to Politics*”, em 1913. Suas obras voltadas à opinião pública, à propaganda e à vida democrática datam de 1922, *Public Opinion*, e 1925, *The Phantom Public*. De acordo

com o Observatório da Liberdade de Imprensa da América Latina¹², apesar do conturbado posicionamento político, Lippmann foi considerado em vida o colunista mais influente dos Estados Unidos da América e conhecido como o “decano do jornalismo norte-americano”. Ele foi ainda o vencedor de dois prêmios Pulitzer, em 1958 e 1962, e recebeu o título de 'honoris causa' por 19 universidades.

A longa trajetória do teórico e, principalmente, seus estudos e definições sobre a opinião pública convergem com as características presentes no gênero caricato e contribuem para uma melhor compreensão do mesmo. O gênero caricato é uma subdivisão das categorias do jornalismo opinativo, o qual se utiliza da imagem para transmitir a informação e opinião. Um dos principais estudiosos desse gênero é o teórico brasileiro José Marques de Melo, de acordo com ele, essas publicações tem como principais leitores aqueles que querem se informar rapidamente, “apenas passando os olhos”.

Nascido em 1943, no estado de Alagoas, Marques de Melo obteve os títulos de Bacharel em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, em 1964, e Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco, em 1965. Em 1966, deu início a sua carreira acadêmica no Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina, em Quito no Equador, onde fez pós-graduação em Ciências da Informação Coletiva.

Marques de Melo também foi o primeiro Doutor em Jornalismo titulado por universidade brasileira. Suas contribuições como professor, pesquisador, educador, formando várias gerações de jornalistas e de pesquisadores acadêmicos são imensuráveis, pode-se destacar sua participação como: docente-fundador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, cofundador do Laboratório de Estudos Avançados de Jornalismo da UNICAMP e Sócio-fundador da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)¹³.

Segundo Marques de Melo, os primeiros exemplos nacionais do gênero caricato são do início do século XIX, mas o primeiro que mais marcou o país, no começo da década de 1960, foi o semanário Pasquim, um jornal de resistência ao regime militar existente na época.

¹² Disponível em: <http://www.infoamerica.org/teoria/lippmann1.htm>.

¹³ Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/conselho>.

Não se sabe ao certo a razão do sucesso do folhetim, talvez tenha sido pelo seu surgimento ter ocorrido em um contexto violento e de ausência da liberdade de expressão ou pela novidade ao abordar conteúdos relevantes com a audácia e irreverência do humor. Para o autor (MARQUES DE MELO, 2003, p.171), o Pasquim foi a perfeita execução do jornalismo caricato: “o traço e o texto, lado a lado, ironizam o cotidiano, satirizam os protagonistas da notícia, registram com humor a emergência de um novo projeto de sociedade”.

4.1 O que é opinião pública

Utilizando-se de uma narrativa a respeito de uma população isolada em uma ilha que só recebe informações a cada sessenta dias, Walter Lippmann (2010, p. 22) argumenta e defende “que o mundo que estas pessoas deviam ter conhecido, e o mundo que de fato conheceram, eram muitas vezes duas coisas bastante contraditórias”.

Para o autor, a nossa percepção do mundo não ocorre de forma real, e sim por meio da ficção, segundo ele, apenas as pessoas que presenciaram um fato podem ter uma real percepção do acontecido, aquelas que simplesmente ficaram sabendo do ocorrido só são capazes de criar um entendimento “fictício” da situação.

Nas palavras do teórico, “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (LIPPMANN, 2010, p. 29). Quando Lippmann se utiliza da palavra “ficção”, não está se referindo a um mundo de mentiras, mas sim, “ao mundo de representações do ambiente que em menor ou maior medida é feita pelo próprio ser humano” (LIPPMANN, 2010, p. 30).

Ao criar as representações, as pessoas, inevitavelmente, impõem suas experiências e culturas construídas e enraizadas ao longo da vida. Para o autor, a cultura humana trata-se da eleição, reorganização, definição de padrões e a eventual estilização das irradiações e o restabelecimento delas.

Deste modo, independente das diferenças de compreensão entre as pessoas, as instâncias sociais e políticas influenciam a criação das representações, logo, “ficções” são construídas juntamente com a sociedade. Nas palavras de Lippmann

(2008, p.37), “[...] o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele”.

O teórico defende que o oposto do uso de ficções para compreender o ambiente em nossa volta seria expor-se diretamente “à ruína e ao fluxo de sensações”, no entanto, essa possibilidade não é plausível, isso porque o mundo real é demasiadamente grande, complexo e muito passageiro.

Por isso, apesar de precisarmos atuar no ambiente real, não temos as ferramentas necessárias para tratá-lo com tanta sutileza, logo, recriamos um modelo mais simples para que possamos manobrá-lo. Esse processo está diretamente relacionado à construção da opinião pública.

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2008, p.40).

Assim sendo, o autor orienta que o analista da opinião pública precisa se atentar a relação dessas três ações: “a cena da ação, a imagem humana daquela cena e a resposta àquela imagem atuando sobre a cena da ação” (LIPPMANN, 2010, p. 31). Portanto, aquele que se propõe a analisar precisa ter em mente os diferentes e, por vezes, inesperados fatores que podem interferir na imagem e na resposta do acontecimento.

Entre as várias exemplificações cotidianas para melhor entender sua conceituação, Lippmann conta a história de uma moça que se desespera ao estar em casa e uma rajada de vento quebra a janela, mesmo com o compreensível susto que tenha levado, ela chora copiosamente, atitude desproporcional ao ocorrido, segundo o olhar de terceiros.

Ao se acalmar, a moça explica que segundo uma superstição que ela conhece, quando uma janela estilhaça, é sinal que um parente próximo morreria. Aflita sem saber do pai, pois havia fugido, tinha a certeza que a vítima era ele. Somente após um telegrama com a mensagem de que tudo estava bem, ela pode se acalmar.

Observa-se que a superstição era tão viva e real para ela, que o pavor da perda do pai era certo, mesmo que ninguém ao seu redor pudesse compreender

imediatamente. Apenas após uma delicada investigação, foi possível entender que a relação: fato exterior, lembrança de uma superstição e inúmeras e confusas emoções referentes à relação com o pai causaram uma completa alucinação ou uma ficção com menor grau de lealdade à realidade.

Deste modo, Lippmann reforça seu posicionamento da essencialidade de contemplar as diferentes percepções que um único ato pode desencadear. E somente observando todas essas probabilidades é possível compreender a formação da opinião pública.

4.2 Os gêneros alternativos do jornalismo

Entre os estudiosos da área, não há consenso a respeito das características que definem o fazer jornalismo, tampouco sobre divisões e subdivisões dos gêneros, apesar de, por vezes, detectarmos semelhanças entre as organizações propostas por diferentes autores.

A maioria dos teóricos propõe que o jornalismo pode ser dividido em duas categorias fundamentais: a informativa e a opinativa. Há aqueles, ainda, que adicionam o jornalismo interpretativo e o diversional, de modo a atender e “adequar-se ao desejo dos consumidores ou equiparar-se aos padrões das mensagens não jornalísticas que fluem através do *mass media*” (MARQUES DE MELO, 2003, p.27).

Assim como é presumível pela própria nomenclatura, o jornalismo informativo tem como objetivo essencial informar, sendo responsabilidade do jornalista reportar os fatos sem opinar. A informação pode ser adquirida pelo profissional através de uma vivência em tempo real ou entrevistando àqueles que presenciaram o fato e, dessa forma, tenham importantes contribuições a oferecer.

Ao passo que a categoria opinativa também informa o acontecimento, no entanto, o faz agregando opinião. Essa característica estava intensamente presente nas primeiras publicações jornalísticas, repletas de comentários e julgamentos. Com o passar do tempo e com ações políticas, os meios de comunicação reduziram consideravelmente seus espaços para opinião e ficaram, predominantemente, informativos.

Atentando-se a modelos internacionais de classificação de gênero, Marques de Melo (2003) define, organiza, propõe e descreve os gêneros opinativos no

jornalismo brasileiro: editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, crônica, caricatura e a carta.

De modo geral, o espaço reservado aos proprietários para expressar a opinião oficial da publicação é o editorial. Ideologicamente, deveria ser um espaço de reivindicação coletiva, porém, na realidade, esse texto é utilizado para propagar como que a instituição gostaria de conduzir os assuntos políticos.

O comentário surge com a intenção de quebrar a ampla posse do editorial, portanto, pessoas de saber notável e com impressionante bagagem sobre a temática apresentam uma interpretação intensa e penetrada. Mesmo que o comentarista tenha sua opinião, ele deve ser neutro, “orienta sem impor. Opina sem paixão. Conduz sem se alinhar” (MARQUES DE MELO, 2003, p.113).

O gênero opinativo artigo tem como propósito desenvolver uma ideia e apresentar sua opinião, o texto pode ou não ser escrito por um jornalista e deve oferecer a seu leitor um debate amplo e variado, atentando-se a atualidade e a clareza da opinião empregada na informação.

Elaborado por pessoas com conteúdo diferenciado e íntimo ao campo cultural, a resenha ou crítica são um guia para a população a respeito de conteúdos e produções culturais. A primeira aborda produtos de grande apelo comercial e a última refere-se a obras refinadas, destinadas à elite.

A coluna pode se confundir ou abranger outros gêneros, como o comentário, a crônica e a resenha, “tem fisionomia levemente persuasiva. Não se limita a emitir uma simples opinião. Vai mais longe: conduz os que formam a opinião pública veiculando versões dos fatos que lhe darão contorno definitivo” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 142).

Já a crônica é um gênero genuinamente brasileiro, “não encontrando equivalentes na produção jornalística de outros países” (MARQUES DE MELO, 2003, p.148). Trata-se de uma delicada construção na fronteira entre o jornalismo e o literário, inclusive, esse é um dos fatores que causa grande discussão entre os estudiosos sobre sua classificação. Ao narrar um acontecimento, o jornalista/escritor transmite também o momento cultural e social ali presente e faz pensar, refletir e emocionar sobre fatos corriqueiros.

O espaço reservado às cartas nas publicações era, no contexto da publicação da obra de Marques de Melo, uma das raras possibilidades de interação do público com o meio. Na ocasião, o autor enfatiza o cenário de passividade do receptor,

principalmente, pelo fato dessas cartas passarem por edição até serem publicadas. Contudo, como ressaltaremos no próximo subcapítulo, essa realidade se modificou com o advento da internet.

E, por fim, e de fundamental importância para a pesquisa: o gênero opinativo caricatura, quando se utiliza a imagem como forma de opinar, um modo de expressão artística com o objetivo de transmitir a opinião através do humor.

Marques de Melo aponta a necessidade de saber distinguir as imagens opinativas (a caricatura), das informativas (gráficos, desenhos, mapas). As últimas revelam-se apenas como um apontamento, uma ilustração dos fatos, já a caricatura encontra-se carregada de julgamentos e um evidente posicionamento opinativo.

O autor afirma que este gênero pode ser subdividido em quatro: caricatura, *cartoon*, *comic* e charge. A primeira se refere a desenhos de pessoas, animais e objetos com o uso desproporcional de traços, utilizando-se da ironia para fazer rir. A charge é feita de imagens que podem ou não estarem vinculadas com o texto. Apesar de o *cartoon* ser elaborado a partir de acontecimentos do presente e expressar uma crítica, não se faz uso de personagens ou fatos reais. E o *comic* é a conhecida história em quadrinhos.

De acordo com Marques de Melo, esses dois últimos, *comic* e *cartoon*, não são gêneros jornalísticos, pois, transpassam os limites entre o imaginário e o real, entre o tempo e o espaço. Ao passo que os dois primeiros, caricatura e charge, “só adquirem sentido no espaço jornalístico porque se nutrem dos símbolos e valores que fluem permanentemente e estão sintonizados com o comportamento coletivo” (MARQUES DE MELO, 2003, p.168). Assim sendo, ao se originarem de situações verídicas, seu humor é validado graças ao contexto.

4.3 A opinião construída pelo caricato

Marques de Melo reconhece duas razões socioculturais que esclarecem o aparecimento das caricaturas e, conseqüentemente, a intensificação do humor como ferramenta para fazer jornalismo: avanço tecnológico nos processos de reprodução gráfica e a popularização do jornal como veículo de comunicação coletiva.

Observamos que o recurso da caricatura representou uma necessidade social de um jornalismo que ampliava o seu raio de

ação, ganhando novos contingentes de leitores. O novo público da imprensa continha segmentos que não haviam tido o privilégio da educação formal continuada e cuja percepção dos acontecimentos exigia processos descritivos mais eficazes e motivadores. (MARQUES DE MELO, 2003, p.164).

Neste momento, é preciso atentar-se para o período e o contexto em que este texto foi publicado pelo autor, primeiramente, em 1985 e, pela terceira vez, versão que é utilizada nesta pesquisa, revisada e ampliada, em 2003. Ao longo desses quase 15 anos da última edição, a comunicação, em especial, os meios de comunicação sofreram (e sofrem) intensas transformações.

Em 2017, o “avanço tecnológico nos processos de reprodução gráfica”, na realidade, deu lugar ao avanço tecnológico da internet e o crescimento e desenvolvimento, quase que diário, de plataformas de comunicação neste meio. Portanto, nos dias atuais, vive-se a popularização do virtual ou online como veículo de comunicação coletiva.

Outra ressalva importante é que o próprio autor Marques de Melo menciona em sua obra que, até então, ele só havia presenciado a execução do jornalismo caricato de forma eficiente em publicações impressas. Acreditamos que esse fato é passível e necessário de atualização, mesmo cientes das respectivas diferenças tecnológicas e de linguagem dos meios, consideramos que a similaridade de adaptação social às novas tecnologias permite ampliar o conceito.

Por isso, identificamos no recorte desta pesquisa a definição e a proposta do jornalismo caricato: o uso de traços exagerados de expressão, ocasionando humor e que tem como objetivo a “sátira política e social” (MARQUES DE MELO, 2003, p.165). A caricatura permite humanizar e popularizar determinadas personalidades da sociedade, principalmente no âmbito político. Seu estilo pitoresco traduz questões complexas resultando em um entendimento mais amplo pela maioria da população.

Marques de Melo descreve que o semanário Pasquim apresentava como única e exclusiva intenção realizar uma crítica geral e democrática a tudo e todos, principalmente, pelo fato de seus redatores não terem vínculo político, religioso e tampouco econômico com algum grupo. Essa característica se assemelha a razão pela qual os sócios-fundadores do Porta dos Fundos optaram pela produção para a internet: em busca da liberdade editorial, procuravam por um espaço onde pudessem falar sobre tudo e todos.

Os vídeos do Porta dos Fundos utilizam-se dos mais diversos temas e comportamentos contemporâneos e são recorrentemente vinculados a acontecimentos políticos, sociais, econômicos e comportamentais do país e da população.

O fato de os textos se originarem quase sempre de questões atuais apresenta-se como mais uma propriedade do jornalismo caricato, o qual depende da assimilação do público com o contexto para compreender a mensagem através do humor.

Portanto, ao assistir uma produção humorística do grupo, o internauta precisa ter consigo um conhecimento, uma bagagem, uma percepção do mundo para entender a piada ou ironia proposta ali. Ele só conseguirá criar uma opinião sobre o vídeo ao assisti-lo propriamente, ter a imagem do que a produção representa para a sociedade a respeito do assunto abordado e, por fim, ter uma cultura pessoal capaz de interpretá-lo internamente, capaz de ler os símbolos ali transmitidos e contextualizados. Então, como pontua Lippmann, apenas se houver os três fatores o indivíduo será passível de produzir sua opinião.

Por isso, o debate de temáticas recentes em uma mídia com alto número de acessos é um dos elementos necessários para que ocorra a opinião pública, pois trabalha com o pseudoambiente defendido por Lippmann. Essas características são evidentes no Porta dos Fundos.

No capítulo seguinte, a semelhança das descrições de Marques de Melo sobre o gênero caricato com a análise das produções audiovisuais do Porta dos Fundos se concretiza. Consequentemente, suas características e seu alcance diante dos internautas e, até mesmo, telespectadores, demonstra seu potencial de manutenção, criação e interferência da opinião pública.

5 O Porta dos Fundos: um estudo de caso

Assim como já foi brevemente apresentado, o Porta dos Fundos nasceu do desejo de profissionais já envolvidos com o meio televisivo de obterem liberdade de expressão em suas criações. Essa foi a ambição dos cinco amigos, Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente Castro, Antonio Tabet e Ian SBF.

Eles estão inscrito no YouTube desde 11 de maio de 2012, no entanto, a primeira publicação data de 6 de agosto do mesmo ano. Ao longo desses quase cinco anos ininterruptos online, o Porta dos Fundos acumulou número expressivos como mais de 3 bilhões de visualizações e 14 milhões de inscritos, figurando, portanto, entre os principais canais do Brasil e do mundo.

5.1 História e resgate

Os sócios-fundadores desempenham também o papel de roteiristas, atores e diretores das produções. Com o passar do tempo, do sucesso e da visibilidade do canal, novos profissionais foram convidado para participar da equipe. Atualmente, dez atores fixos se revezam na atuação dos vídeos e trinta e cinco profissionais compõem o restante da equipe, como figurinistas, secretárias, redatores, designers, diretores, analistas entre outros¹⁴.

O Porta dos Fundos ficou por um bom período de tempo como o canal com maior número de inscritos e o quinto mais acessado no mundo na área do humor, contudo, no fim de 2016, o coletivo foi ultrapassado em número de inscrito pelo *youtuber* Whindersson Nunes. Mesmo assim, eles seguem apresentando números expressivos, com um total de 1.777 vídeos, 3.201.482.484 visualizações e 14.291.535 inscritos¹⁵.

O canal também mostrou pretensão de intervir no mercado internacional, por isso, em abril de 2015 a produtora divulgou que os novos vídeos passariam a ter

¹⁴ Informações disponíveis no site oficial do Porta dos Fundos: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>

¹⁵ Dados consultados em 04 de abril de 2017, através do link: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>

legendas em inglês e espanhol, e até o fim do ano, os antigos vídeos também seriam legendados¹⁶.

Além dos impressionantes números apresentados pelo Porta dos Fundos, o coletivo tem se destacado também internacionalmente, em maio de 2013, eles tiveram seu potencial reconhecido e destacado em um artigo da Forbes, que descreveu a força do canal na “Terra das telenovelas”, como o próprio título pontua¹⁷.

Ao longo do texto, a proposta e ideologia do canal e de seus integrantes fundadores são descritas pelo colaborador Anderson Antunes, o qual conclui o artigo supondo que o Porta dos Fundos tenha encontrado a fórmula do sucesso, “*Porchat and his mates in Brazil may have found a way to achieve that—it’s wit, with fast storytelling and “sera sera” touch, perfectly suited to the internet*”¹⁸.

No final de 2016, mesmo após terem sido ultrapassados em números de inscritos no YouTube, o Porta dos Fundos voltou a conquistar notoriedade nacional e internacional ao ser assinalado como o canal mais influente da plataforma Google em todo o mundo¹⁹. O apontamento foi realizado pela Zerf, empresa americana de análises a qual rastreia e classifica o envolvimento de tendências dos principais influenciadores digitais através de milhares de pontos de dados para descobrir quem é o mais influente.

Com essa conquista, o canal brasileiro desbancou algumas das maiores estrelas do YouTube, como PewDiePie (canal com maior número de inscritos do mundo, com mais de 54 milhões). No ranking internacional, o Porta dos Fundos está na 47^o posição com relação à quantidade de inscritos²⁰.

¹⁶ Informação disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/04/1621909-quinto-canal-mais-acessado-do-mundo-porta-dos-fundos-tera-legendas-em-ingles-e-espanhol.shtml>. Acesso em 06/08/2015.

¹⁷ Notoriedade reconhecida pela revista Forbes ainda em 2013, disponível em <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/05/31/in-the-land-of-telenovelas-a-youtube-channel-gives-a-glimpse-of-scripted-entertainments-future/>. Acesso em 06/08/2015.

¹⁸ Trecho retirado do artigo da revista Forbes, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/05/31/in-the-land-of-telenovelas-a-youtube-channel-gives-a-glimpse-of-scripted-entertainments-future/#41b3c9304327>. Acessado em 07/11/2016.

¹⁹ Informação disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2016/12/21/porta-dos-fundos-e-o-canal-do-youtube-mais-influente-do-mundo-de-2016/>. Acessado em 04/04/2016.

²⁰ Lista disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acessada em 04/04/2017.

Apesar da essencialidade do Porta dos Fundos ser a internet, plataforma e cenário que o acolheram e permitiram que eles crescessem e florescessem, o sucesso do canal recebeu a atenção de outra mídia: a televisão. Em 2014, o coletivo recebeu e aceitou o convite de levar suas esquetes já publicadas virtualmente para o canal televisivo por assinatura Fox²¹. A primeira aparição do grupo cômico na televisão aconteceu com um programa de duração de meia hora, com cerca de dez vídeos selecionados por temas e apresentados por Totoro, um dos integrantes e atores do Porta dos Fundos.

5.2 Conteúdos e linguagens

Assim sendo, considerando a abrangência alcançada pelo canal dentro e fora do país e as temáticas abordadas nos vídeos, não se pode negligenciar este fenômeno a ponto de considerá-lo simples entretenimento. Afinal, a dualidade com a qual os vídeos do Porta dos Fundos é construída permite encaixar a produção no gênero de infotretenimento²², ou seja, a junção de informação e entretenimento. Apesar de estar em alta, este gênero não é novidade dos tempos atuais e da evolução tecnológica. O termo surgiu na década de 1980, porém só teve destaque no final dos anos 1990, quando passou a ser usado por profissionais e acadêmicos da área.

Inicialmente, era visto como um subproduto do jornalismo, na maioria das vezes utilizado com conotação negativa e indigna, era considerado como uma tentativa de iludir ou enganar o receptor. Atualmente, essa visão tem se modificado, e o hábito e as vontades dos novos consumidores passou a requerer produções mais leves, mas que não deixem de informar, abrindo, desta forma, espaço para as produções de infotretenimento, como pontua Dejavite.

O receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserido – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Esse tipo de conteúdo tem sido denominado notícia light. Se as informações jornalísticas não tiverem

²¹ Notícia sobre a exibição do programa Porta dos Fundos na Fox disponível em: <https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/porta-dos-fundos-serie-ja-tem-data-de-estreia-na-fox/>

²² Outras grafias são utilizadas para descrever este gênero, como, por exemplo, infotenimento.

essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Por isso, mais que um mero produto, tornaram-se um importante serviço (DEJAVITE, 2010, p. 68).

Como já mencionado, o gênero infotretenimento não é exclusividade dos tempos atuais, contudo, atualmente, vem ocorrendo seu uso com conotação positiva, ou seja, tem sido valorizada a capacidade de reflexão a partir de produções que abordem informação e entretenimento, o que não acontecia outrora. Lara destaca algumas das qualidades do gênero.

O infotretenimento é um traço característico da sociedade contemporânea, mas não necessariamente reflete aspectos negativos a serem extirpados do social, vindo a se constituir numa ameaça à “razão” ou exercício da profissão – ainda que a crise dos “projetos coletivos” e das noções iluministas seja mais do que evidente. Em outras palavras, o infotretenimento deve sempre ser analisado criticamente, mas pode ser agenciado por diferentes atores sociais e organizações, podendo estar a serviço da normatização social ou da construção de uma perspectiva ou de ações críticas que coloque em pauta, por exemplo, reivindicações de diferentes grupos sociais (LARA, 2010, p.8).

Munidos da leveza que agrada ao público contemporâneo, os vídeos do Porta dos Fundos apresentam também temáticas e críticas sociais, debates sobre fanatismo religioso, machismo, homofobia, racismo, entre outros comportamentos em sociedade que são recorrentes. A maneira direta e objetiva de questionar preconceitos e hábitos humanos, artisticamente carregada de ironia, sarcasmo, irreverência e liberdade editorial revela-se um diferencial deste canal de *youtubers* diante de outras produções que se propõem ao mesmo debate. Esses recursos utilizados nos vídeos do Porta dos Fundos são descritos por Gutmann e são característicos do infotretenimento.

Entre as principais marcas estão as reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico com que discute os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo permanente de intertextualidade. (GUTMANN, 2008, p. 2).

É importante e interessante ressaltar que os criadores do canal não reivindicam para suas produções um caráter jornalístico, eles se definem como um coletivo de humor que produz vídeos, apenas. Contudo, como já mencionado a

relevância das temáticas e comprovado seu gênero infotretenimento, esses vídeos merecem atenção e muito provavelmente serão (ou já são) produções capazes de contribuir na construir a opinião pública. Reforçando, assim, sua importância na nova ecologia midiática.

5.3 Modelo de negócio

Outra maneira escolhida pela presente pesquisa para melhor entender os *youtubers* Porta dos Fundos foi esmiuçando seu modelo de negócio, a partir disso foi possível compreender as estratégias comunicacionais deles, a arrecadação de dinheiro, entre outras características, permitindo, então, a comparação desses resultados com empresas de comunicação tradicional.

Para compreender a inserção do Porta dos Fundos no âmbito da nova economia midiática, e o modo como os vídeos por eles produzidos exploram as oportunidades comerciais criadas nesse meio, é importante considerar, ainda, o modelo de negócio sobre o qual se sustentam suas operações, bem como em que medida esse modelo se relaciona com as características próprias de um ecossistema midiático cujas premissas econômicas também se alteraram profundamente ao longo das últimas duas décadas.

Modelos são geralmente compreendidos como representações simbólicas de um processo ou de uma ideia (FREIXO, 2006). Seu desenvolvimento emprega formas gráficas, verbais e matemáticas para descrever, de modo simplificado, a realidade que se busca representar. Visa, assim, organizar, ordenar e relacionar ideias, compondo um sistema, mais simples, capaz para demonstrar e facilitar o entendimento acerca de outro sistema, mais complexo (MORA, 2001).

De acordo com Zott (2010), modelos de negócios representam o modo com que uma unidade de negócio se esquematiza para alcançar seu propósito em um contexto mercadológico. Mantém, para isso, um caráter sistêmico, holístico e predominantemente denotativo em relação aos fenômenos econômicos que procuram representar e devem ser capaz de demonstrar visualmente as relações e conexões existentes entre as áreas de uma organização para que se possa conceber, planejar e administrar estratégias a fim de capturar e entregar uma oferta de valor, gerando receitas para que um negócio seja rentável.

Essa abordagem é corroborada por Osterwalder e Pigneur -- para quem um modelo de negócio fornece “a descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (p.14) -- e por Picard (2011), que aplica o estudo desses modelos ao cenário midiático, examinando a lógica empresarial subjacente às operações de empresas de comunicação e ao modo como elas criam e ofertam valor a seus clientes e à sociedade por meio de produtos e serviços.

Nesse contexto, as operações mercadológicas de comunicação e a forma específica com que transacionam seus produtos e serviços caracterizam-se pela multilateralidade de suas relações com pelo menos dois grupos distintos e independentes de clientes, que criam e intercambiam valores entre si. São eles: a) um público-alvo interessado no consumo de conteúdos de informação, serviços e entretenimentos, podendo pagar ou não pelo acesso ao conteúdo ou pela aquisição de seu suporte; e b) uma clientela de anunciantes ou patrocinadores interessado na exposição de suas próprias marcas e produtos àquele público-alvo, pagando ao veículo pela intermediação dessa comunicação (PICARD, 2011).

As modalidades comerciais tradicionalmente associadas a essa relação de intermediação comunicativa, antes da emergência do novo ecossistema digital, eram a veiculação de anúncios publicitários em diversas modalidades e formatos, o licenciamento ou agenciamento de conteúdos para sua veiculação por terceiros, além da venda de assinaturas para acesso ao conteúdo e a venda avulsa de exemplares. No caso da televisão convencional, por exemplo, o critério de atribuição de valor aos conteúdos publicitários veiculados dependia exclusivamente da transferência de atenção da audiência dos programas para as mensagens comerciais intercaladas em meio à programação. Porém, com a disseminação das mídias digitais e a conseqüente reconfiguração do ecossistema econômico em que se ambientam os produtos e serviços de comunicação audiovisual, foram introduzidas novas possibilidades e modos de geração e oferta de valor a partir dessas mediações (BELDA, 2011).

Essas inovações exercem, em maior ou menor grau, implicações diretas sobre os diversos aspectos do modelo de negócios das empresas de mídia, alterando a concepção e a formatação de produtos, serviços e fluxos, a organização das atividades, ciclos e papéis desempenhados, a valoração dos elos da cadeia de produção e as fontes e meios de obtenção de receitas, afetado diretamente as etapas planejamento, produção, programação, agregação, venda, distribuição,

consumo e atendimento, em torno das quais organizam-se os processos fundamentais das indústrias midiáticas (FAUSTINO, GONÇALEZ, 2011).

Em plataformas de compartilhamento de vídeo na internet, televisão digital interativa, repositórios de vídeo sob demanda, entre outras, a lógica de alocação de anúncios e outras mensagens publicitárias junto ao conteúdo dos programas foi alterada de modo a permitir, por exemplo, que o telespectador interrompa o fluxo de transmissão linear e selecione conteúdos alternativos a partir de seu interesse específico, acessando programas transmitidos sob demanda ou acionando aplicações interativas que incrementam as mensagens e possibilitam diversas formas de marcação, retorno e adesão, incluindo opções de compra com pagamento digital mediadas por computador ou mesmo pelo aparelho televisor, entre outros formatos que envolvem recursos de interatividade, mobilidade e multiprogramação.

Junto aos novos formatos, advêm novas formas de se dosar o volume de conteúdos apresentados, ora agregando-os, ora seccionando-os em pílulas que convidam a experiências complementares de fruição. Multiplicam-se os canais de acesso e de distribuição, acelera-se a velocidade dos fluxos de informação e proliferam-se as opções de emissores, agregadores e receptores de conteúdo em relação às oportunidades de adaptação, atualização e reprodução das mensagens transmitidas.

Nesses modelos de negócio emergentes, as modalidades de comercialização de conteúdos tendem a assumir formas híbridas, compondo uma cesta diversificada de fontes de receita, incluindo a agregação de publicidade randômica com pagamento por cliques ou visualizações (GOOGLE, 2010), comissionamento por venda direta ou por tráfego direcionado através do canal ou do repositório de vídeos e a exibição de ofertas e venda de produtos por meio de vitrines promocionais de comércio eletrônico (BELDA, 2014).

Para descrever como se insere, no cenário da economia midiática, os negócios de comunicação mantidos pelo Porta dos Fundos, este trabalho adotou uma técnica descritiva desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2011) a partir da elaboração de uma ontologia de negócios e chamada BMG, acrônimo de Business Model Generation. Ela se baseia em um quadro, ou *Canvas*, dividido em nove blocos conceituais, que representam cada uma das áreas estratégicas de uma unidade de negócio. São eles: proposta de valor, segmento de clientes, canais,

relacionamento com clientes, fontes de receitas, recursos-chave, atividade-chave, parcerias-chave e estrutura de custos.

Como exercício de aplicação, são elencados a seguir os itens que correspondem a cada um desses elementos do modelo de negócio do Porta dos Fundos, os quais também podem ser visualizados em seu formato original no Apêndice, conforme identificados na análise de conteúdos, instrumentos e informações publicamente disponíveis em torno dos produtos e serviços que compõem suas operações.

- **Proposta de valor:** produzir esquetes audiovisuais de humor; oferecer oportunidades especiais de publicidade de marcas e produtos.
- **Segmento de clientes:** internautas interessados em vídeos de entretenimento; empresas interessadas em divulgar suas marcas e produtos para o público; emissoras de televisão interessadas em retransmitir os conteúdos produzidos.
- **Canais:** canal no Youtube, site institucional, *fan Page* no Facebook, conta do Twitter, conta no Instagram, Google Plus, programas nos canais de TV por assinatura FOX e MTV, grupo público no aplicativo Viber, aplicativo do Porta dos Fundos para smartphones.
- **Relacionamento com clientes:** comentários no YouTube, leitura e discussão de comentários de internautas no programa Portaria (extinto), newsletter, entre em contato (site), promoções, FQA, e-mail, telefone.
- **Fontes de receitas:** participação em venda de publicidade no canal do YouTube; merchandising de marcas e produtos em esquetes de vídeo; produção de vídeos comerciais para marcas e produtos; venda dos produtos da marca (camisetas, canecas, livro, etc.); licenciamento de conteúdos para exibição na FOX (esquetes e série); licenciamento de direitos de imagem para a ChilliBeans (óculos escuros).

- **Recursos:** equipamentos profissionais de gravação e edição de vídeo (câmeras, microfones, computadores, software, acessórios, entre outros); serviço de conexão à internet; logística para gravação em locações (hospedagem, transporte etc.); estúdios, cenários, figurinos e outros recursos de produção; escritório; equipes de produção, divulgação, vendas e parcerias, capital de giro.
- **Atividades:** criação dos textos de roteiro; produção e gravação das esquetes; edição e distribuição dos vídeos; vendas; divulgação; marketing; relacionamento com internautas; adaptação de conteúdos para outras mídias (livro, televisão) assessoria de imprensa.
- **Parcerias:** site de vídeos Youtube (principal canal de distribuição de vídeos); empresas anunciantes de marcas e produtos; veículos de comunicação licenciadores de conteúdo (como FOX e MTV); empresa licenciadora da marca e personagens Porta dos Fundos (como Chilli Beans); empresas de intermediação financeira para sistema de comércio eletrônico de produtos da marca Porta dos Fundos (como Visa, MasterCard, American Express etc.)
- **Estrutura de custos:** investimento na aquisição de hardware, software e equipamentos de produção; remuneração de recursos humanos; manutenção de escritório e de equipamentos; custo logísticos de produção dos vídeos; intermediação financeira na venda de produtos; comissionamento de vendas de publicidade e merchandising.

Assim sendo, observa-se que o modelo de negócio do canal Porta dos Fundos, apesar de adotar um modelo inovador na produção e distribuição de seus conteúdos, bem como na diversificação das fontes de receita, é possível dizer que as principais modalidades comerciais utilizadas pelo coletivo baseiam-se em formatos um tanto tradicionais de veiculação de mensagens publicitárias, como o *merchandising* de marcas e produtos que são incorporados ao ambiente cênico e, muitas vezes, também ao roteiro das esquetes. Destaca-se, ainda, a significativa participação de publicidade agregada diretamente através do canal do YouTube,

sendo uma das fontes de receita do grupo, a qual pode representar uma das poucas novidades com relação ao modelo de financiamento utilizado.

5.4 A opinião pública pelo Porta dos Fundos

Como mencionado no início do trabalho, selecionamos sete vídeos do Porta dos Fundos para analisá-los através do protocolo estruturado no capítulo de Metodologia. A escolha dos vídeos ocorreu de acordo com a temática debatida na produção e que foi considerada como relevante pelo presente estudo.

A seguir, serão apresentadas brevemente a história contida no vídeo e a contextualização dos fatos que ocorreram a cerca da data de publicação. Agregado a isso são analisados os dados numéricos das produções dentro da plataforma YouTube.

5.4.1 Cura

O vídeo intitulado “Cura” foi publicado no canal no dia 9 de setembro de 2013 com a seguinte sinopse “Milagres são acontecimentos extraordinários que não possuem explicação sob a luz da ciência. A mesma ciência que desbanca os falsos milagreiros que insistem em não enxergar que certas "doenças" não precisam de cura²³”. Observamos que o Porta dos Fundos apresenta explicitamente seu posicionamento a respeito do tema tratado já no resumo da produção.

A esquete se inicia com a reprodução da passagem bíblica em que Jesus ressuscita Lázaro após quatro dias do sepultamento desse. Concluído esse milagre e aplaudido por todos os presentes, Jesus chama o próximo da fila. Nesse momento, aparece um fiel afoito e com trejeitos que sugerem se tratar de um homossexual.

Ao se apresentar, o fiel de nome Sandro e que pede para ser chamado de “Sandrinho” por Jesus diz que tem ouvido sobre os milagres e as curas que o Senhor tem realizado e, por isso, veio pedir sua ajuda. Jesus concorda, mas diz que não está entendendo qual é o problema em questão, então, o homem responde: “eu

²³ Informações e vídeo disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=bS_ablLRIAA&t=3s. Acessado em 01/04/2017.

tenho um fogo, incontrolável, dentro de mim, me queimando por dentro que eu não aguento mais, eu preciso de ajuda”.

Enquanto os outros fiéis olham entre si ansiosos pela reação do Senhor, novamente, Jesus diz não estar compreendendo. Desse modo, Sandrinho responde “preciso que o Senhor me livre desse mal, dessa maldição que me corrói, eu não aguento mais”. Ainda um pouco contrariado e sem saber ao certo qual era a cura que o fiel necessitava, Jesus decidiu tentar ajudá-lo.

Enquanto se concentrava para realizar o milagre, o Senhor é interrompido várias vezes por Sandrinho que comenta sobre a vestimenta e o cabelo de Jesus, reforçando ainda mais o estereótipo e, conseqüentemente, a suposição de que se trata de um fiel homossexual.

Logo que finaliza o milagre, o fiel sorri e mantendo os trejeitos informa que está “ótima”, agradece e sai. Outros seguidores e admiradores que assistiam toda a cena olham com estranheza e Jesus ao observar o espanto, responde “o que gente? Gastrite!”, esclarecendo a real doença que afligia Sandrinho, a qual recebeu a cura.

Além das respostas contrárias daquelas criadas pelo imaginário popular a respeito do personagem que representa Jesus e de qual seria sua reação com um fiel homossexual, esse vídeo tem ainda mais destaque e significado por ter sido lançado enquanto estava em debate o polêmico Projeto de Decreto Legislativo n.º 234/11, que ficou conhecido como “cura gay”²⁴.

A proposta do mencionado projeto era suspender a decisão do Conselho Federal de Psicologia que impedia que psicólogos julgassem a homossexualidade como doença e proibia esses profissionais de tentarem modificar a orientação sexual dos pacientes. Este projeto causou inúmeras discussões, principalmente, envolvendo religiões em geral e resultou em diversas manifestações contrárias e favoráveis a sua aplicação no país. Observa-se também a quantificação dos dados do vídeo.

²⁴ Sugestão de leitura do artigo “A representação do homossexual no discurso humorístico: uma análise do Canal “Porta dos Fundos””, o qual se debruça, em especial, ao vídeo “Cura”. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/10356/pdf>.

Tabela 1 – Dados quantitativos vídeo “Cura”	
Duração do vídeo	2 min 50 seg
Número de visualizações	7.636.691
Número de “gostei”	125.133
Número de “não gostei”	9.161
Número de comentários	16.906

Fonte: tabela organizada pela autora com dados atualizados em 01/04/2017.

Os dados quantitativos da esquete também contribuem e comprovam seu sucesso diante do público. A primeira categoria de análise, que se refere à duração do vídeo, corresponde à expectativa de usuários da internet de ser informado ou entretido em um relativo curto espaço de tempo.

As ferramentas de rápida interação que a plataforma YouTube disponibiliza é o botão “gostei” e “não gostei”, e, ao analisarmos os dados, observamos que aproximadamente 93,2% das 134.294 pessoas que assistiram e optaram por julgar a produção pelas ferramentas do site aprovaram o vídeo.

5.4.2 Piranho

A esquete nomeada “Piranho” foi publicada em 26 de fevereiro de 2015 acompanhada pela seguinte sinopse:

Homem é foda. O cara passa quase o tempo todo livre malhando, só publica foto em festa, pega qualquer uma, anda por aí de regata ou sem camiseta e depois vem reclamar que é uma vítima. Depois esses cínicos ficam se fazendo de indignados e reclamando. Mas também, eles só sabem fazer isso: vadiar e reclamar. Ele tem que aprender o devido lugar dele e que tem coisa que não se pode fazer. Aí, não arranja uma esposa e não sabe o porquê!²⁵

²⁵ Informações e vídeo disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=-tpSo_Hb4dM. Acessado em 02/04/2017.

A descrição do vídeo utiliza-se de um discurso comumente dito às mulheres a respeito de seus relacionamentos e ações, no entanto, ao inverter os papéis e vinculá-lo aos homens, causa um choque e permite uma reflexão diferenciada caso apenas fosse debatida a temática do machismo.

A produção audiovisual começa com um funcionário, o Rogério, entrando na sala de sua chefe, Dona Gláucia, ela informa que tem um assunto importante e delicado para falar com ele e que será direta: “Rogério, você precisa se dar mais valor”. Sem entender o porquê desse comentário, ele a questiona e recebe a seguinte explicação.

Você não tem espelho em casa, querido? Rogério, essa blusa de algodão com esse biquinho do peito sobressaindo... Tudo bem que eu sou casada, mas “cê” sabe como é, a carne é fraca, né? “Cê tá” me tentando. Vamos dizer, vamos supor aqui, que eu tenho uma tarde estranha, que eu amo bico do peito sobressaindo, tranco essa porta e te como violentamente. Quer dizer o quê? Que eu “tô” certa, né?!

Visivelmente constrangido, o funcionário tenta se justificar dizendo que a razão dele estar usando uma roupa mais descontraída é devido ao *Casual Friday* da empresa, o dia em que os funcionários podem usar roupas mais informais. Ironizando Rogério, Dona Gláucia questiona se *Casual Friday* virou sinônimo de “prostituto, piranho, putinho”. Ele tenta minimizar a “reclamação” afirmando que é só uma camisa de algodão.

Na sequência, ela faz novos comentários sobre a roupa e o corpo dele, afirmando que tudo aquilo passava uma imagem de que ele quer ser “comido”. E emenda a pergunta sobre com quantas mulheres da empresa ele foi para a cama, ele gagueja e não sabe responder precisamente.

Então, Dona Gláucia finaliza dizendo que tudo aquilo que ela estava falando era para o bem dele, que as pessoas estavam comentando, que ela não se importava se ele era ou não solteiro, mas que a atitude dele de sair com várias mulheres afetaria o respeito por sua pessoa no meio corporativo. Dona Gláucia conclui o vídeo dizendo que vai dar só mais um “toque”, e sugere que ele não se deixe ser filmado, porque mulher “é um bicho escroto”.

Essa produção trabalha com uma temática e uma reclamação feminina recorrente, quando o julgamento de sua vida pessoal, especificamente, sexual interfere em sua imagem profissional. E, ainda, em uma situação exatamente

idêntica com um homem, tal vínculo à imagem da pessoa e o preconceito não se repetiriam.

O debate sobre o machismo, neste caso, retratado no ambiente empresarial, comunica-se com reivindicações diárias pela igualdade de gênero nos tratamentos e direitos. Apesar de parecer uma fórmula simples do humor, a inversão dos papéis nesse vídeo permitiu uma exemplificação explícita da lamentável situação que mulheres do mundo todo já vivenciaram ou poderão vivenciar. Esse debate também apresentou expressivos números na plataforma YouTube.

Tabela 2 – Dados quantitativos do vídeo “Piranho”	
Duração do vídeo	2 min 14 seg
Número de visualizações	5.590.325
Número de “gostei”	136.050
Número de “não gostei”	2.423
Número de comentários	1.647

Fonte: tabela organizada pela autora com dados atualizados em 02/04/2017.

Do total de 138.473 pessoas que interagiram com o vídeo através das opções “gostei” e “não gostei”, 98,25% delas reagiram positivamente. A duração enxuta e o uso de diálogos rápidos e diretos também se encaixam ao perfil do público-alvo e colaboram para o número de visualizações, que neste caso, foi de 5.590.325.

5.4.3 Pena

O vídeo titulado “Pena” foi postado no canal do Porta dos Fundos no dia 7 de setembro de 2015 e, juntamente, foi divulgada a seguinte descrição.

Há dois ditados famosos sobre a Lei. “A lei é igual para todos” e “dura lex, sed lex” (a lei é dura, porém é a lei). Mas no Brasil só uma dessas máximas é verdadeira. Quer dizer... às vezes. Na maioria dos casos. Quer dizer na minoria. Ou contra minoria. Que seria maioria? Vamos dizer que... depende do caso. Ganha um passe-livre da cadeia quem conseguir achar sentido nisso²⁶.

²⁶ Informações e vídeo disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ndlqyc-jSSs&t=1s>. Acessado em 02/04/2017.

Trata-se de um monólogo, no qual um juiz lê em voz alta a decisão de um processo de corrupção ativa, no valor de R\$ 250 milhões que seriam destinados à saúde. Logo após informar a condenação do período máximo de 30 anos de reclusão e bater o martelo, o juiz inicia uma lista de diversas justificativas para a redução da pena em questão.

Por ser réu primário, a pena cai dez anos, ficam vinte anos, então, de reclusão. Por ter imunidade parlamentar cai mais cinco. Por bom comportamento cai mais dez. Por ser canhoto, que eu “tô” vendo daqui, cai mais um. Gosta de Paralamas? Este é dos meus, bom ouvindo musical, cai mais um. Você “tá” com a barba muito bem feita, para essa hora da manhã, liso, sem nenhum “machucadinho”, sem nada, a barba lisinha, cai mais dois. Por “tar” com bronzeado bonito, de quem vai à praia e não vai em praia fácil não, vai seis da manhã em Grumari que é a tua cara. O dente todo “enfileiradinho”, branquinho, com laser que dá um trabalhinho pra fazer, tem um advogado muito bacana, conta piadas excelentes. Hoje o dia tá lindo, né? Vai dar piscina mais tarde, minha mulher ligou bem-humorada, feliz, ó recuperei da gripe, o “vascão” ganhou ontem, então o réu está absolvido. E ainda condeno a justiça a lhe devolver os 250 milhões corrigidos pela inflação.

Na sequência, o juiz inicia a leitura do próximo caso a ser julgado, trata-se do réu Washington, acusado de roubar uma caixa de Nuggets. Ao ler o nome e o produto roubado, já é possível notar um tom de desdém do juiz, o qual se concretiza ao pronunciar a pena e suas justificativas.

Então está condenado a dez anos de prisão. Por ser preto mais cinco. Por ser pobre mais cinco. Por ser nordestino mais cinco. Por ser ignorante mais quatro. Porque eu quero bater o martelo mais uma vez, mais um.

Desse modo, sem qualquer reflexão ou debate, o juiz imediatamente segue para o próximo caso, o qual o nome do réu é anunciado alegremente, “vamos então agora ao caso do deputado Cunha, que veio com uma gravata!”. Já sugerindo um julgamento favorável.

No início da esquete, através da fala do juiz, pode-se concluir que o primeiro réu é um político, que tem sua pena reduzida com argumentos corriqueiros e reais ao cenário jurídico, como o fato de ser “réu primário”. Porém, em seguida, a crítica começa a ser construída pelo uso de características pessoais como a mão que o julgado utiliza para escrever, a fisionomia (barba feita e dentes enfileirados e brancos) e o bom humor da esposa do juiz como razões para abreviar a pena.

Ao passo que o julgamento de uma infração de mínimo prejuízo e periculosidade ganha o acréscimo de vários anos por características e evidente preconceito do juiz, como a cor da pele, sua terra natal e até mesmo por vontade pessoal do julgador.

O uso de justificativas totalmente incompatíveis com questões jurídicas apresenta uma crítica ao sistema que protege políticos que roubam milhões em contrapartida que pune fortemente atos também ilícitos, mas de mínima importância. Ao decorrer do vídeo, é evidente a denúncia a respeito da diferença de tratamento que o personagem magistrado confere de acordo com o réu que está julgando, desde o tom de voz, sua expressão facial e, obviamente, as decisões.

A produção do vídeo se torna mais ácida ao finalizar o diálogo principal fazendo referência a um nome e uma função política existente na realidade política do Brasil. Ao mencionar deputado Cunha, é inevitável lembrar-se de Eduardo Cunha, presidente da Câmara dos Deputados, o qual teve seu nome envolvido em delações da operação Lava-Jato.

A operação foi deflagrada em 17 de março de 2015 pela Polícia Federal e ainda está ativa, trata-se de uma investigação sobre um esquema de corrupção e lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais e envolveu a Petrobrás²⁷. Alguns dias após a exibição do vídeo, precisamente, em 20 de agosto de 2015, o procurador-geral da República, Rodrigo Janot, acusou o deputado Cunha por suposto envolvimento no esquema de corrupção na Petrobrás.

A denúncia sobre os diferentes tratamentos em julgamentos, de acordo com a classe social do réu e a interação com o contexto político na época da divulgação do vídeo, também refletiram na análise quantitativa.

Tabela 3 – Dados quantitativos do vídeo “Pena”	
Duração do vídeo	2 min e 04 seg
Número de visualizações	6.865.025
Número de “gostei”	259.984
Número de “não gostei”	4.853

²⁷ A quem possa interessar, há mais detalhes sobre a operação Lava-Jato e seus desdobramentos no link: <http://lavajato.mpf.mp.br/lavajato/index.html>.

Número de comentários	6.121
------------------------------	-------

Fonte: tabela organizada pela autora com dados atualizados em 02/04/2017.

Portanto, dos 264.837 internautas que optaram por utilizar as ferramentas de aprovação e desaprovação do vídeo, 98,2% deles, especificamente 259.984 pessoas, gostaram do vídeo. No total, a produção foi assistida por quase sete milhões de usuários.

5.4.4 Delação

Outro vídeo escolhido para análise é o de nome “Delação”, publicado em 2 de abril de 2016, com claras referências a operação Lava-Jato e aos políticos e empresários que acordaram uma “delação premiada”, ou seja, negociaram a redução e melhores condições de punição em troca de contarem tudo que sabem sobre o esquema de corrupção investigado. A sinopse que acompanhou esse vídeo é: “Em terra de delator, quem tem boca fala o que sabe. Mas quem escuta faz o que quer”²⁸.

A esquete se inicia com um deputado trazendo as informações e provas de desvios e propinas de que vários políticos haviam participado, conforme se espera de um acordo de delação. Enquanto ele fala, o funcionário da Polícia Federal que o interroga se expressa visivelmente entediado, mexendo no celular e bocejando.

As únicas intervenções que o policial faz é o questionamento sobre qual partido as pessoas mencionadas pelo delator pertencem e quando tem como resposta “PSDB”, ele volta a mexer no celular sem se preocupar, orientando que o político siga falando.

Então, o deputado pega uma folha e leva em direção ao policial informando se tratar de uma lista com todos os nomes das pessoas que participaram dos últimos 25 anos desse esquema de corrupção. O policial segue mexendo no celular e fazendo sons irritantes com a boca, dando a entender que não quer ouvir aquilo.

O delator apresenta em seguida uma lista com todos os políticos que aceitaram dinheiro em troca da reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso,

²⁸ Informações e vídeos disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=m92wwsCxk7k>. Acessado em 03/04/2017.

novamente ele é interrompido pelo policial, que pede para que ele guarde o papel. Sem saber mais o que falar, o político encontra um envelope com a conta de um jantar em Paris de aliados do PSDB com o PMDB no valor de R\$ 50 mil, que foram pagos com o dinheiro público.

O interrogador pega o papel na mão, pergunta o que eles comeram, o deputado afirma que foi muita coisa, muita bebida. Então o policial aponta um item da conta e pede que o político traduza o prato que está escrito em francês, o delator responde “arroz de lula” e sem disfarçar a satisfação, o representante da Polícia Federal avisa: “Machado, pode emitir o mandato de prisão. Avisa lá o juiz que a gente pegou o Lula”.

Após a vinheta do canal, aparecem, novamente, os dois personagens, dessa vez bem mais próximos. O policial faz várias perguntas sem referência aos casos de corrupção, em certo momento ele questiona o delator sobre o que ele precisa para cozinhar e o deputado responde “de uma panela”, o policial repete várias vezes a frase até que ela soe “Dilma panela?”, com o sinal de afirmativo do político, o policial avisa que “pode emitir o outro mandato, está preso a comparsa dele (Lula) também”, ele bate nas costas do político e diz que ele está liberado, que é para voltar para o congresso.

A principal crítica presente neste vídeo é contra a conduta da Polícia Federal na operação Lava Jato. Segundo a opinião transmitida através da esquete, só é dado ouvidos à delações, depoimentos e denúncias que acusem integrantes do PT, em especial, a até então presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, os *youtubers* lançam, portanto, um questionamento sobre a investigação seletiva que tem sido realizada.

Dias após a divulgação dessa produção, um vídeo que circulou pelos sites de notícia causou ainda mais impacto e estranheza sobre o vídeo humorístico. Em 22 de maio de 2016, foram divulgadas imagens feitas no depoimento do empresário Eike Baptista (em 20 de maio de 2016), as quais revelam que o mesmo tentou por três vezes entregar uma lista com nomes de políticos e partidos envolvidos com o recebimento de propina. Porém, a lista recebe pouca atenção do procurador e é devolvida aos advogados de defesa²⁹.

²⁹ Mais detalhes sobre o depoimento de Eike Baptista em 20 de maio de 2016 podem ser obtidas no link: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2016/09/lava-jato-nao-quis-ouvir-eike-batista-sobre-doacoes-ao-psdb-e-outros-partidos.html>

Talvez, o desinteresse real dos investigadores em ver a lista oferecida por Eike Baptista não seja uma mera coincidência, seja a comprovação da denúncia do Porta dos Fundos. Independente da situação, o posicionamento contrário e agressivo à Polícia Federal, responsável pela maior operação contra a corrupção no país, chocou os internautas do canal a ponto de receber mais cliques negativos do que positivos, como podemos observar na tabela.

Tabela 4 – Dados quantitativos do vídeo “Delação”	
Duração do vídeo	2 min 38 seg
Número de visualizações	7.086.178
Número de “gostei”	397.642
Número de “não gostei”	574.667
Número de comentários	145.945

Fonte: tabela organizada pela autora com dados atualizados em 03/04/2017.

De quase um milhão de pessoas que se propuseram a julgar o vídeo através das ferramentas da plataforma, 40,9% delas gostaram e 59,1% desaprovaram, este foi o único cenário dos vídeos analisados que mostrou mais opiniões negativas do que positivas. A quantidade de comentários também apresenta destaque quando comparada aos outros vídeos aqui analisados.

5.4.5 Reunião de emergência

Em 27 de junho de 2013 foi lançado no canal Porta dos Fundos a esquete “Reunião de emergência” com a seguinte sinopse. “O gigante acordou. O povo foi pra rua, o Rappa emplacou um hino sem querer e até o Totoro botou o capuz e quebrou tudo por aí. Chegou a hora dessa vergonha acabar! Ou pelo menos dar uma segurada...³⁰”.

³⁰ Informações e vídeo disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=_C90xZOmsQ. Acessado em 03/04/2017.

O vídeo se inicia com uma sala de reuniões com vários políticos conversando alegremente entre si, quando entra uma mulher com expressão de preocupação, joga uma pasta na mesa e comunica: “bom pessoal, eu chamei vocês aqui, porque a situação chegou num nível que a gente vai ter que tomar uma atitude. E eu acho que a gente vai ter que roubar menos”.

Após o anúncio, todos que estão na sala expressam-se contrários a sugestão da mulher, que é chamada por ele de “presidenta”. Ao longo do diálogo ela questiona se os senadores não viram o que tem acontecido no país, fazendo referência às manifestações. Um dos políticos responde que não viu, que acabou de voltar de viagem, mostrando nenhuma preocupação com a situação.

Um senador exaltado diz que não dá “para parar assim, do nada, de roubar”, ela contesta com um tom de voz ainda mais alto “não é parar. Eu não falei parar, é para a gente diminuir o ímpeto”. Então, cada um dos políticos na mesa começa a expor seus “problemas” como já ter se responsabilizado com as empreiteiras da Copa do Mundo, com os bancos ou que havia comprado um jatinho.

Um dos políticos questiona se a ordem vale para todo mundo, ela então responde que é “uma decisão apartidária” e sugere que outra possibilidade é eles realmente realizarem obras “como hospital, transporte, escola”. Sendo interrompida por um senador de sotaque nordestino gritando “Deus me defenda, que esse é um caminho sem volta”.

Na sequência outro participante da reunião oferece como solução dividir com todos os “royalties dos roubos”, quando também é interrompido por um colega afirmando que não jogou o Maranhão “na merda” para dividir o dinheiro com qualquer um. Ainda mais exaltada, a presidenta fala “gente, é só um corte de 20%” e recebe como resposta um político rasgando papéis e gritando, “não é só pelos vinte, é pelo que representa moralmente”.

A presidente tenta aplacar os ânimos da reunião, “gente é só o tempo de o povo dispersar, em um mês tudo volta a ser igual como era antes. Vai voltar campeonato brasileiro, vai voltar Big Brother”. Mesmo contrariados, mas com a promessa de poder roubar retroativamente quando a situação se acalmar, os políticos parecem aceitar a proposta. Então, um deles pergunta, “e quem vai falar para o Lula?”, eles se olham e outro senador com um fantoche de sapo na mão diz que ele vai, se levantando.

O vídeo foi publicado no mesmo mês em que se iniciaram as manifestações no país em 2013³¹, que começaram logo após o anúncio do aumento de vinte centavos nas tarifas, no qual o Movimento Passe Livre reuniu pessoas para protestar. Sem uma explicação exata, essa ação resultou em uma explosão de manifestações pelo Brasil todo e tinha como mote “não é só pelos vinte centavos”. Portanto, quando o político grita “não é só pelos vinte, é pelo que representa moralmente” trata-se de uma evidente alusão aos protestos.

O tom sério e tenso em que senadores, vereadores e deputados debatem a impossibilidade de parar de roubar ou o “absurdo” que seria eles investirem esses valores em obras em prol da sociedade são mais uma crítica à classe política. E ainda, ao trazer informações e nomes pontuais, a produção permite que o público identifique a pessoa que está sendo ‘representada’ ou ‘mencionada’, como é o caso do deputado que cita o estado de Maranhão e quando questionaram sobre quem avisaria o Lula, no caso, nome do ex-presidente do país e aliado da presidenta, Dilma Rousseff.

Outro momento de destaque é quando a presidenta afirma que a situação de descontrole da população brasileira logo passaria com o retorno de um campeonato de futebol e um programa de entretenimento da maior emissora do país. Ou seja, é como se ela desdenhasse do movimento e duvidasse da sua capacidade de mudança e intenção. Deste modo, praticamente todas as falas desse vídeo se traduzem em uma denúncia e/ou crítica, principalmente, pela atualidade da temática na época, tornando-o uma produção rica de significados e reflexões. Esse potencial também é verificado nos dados numéricos.

Tabela 5 – Dados quantitativos do vídeo “Reunião de emergência”	
Duração do vídeo	2 min 43 seg
Número de visualizações	8.662.154
Número de “gostei”	188.985

³¹ Para mais informações a respeito das manifestações que ocorreram em 2013 em todo o país: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml>.

Número de “não gostei”	4.353
Número de comentários	13.497

Fonte: tabela organizada pela autora com dados atualizados em 03/04/2017.

A duração do vídeo segue o padrão esperado pelos usuários da internet, no entanto, provavelmente, a interação da temática com o contexto vivido no país no período que foi publicado colaborou, e muito, para seu sucesso, não apenas de visualizações, mas também daqueles que avaliaram positivamente a produção, no caso, 97,75% das 193.338 pessoas que reagiram com o vídeo através do recurso da plataforma.

5.4.6 Reunião de emergência 2

Em 21 de março de 2016, o Porta dos Fundos lançou esse segundo vídeo com o mesmo título, propondo uma sequência de fatos e com a seguinte sinopse:

Em qualquer lugar do mundo é assim: quando um ministro é foco de investigações, o presidente trata de afastá-lo para que ele não contamine o Governo. No Brasil, é o contrário. E isso mostra que a disputa que vivemos não é só pelo poder substantivo, mas também pelo poder verbo. Aqui pode tudo³².

O vídeo se inicia muito similar ao anterior, uma reunião com os ministros, mas dessa vez quem solicitou e lidera a conversa é um homem. Ele informa que a situação piorou e que um deles precisará ser demitido. Todos se mostram chocados com o que foi anunciado e questionam o motivo dessa decisão, tendo como explicação: “alguém vai precisar rodar para a poeira abaixar”.

Então, eles perguntam entre si se alguém havia feito algo errado e o líder da reunião diz que todos fizeram, mas nada muito significativo, e que ele necessitava da vaga de um dos ministros para por alguém que realmente carecia dela, usando a frase “você estão roubando no lugar de alguém que precisa”. Após os políticos

³² Informações e vídeo disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=hXuv3c1Rz_0. Acessado em 06/04/2017.

questionarem quem seria essa pessoa, é autorizada a entrada do “Linguiceiro de Diadema”.

Neste momento, dois seguranças carregam um homem para dentro da sala, ele está usando camisa de força e uma máscara que cobre parte do rosto, visivelmente agressivo. Um dos ministros pergunta com tom alterado quem era aquela pessoa e, ao final da fala, utiliza o vocativo “Michel”, permitindo, juntamente com o contexto do vídeo, concluir que o líder da reunião é o vice-presidente da República, Michel Temer, que responde:

“Cê” queria saber quem fez merda, quem “tá” precisando, ó quem fez merda: o “Linguiceiro de Diadema”, nosso companheiro “Linguiceiro de Diadema”. Ou você acha que a cara de “tá” boa? Olha pra cara dele, você acha que ele “tá” feliz? “Cê” acha que “tá” corado ele? [...] Eu “tô” calmo, quem não “tá” calmo é o companheiro “Linguiceiro de Diadema”, nosso vereador eleito em São Bernardo. “Tá” aí agora, pode pegar sei lá quantos anos de cadeia comum, só porque cometeu uns deslizes em série aí e a Polícia Federal resolveu trabalhar.

Na sequência, um dos ministros questiona quantos “deslizes” o “Linguiceiro de Diadema” teve, Michel responde que foram setenta e dois, a maioria eram taxistas e garotas de programa. Então, outro ministro pergunta se a presidente está sabendo disso, e ao ouvir que não, ele pergunta onde ela está, o vice responde: “tá aqui embaixo, em posição fetal, com o punho na boca chorando e babando há duas semanas desde que saíram essas gravações aí, eu “tô” interino no lugar dela”.

Outro político da reunião tenta amenizar a situação e põe em debate se os envolvidos não estão exagerando, afinal, as manifestações acabaram. Michel nervoso contesta “cê não viu a manifestação na rua?”, o ministro responde que não, coloca o pé em cima da mesa apontando para a tornozela que está nele e justifica que não conseguiu ir até a janela sem que ela apite.

Em seguida, questionam quantas pessoas estavam na passeata, e o líder responde “quinhentas mil”, os ministros debocham do número, como se não houvesse importância, então Michel acrescenta “segundo o Data Folha”, todos ficam preocupadíssimos.

Um dos participantes da reunião sugere que o líder crie um novo ministério para nomear o “Linguiceiro de Diadema”, o vice explica que não resolveria criar um, pois, precisaria também para a esposa e os dois filhos dele. Outro ministro responde

“cria, já criou imposto, criou taxa, criou *meme* de babá, cria ministério ai, pô”. E enquanto Michel justifica que a ONU já está ameaçando eles caso criem mais ministérios, umas das cadeiras fica vaga e sucede o seguinte diálogo.

Michel: cadê o Aloizio?

Ministro: foi preso, nesse meio tempo que “cê tava” no seu “standupzinho” aí, levaram...

Michel: quem prendeu ele?

Ministro: o japonês da Federal.

Michel: e cadê o japonês da Federal?

Outro ministro: foi preso também, tá rápido o negócio, filhão!

Mesmo preocupado, o vice parece aliviado por ter encontrado uma vaga para o “Linguiceiro de Diadema”, que é a de Ministro da Justiça. Um dos políticos menciona que o novo ministro irá tratar direto com o Lula, essa informação deixa o Linguiceiro muito agitado e assustado, como se tivesse medo.

Após a vinheta, aparece um Termo de Posse com os seguintes cargos e assinaturas: Ministério da Cultura – Belo; Ministério da Aviação – Osama Bin Laden; Ministério da Justiça - Suzane Von Richthofen; Ministério das Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos – Dado D e Ministério dos Esportes – Goleiro Bruno.

Essa produção do Porta dos Fundos apresenta referências e críticas em praticamente todos os diálogos. Já na sinopse, não é utilizado nenhum tom de ironia, ela é bem objetiva e direta para expressar a contraditória situação de aumentar o poder de pessoas/políticos envolvidos em escândalos.

A esquete foi lançada durante o processo de impeachment da Presidente Dilma Rousseff e alguns dias após ela anunciar o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como novo ministro da Casa Civil³³. Dentre as análises políticas a respeito dessa decisão, uma das mais comentadas era a tentativa de oferecer a Lula o foro privilegiado do cargo de ministro e, assim, transferir as investigações de Curitiba com o juiz Sergio Moro para o procurador-geral da República, Rodrigo Janot, tendo como juiz do caso o ministro do Supremo Teori Zavascki. Essa notícia evidencia a inspiração do roteiro da produção e as críticas expressas nele.

As reações exacerbadas dos políticos durante a reunião e os exemplos surreais trazidos, como nomear um assassino em série para o cargo de Ministro da

³³ Matéria sobre a nomeação disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/planalto-anuncia-lula-como-novo-ministro-da-casa-civil.html>. Acessada em 06/04/2017.

Justiça são denominações da caricatura no vídeo. Além disso, o debate aberto sobre como “ajudar” uma pessoa que se envolveu em crimes sérios a se “livrar” da justiça comum e, nem ao menos, questionar os delitos realizados também representam uma denúncia da produção, que julga a classe política com falta de credibilidade.

O roteiro ainda se refere e critica as ações ou a falta das ações da presidente Dilma Rousseff, o irônico fato do agente conhecido como Japonês da Federal que ficou famoso por participar das principais prisões da Lava Jato também ter sido preso e a disparidade de informações a respeito do número de participantes do protesto, julgando que uma das instâncias contabilizadoras modifica, de fato, os dados.

Outro destaque do texto é o uso de nomes e cargos pertinentes à realidade, como é o caso do ministro Aloizio que no vídeo é preso e abre a vaga para o “Linguiceiro de Diadema”. Uma semana antes da publicação da esquete, o então ministro da educação Aloizio Mercadante foi citado pelo delator Delcídio do Amaral, o qual afirmou que Mercadante prometeu dinheiro e ajuda para Delcídio, na tentativa de fazê-lo escapar da prisão e do processo de cassação de mandato no Senado³⁴.

Ao fim do vídeo, a listagem de alguns ministérios supostamente assumidos por pessoas públicas com uma história de vida totalmente incompatível concluem com ironia a escolha dos ministros. Por exemplo, Suzane Von Richthofen como ministra da Justiça, sendo que ela foi condenada por matar a pauladas seus pais³⁵. Ou Dado Dolabella como ministro das Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos, sendo que o ator foi condenado por agredir sua, então, namorada Luana Piovanni e a camareira da atriz Ismê de Souza, de 70 anos³⁶.

Os números desse vídeo mostram grande aceitação do público que o assistiu, como podemos observar na tabela a seguir.

³⁴ Matéria sobre a denúncia de Delcídio do Amaral disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,oposicao-cobra-demissao-de-mercadante-do-ministerio-da-educacao,10000021318>. Acessada em 06/04/2017.

³⁵ Informações sobre a condenação disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/suzane-von-richthofen-14-anos-depois/>. Acesso em 06/04/2017.

³⁶ Informações sobre a agressão e condenação de Dado Dolabella disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/stj-mantem-condenacao-de-dado-dolabella-pela-lei-maria-da-penha-1-12071699>. Acesso em 06/04/2017.

Tabela 6 – Dados quantitativos do vídeo “Reunião de emergência 2”	
Duração do vídeo	3 min 09 seg
Número de visualizações	3.935.913
Número de “gostei”	146.311
Número de “não gostei”	6.916
Número de comentários	4.026

Fonte: tabela organizada pela autora com dados atualizados em 06/04/2017.

Seguindo o padrão de duração dos vídeos, “Reunião de emergência 2” foi avaliado positivamente por 95,5% das 153.227 pessoas que se propuseram a julgar a produção através das ferramentas do site. No entanto, comparado a outras esquetes analisadas, o número de comentários foi relativamente baixo.

5.4.7 Reunião de emergência 3, a delação 2

Como o próprio título nos permite induzir, trata-se de um vídeo que abrange as polêmicas presentes nos dois primeiros vídeos “Reunião de emergência” e no “Delação”. O vídeo foi postado em 11 de abril de 2016 regado à ironia da sinopse ao texto, passando pelo tom de voz e exacerbados gestos dos atores. O resumo que acompanhou a produção já evidencia o que será abordado.

A internet é uma ferramenta maravilhosa. Nesses últimos anos, descobrimos, através de sites clandestinos de notícias, memes de Facebook e vlogs de anônimos exaltados e especialistas em tudo, que o Keanu Reeves é uma espécie de vampiro imortal, que os Illuminati assassinaram todas as outras celebridades do mundo e que o Wesley Safadão morreu num acidente de trânsito e foi substituído pelo vocalista do Safadões do Forró. Agora, mais uma verdade veio à tona. Já que todos têm um preço, por que nós não teríamos? Interessados, favor entrar em contato pelo e-mail vendidos@portadosfundos.com.br - fazemos esquetes, programas,

séries, filmes e bar mitzvahs. Pacotes especiais para as eleições de outubro³⁷.

A esquete se inicia com a presença de três dos cinco fundadores do Porta dos Fundos, nesse vídeo não há personagens, os próprios atores são chamados pelo seu nome real e interagem diretamente com as críticas recebidas. Fábio Porchat, com uma taça na mão, propõe um brinde ao comunismo, a volta da União Soviética “e ao fim das investigações contra o PT e os aliados desse partido maravilhoso que deveria se manter no poder independente de qualquer coisa que aconteça dentro dele, alguma corrupção de tucanos que estão ali infiltrados”.

Enquanto Porchat faz o discurso, Gregório Duvivier segura uma lata com um rótulo feito a mão e de caneta escrito “caviar” e João Vicente Castro, usando um boné do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), ouve atentamente e empolgado a fala do amigo. Todos vestem uma camiseta vermelha com o símbolo do Partido dos Trabalhadores (PT), e, ao fim da fala do Porchat, gritam em ritmo “Tchê, Tchê, Tchê”.

A comemoração é interrompida por Antonio Tabet, que entra na sala desanimado, informando aos “companheiros do humor” que “a casa caiu”. Ele veste a camiseta da seleção brasileira de futebol e segura na mão um boneco inflável do Lula com roupas de presidiário. Quando João pergunta o porquê do baixo astral, Tabet, tirando a camiseta e tendo por baixo um colete da Central Única dos Trabalhadores (CUT), responde: “ligaram os pontos! Esses comentaristas de política do YouTube são muito inteligentes. Fomos desmascarados, João.”

Na sequência, Tabet afirma que eles, o Porta dos Fundos, estão perdendo milhões de inscritos no canal e justifica o motivo, “descobriram nosso esquema com o PT”, Porchat pergunta como isso aconteceu e ouve como resposta:

“Tá” tudo muito bem explicado em *memes* de Facebook, Fábio. A arte é um pouco ruim? É. Poderia melhorar? Poderia. Mas é inegável que eles fizeram um excelente trabalho de investigação. Farejaram todos os nossos rastros. Mas também, pudera né? Alguém deu muita pinta, não é seu Gregório Duvivier?

³⁷ Informações e vídeo disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=bE8RWk0YY3I>. Acesso em 06/04/2017.

Gregório responde a provocação de Tabet dizendo que ele não tem culpa, que o “Lula é um ladrão que roubou meu coração. Quando eu vejo, gente, não dá, é mais forte do que eu, eu tenho que defender o PT, é um partido ilibado, honesto “pra caralho””. Na sequência, Tabet pede para que o Fábio pegue os R\$ 7,5 milhões que o Lula enviou para eles através da Lei Rouanet, pois eles vão ter que sumir por um tempo.

Duvivier sugere então que eles se escondam em uma das inúmeras coberturas que ele tem no Leblon e ironiza, “tipo, são muitas e ninguém nunca vai suspeitar que a gente está no Leblon”. João Vicente, desolado, diz que vai ligar para o Lula e é interrompido por Tabet, que informa que ele já telefonou “pra única linha que ele tem que não foi grampeada e que só nós temos acesso e ele não atendeu”. João Vicente responde “meu Deus”, Porchat o corrige, “não fale em Deus, somos satanistas”. João desabafa.

A gente fez tudo direito, a gente fez seiscentos vídeos para disfarçar, a gente fez vinte vídeos falando só mal de governo e quando a gente foi fazer o único vídeo que a gente realmente queria fazer. Os “coxinhas” vão lá e desmascaram a gente, ai fica “foda”.

Na sequência, Tabet pergunta se Porchat terminou de guardar o dinheiro, que responde “ainda não, Antônio Tabet, são muitos “dinheiros”. Nós ganhamos R\$ 7,5 milhões por vídeo, que ganhamos do governo através da excelente Lei Rounet para falar bem do atual governo e incutir na cabeça dos jovens as ideias comunistas”.

Tabet se diz aliviado por eles terem, pelo menos, tirado esse dinheiro da população e de cuidados com a saúde e educação, e todos riem maquiavelicamente. Duvivier se levanta e pergunta se os companheiros viram a encomenda que chegou mais cedo, põe uma caixa de isopor em cima da mesa, ao lado da caixa de dinheiro e informa que é “pão com mortadela”, comemorando que veio queijo junto.

João Vicente diz que lhe ocorreu uma dúvida, “o que a gente vai fazer com os ladrões, estupradores que a gente tira dos postes e traz para morar aqui no Porta dos Fundos porque a gente tem extrema simpatia por ladrões e criminoso e tem muita pena de bandido?”. Tabet responde, vamos ter que mandá-los embora, todos gritam “não”. Porchat diz que está com a casa lotada deles (ladrões e criminoso). Antônio pondera que é só por um período de tempo, até eles recuperarem 500 mil inscritos, no mínimo.

Toca o celular de Tabet e eles se questionam se é ele (o Lula) ou ela (a Dilma), quando atende é “Sabatella”:

Oi, você está com o Wagner Moura aí? Fala para ele mandar um whatsapp pro Zé de Abreu ficar tranquilo que ainda não descobriram o Danilo Gentili. E fala pro Lobão parar de mandar cartinha para Chico e Caetano senão ele também vai ser desmascarado.

Duvivier fala em questão de ordem e pergunta para os colegas como eles vão fazer para continuar apoiando um governo corrupto, levando milhões de reais de forma ilícita e sem nunca serem punidos. Nesse momento, entra na sala um homem vestido de terno e com uma pasta na mão, Antonio Tabet olha surpreso e diz “Bessias?”.

Esse vídeo se destaca pelo diferencial de não trabalhar com personagens e, sim, com os próprios sócios-fundadores do coletivo de humor, eles se tratam por nome e sobrenome, deixando claro que estão representando a si mesmos. Os temas abordados nada mais são do que respostas aos ataques que eles recebem, principalmente, nos comentários do YouTube e do Facebook, inclusive, com a divulgação de matérias com informações falsas em sites de reputação duvidosa.

Além disso, eles interagem com os vídeos “Reunião de emergência 1 e 2” e “Delação”, esse último foi razão de uma intensa polêmica nas redes sociais, pois, o Porta dos Fundos, como comentado acima, faz uma crítica sobre a Polícia Federal e a investigação seletiva que eles entendem que está sendo realizada. Tal posicionamento reforçou a suposição pública que os integrantes do canal têm orientação política de esquerda e são defensores irrefutáveis do PT.

Deste modo, após a divulgação do primeiro vídeo sobre “Delação”, alguns internautas fizeram uma campanha, incentivando os internautas a deixarem de se inscrever no Porta dos Fundos. Inicialmente, o apelo teve adesão de 38 mil pessoas, no entanto, horas depois, o canal recuperou 40 mil inscritos, dando-lhes um saldo de 2 mil³⁸. Provavelmente esse fato motivou a elaboração de um vídeo-resposta irônico abordando esse e vários outros boatos e informações vinculadas a eles.

³⁸ Informações sobre a tentativa de boicote ao canal disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2016/04/08/lembra-o-video-delacao-do-porta-dos-fundos-o-boicote-que-pla_a_21691141/. Acesso em 06/04/2017.

A última eleição presidencial e as numerosas manifestações ocorridas a favor e contra ao impeachment de Dilma Rousseff reduziu, ao menos midiaticamente, os debates políticos a simpatizantes e contrários ao PT, inclusive, havendo uso de apelido para distingui-los. Aqueles que são a favor são chamados de “pretalhas” e relacionados a pão com mortadela, já os contrários são denominados de “coxinhas”.

Essa e outras diversas simbologias e expressões sociais foram excessivamente apresentadas na produção, como, por exemplo, o uso de uniformes do PT, o deboche do uso da camiseta da seleção de futebol para protestar, o envio de uma caixa com pão e mortadela e um dos integrantes estarem comendo caviar, fazendo referência a “esquerda caviar”, um termo pejorativo utilizado para descrever alguém que diz ser um socialista, mas que leva uma vida de luxos e glamour.

O questionamento sobre o grupo receber dinheiro da Lei Rounet, uma lei federal de incentivo à cultura, também é ironizado na produção ao ter repetido o exorbitante valor que eles supostamente receberiam do PT. Além disso, Tabet utiliza um tom debochado e agressivo para explicar como eles foram “descobertos”, informando que uma investigação tão séria como essa deveria ser estava exposta em *memes*.

Mais um tema abordado seria o contato da equipe com Lula, visto que ele se encontrava (e, ainda se encontra) em investigação e teria seus telefones grampeados, no entanto, nunca foi mencionado o contato de algum dos integrantes com o ex-presidente. Por isso, eles ironizam a ligação para uma “linha telefônica que só eles têm acesso”.

A orientação política esquerdista vinculada ao Porta dos Fundos também é debatida devido ao seu posicionamento com relação a religião, machismo, racismo, preconceito e comportamentos sociais, entre outros. Isso é evidenciado quando João pergunta o que eles vão fazer com os vários bandidos que eles acolheram.

A esquete envolveu ainda outros atores que se desafiaram a expor publicamente seus posicionamentos políticos, como Letícia Sabatella, José de Abreu, Wagner Moura, ambos contrários ao impeachment de Dilma, e o apresentador Danilo Gentili e o cantor Lobão, favoráveis ao processo. Antonio Tabet sugere que os famosos de direita estão apenas fingindo e que é para eles tomarem cuidado com suas ações para não serem “descobertos”.

Por fim, na procura por uma solução para a situação em que o coletivo se encontra, surge o “Bessias”, um apelido para Jorge Messias, subchefe de assuntos

jurídicos da Casa Civil, segundo gravações, ele teria sido o responsável por levar até o ex-presidente um termo de posse de ministro que ele deveria utilizar “em caso de necessidade”, que seria a possível prisão de Lula pela Lava Jato³⁹.

Apesar de ser um vídeo polêmico, o número de visualizações seguiu o padrão do canal e a quantidade de pessoas que gostaram do vídeo ainda foi maior daquelas que não gostaram, como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 7 – Dados quantitativos do vídeo “Reunião de emergência 3, a delação 2”	
Duração do vídeo	4 min
Número de visualizações	5.055.891
Número de “gostei”	343.051
Número de “não gostei”	85.171
Número de comentários	36.234

Fonte: tabela organizada pela autora com dados atualizados em 06/04/2017.

Aparentemente, o público compreendeu e apreciou a esquete ácida e repleta de ironia, voltada, principalmente, aos críticos e diversos boatos relacionados ao coletivo. No entanto, a porcentagem favorável à publicação, 80,1% dos 343.051 internautas que interagiram com a plataforma, representa uma aprovação menor comparado aos padrões de opiniões favoráveis em outros vídeos dessa análise.

³⁹ Notícias sobre a gravação que revela quem seria Bessias disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/grampo-telefonico-sugere-que-dilma-agiu-para-tentar-evitar-prisao-de-lula-18891990>. Acesso em 06/04/2017.

6 Conclusões

A velocidade com que a internet evolui e, conseqüentemente, desenvolve novos computadores, aparelhos *mobiles*, plataformas entre tantos outros aparatos tecnológicos tem se mostrado cada dia mais um vasto campo para estudos, principalmente, de comunicação.

As relações ganharam novos protagonistas e ferramenta, resultando em transformações sociais e comportamentais. Estudá-las se faz necessário, especialmente, a partir do momento que ações e comunicações virtuais são capazes de transformar a realidade de um país. O virtual é real. No entanto, estudar um fenômeno que está em frequente progresso apresentou-se como um desafio a se enfrentar, porém, também se mostrou gratificante ao oferecer respostas, descrições e, assim, poder colaborar com avanço na área.

Após a decisão do tema e *corpus* de pesquisa, começamos a nos aprofundar nas características do *youtubers* Porta dos Fundos e, influenciados pelas inovações trazidas pela internet, acreditávamos que encontraríamos revolucionárias ações e propriedades em todo processo de criação, divulgação e gerenciamento do coletivo de humor. De fato, identificamos atributos inovadores, contudo, estavam mais relacionados ao novo meio em que os vídeos nasceram do que uma nova proposta propriamente dita.

Por exemplo, quando traçamos o modelo de negócio do canal, observamos que considerável parte das fontes de receitas tratava-se de modalidades comerciais baseadas em formatos tradicionais de veiculação de mensagens publicitárias, como o *merchandising* de marcas e produtos que são incorporados ao ambiente cênico e, por vezes, também ao roteiro das esquetes. Outra ação para arrecadar valores é a venda de camisetas, livros, canecas, *mouse pad* e de vídeos internos para empresas terceiras. O diferencial do modelo de financiamento utilizado por eles é apenas o dinheiro recebido pelo YouTube, devido à audiência do vídeo e número de visualizações, além da possibilidade de agregar publicidade diretamente, ou seja, estão inteiramente ligadas à plataforma.

Mais uma interessante constatação foi identificar as características das produções em proposições feitas há anos, as quais, guardadas as devidas proporções tecnológicas, se modelam a experiência atual. Princípios com a visionária observação de Marshall McLuhan, escrita em 1969, que já enfatizava a dependência do homem com os meios de comunicação, sem ele ter contato com a

internet e todo o ambiente envolto dela. Ouvimos suas palavras como se estivessem sido pronunciadas recentemente, afinal, além de uma dependência física, de ter um aparelho com internet por perto, há também uma necessidade econômica, política e social de estar presente no ambiente virtual.

Outro teórico que se atentou à profundidade que os meios de comunicação representavam (e representam) na sociedade foi Muniz Sodré, ao propor uma revisão nos *bios* apresentados por Aristóteles e adicionar a relação midiaticizada como uma instância de formação das pessoas. A descrição do *bios* midiático parece se confundir com a logística da nossa sociedade atual, inclusive é inevitável relacioná-la ao YouTube. A vida virtual construída pela internet apresenta relações e consequência reais e o YouTube se mostra como um dos meios que permite as ações das pessoas. Simplificando, seria como se ele fosse um ambiente, uma instituição, com suas regras e seus valores específicos e seus usuários, tanto produtores quanto consumidores de conteúdo, são influenciados (e também, influenciam) esse espaço. Por isso, nos arriscamos a acolher a proposta e existência do *bios* midiático e compreendemos que com o passar das gerações, o conteúdo acessado em canais da internet será tão influente quanto uma escola, um partido ou uma religião.

Já o autor Walter Lippmann evidenciou, há quase 100 anos, a expressividade que os meios de comunicação exerciam na construção da opinião, em especial, a opinião pública. Quando ele dispôs que a grande maioria das nossas opiniões era constituída a partir da nossa relação com as representações dos fatos, as quais nomeou de ficção, Lippmann direciona aos meios de comunicação um papel central, afinal, exceto os acontecimentos que nós vivenciamos pessoalmente, todas as outras situações são contadas e transmitidas por terceiro, principalmente, através do rádio, da televisão, do jornal, da internet. Como relevante parte das produções do Porta dos Fundos dialoga com a realidade, a atualidade e os pseudoambientes, como foi comprovado no capítulo de análise, os *youtubers* também colaboram para o debate e a construção da opinião pública. A adequação de um teórico praticamente centenário reforça a constatação que certas características das produções do Porta dos Fundos não foram revolucionárias, apenas foram transferidas e adaptadas a novas plataformas.

Mais uma importante contribuição desta pesquisa foi apontar a similaridade da linguagem e conteúdo dos vídeos com o jornalismo caricato apresentado e

descrito por Marques de Melo. As características dessa modalidade opinativa são bem específicas e, para o autor, só são efetivas em produções impressas, tendo como exemplo clássico de sucesso o semanário Pasquim, nascido durante o período de censura. Obviamente respeitamos o apontamento do teórico, no entanto, nos arriscamos a dizer que as propriedades que ele relata de um produto de jornalismo caricato são identificadas também nas produções audiovisuais do Porta dos Fundos. Por exemplo, o traço exagerado, a sátira dos protagonistas da notícia, a ironia com que tratam o cotidiano estão presentes nos vídeos e denunciam, com humor, a emergência da mudança. Mais uma característica que Marques de Melo vincula ao semanário e que está presente nos *youtubers* é que ambos têm a única e exclusiva intenção de fazer uma crítica geral e democrática a tudo e todos.

Felizmente, nos dias atuais, não presenciamos mais a violenta censura a qual o Pasquim surgiu, porém, os meios de comunicação apresentam sim certas amarras editoriais, geralmente influenciadas por interesses políticos e econômicos. Exatamente por isso o Porta dos Fundos foi elaborado para a internet, pois seus cinco fundadores buscavam a liberdade criativa, a possibilidade de apontar, criticar e fazer rir em qualquer situação, independente do posicionamento religioso ou político de um grupo de poder, sempre há uma denúncia. Essa liberdade editorial encontrada pelo grupo é resultado da democracia garantida pela internet, desse modo, podemos afirmar que ela nos ofereceu muito mais que novos meios, nos reeducou com relação ao texto e à mensagem, invertendo até mesmo a lógica do meio como mensagem, como propôs McLuhan (2005). Afinal, a mensagem é protagonista no processo comunicacional, sobretudo, o audiovisual que se apresenta como uma linguagem universal, convergente com a globalização dos conteúdos na rede virtual.

Outro velho conhecido nos estudos de comunicação e também identificado nas produções dos *youtubers* é o gênero infotretenimento. Conhecido há décadas, seu uso, na maioria das vezes, era vinculado a um teor pejorativo, mas agora, com os novos hábitos dos consumidores, narrativas leves, semelhantes a um bate-papo informal e que abordam a vida privada, é valorizado. Assim sendo, essas produções se propõem a informar e a divertir simultaneamente, conquistando espaço e a atenção dos cidadãos contemporâneos. O infotretenimento passou a ser uma característica desejada pelos usuários.

Até este momento, trouxemos autores renomados e até mesmo alguns que não tiveram contato com a internet para explicar, justificar e descrever, com responsáveis ressalvas, os fenômenos atuais. Isso comprova que nem tudo que vivemos atualmente é novo e/ou revolucionário, por vezes, trata-se apenas de uma adaptação às novas plataformas. Contudo, existem sim, estudos específicos sobre as novas tecnologias e os novos meios de comunicação, os quais forneceram essencial base para a realização da pesquisa, como a Teoria da Ecologia dos Meios, a qual compreende o processo como um todo. Não basta mais analisarmos apenas a comunicação, é preciso ampliar o estudo para as relações sociais, tecnológicas e comunicacionais, principal proposta da teoria. Hoje em dia, somos consumidores e produtores, exigimos o desenvolvimento e aprimoramento que atendam às nossas necessidades de interação. Não dependemos mais de grandes conglomerados de mídias tradicionais nos darem um espaço, atualmente, nós mesmos podemos criar, produzir, divulgar, interagir, influenciar, fazer parte da construção pública. O processo de comunicação está descentralizado, origina-se e atinge inúmeras pessoas.

A variedade temática e de instituições políticas e religiosas abordadas é evidenciada na análise dos sete vídeos, neles o Porta dos Fundos explicita a homofobia, o racismo e o machismo institucionalizado e, principalmente, decisões, investigações e acontecimentos políticos, independente do partido. Por exemplo, simplificadamente, notamos que no vídeo “Reunião de emergência” é realizada uma crítica à, então, presidente Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores e sua equipe de governo, ambientada nas marcantes manifestações ocorridas no país em 2013. A produção “Reunião de emergência 2” aponta seu olhar ácido para a presidente que se encontrava em um processo de *impeachment*, mas também, para o vice-presidente Michel Temer, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro. Ao passo que a polêmica esquete “Delação” critica a postura da Polícia Federal nas investigações da Lava Jato e a suposta proteção aos integrantes do Partido da Social Democracia Brasileira.

Contudo, as produções são minuciosamente elaboradas, sendo impossível determinar apenas uma crítica incutida nos diálogos, os vídeos são perspicazmente elaborados, permitindo, a cada fala, referenciar e denunciar um problema distinto em nossa sociedade, ou seja, uma única produção pode criticar diferentes partidos políticos, comportamentos ou preconceitos. Tornando-se um diferencial da produção

e se assemelhando ao objetivo do Pasquim, segundo Marques de Melo, de criticar tudo e todos.

O Porta dos Fundos mergulha também em assuntos considerados tabus e poucos abordados pela mídia tradicional, como é o caso do preconceito aos homossexuais segundo argumentos religiosos. O vídeo “Cura” aborda essa temática a partir de passagens bíblicas para supor como seria a reação de Jesus diante de um homem homossexual. Quando o personagem que representa o filho de Deus não se incomoda e tampouco entende a homossexualidade do fiel como um problema/doença, os *youtubers* denunciam explicitamente o preconceito e o absurdo projeto de lei que estava em debate.

A inversão de papéis em um diálogo corriqueiro também é um dos recursos utilizados por eles para delatar problemas enraizados em nossa sociedade, como o machismo. Na produção “Piranho”, ao colocar um homem no papel do funcionário que é assediado e culpado pela superior por ser bonito, por suas vestimentas e pondo em dúvida seu respeito e capacidade de acordo com sua vida pessoal, o Porta dos Fundos consegue eficazmente demonstrar o quão absurdo é o machismo que mulheres de todo o mundo enfrentam no mundo empresarial. Em um primeiro momento, até pode parecer um humor inofensivo e simples, mas, na realidade, apresenta o potencial de reflexão.

Dentre os vídeos escolhidos para análise, há uma crítica sobre a desigualdade social e racial diante da justiça. A esquete “Pena” não poupa termos politicamente incorretos e distribui preconceitos e ironia ao representar por meio de caricaturas como ocorre o julgamento no Brasil. A denúncia, que não deixa de ser política também, demonstra que independe da gravidade do delito cometido, a pessoa será julgada realmente por sua posição social, seus estudos, sua cor. Atribuir características como uma barba bem feita, ser canhoto, a saúde dos dentes do acusado e o bom humor da esposa do juiz evidenciam que, de fato, o que é considerado no julgamento são fatos subjetivos e irrelevantes, e não o acontecimento objetivamente.

Por fim, o vídeo “Reunião de emergência 3, a delação 2” figura-se como um marco nas produções do Porta dos Fundos, além de representar uma sequência e convergência de outras esquetes, trouxe eles mesmos e as informações/boatos vinculados a eles como debate de um vídeo. Essa é uma prova irrefutável da interação existente eles, os *youtubers*, e o público da internet, especialmente,

traduzido pela quantidade de votos favoráveis e contrários de cada publicação e os comentários, resultando, inclusive, no roteiro de vídeo.

Os números atribuídos às esquetes analisadas e também a comparação entre eles imprimem conclusões para esta pesquisa, como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 8 – Comparação qualitativa dos vídeos analisados							
Vídeos	1	2	3	4	5	6	7
Duração do vídeo	2' 50"	2' 14"	2' 04"	2' 38"	2' 43"	3' 09"	4'
Número de visualizações	7.636.691	5.590.325	6.865.025	7.086.178	8.662.154	3.935.913	5.055.891
Número de "gostei"	125.133	136.050	259.984	397.642	188.985	146.311	343.051
Porcentagem de "gostei"	93,2%	98,25%	98,2%	40,9%	97,75%	95,5%	80,1%
Número de "não gostei"	9.161	2.423	4.853	574.667	4.353	6.916	85.171
Porcentagem de "não gostei"	6,8%	1,75%	1,8%	50,1%	2,25%	4,5%	19,9%
Número de comentários	16.906	1.647	6.121	145.945	13.497	4.026	36.234

Fonte: tabela organizada pela autora.

Notamos, inicialmente, a comprovação do padrão apresentado sobre a duração dos vídeos. Todos os sete analisados não ultrapassaram os quatro minutos de produção, com diálogos diretos, boa qualidade de som e imagem e o acompanhamento de uma sinopse que, ironicamente, não adiantava a temática e a

abordagem que estavam por vir, dando dicas também sobre os fatos que reais que inspiraram o roteiro.

No entanto, não foi possível determinar um padrão em relação aos números absolutos de visualizações, “gostei” e “não gostei”, mas, com a porcentagem das avaliações, identifica-se certa padronização, sendo que cinco das setes produções obtiveram mais de 90% de opiniões positivas. A exceção para esta característica é o vídeo “Delação”, o único que apresentou mais posicionamentos contrários do que a favor do conteúdo. Essa situação é esclarecida quando aprofundamos e contextualizamos a temática exibida: uma crítica a uma das entidades que tem sido mais respeitadas e valorizadas na realidade do país, a Polícia Federal, por isso, a reação negativa a essa denúncia.

Por fim, caminhando para a conclusão dessa dissertação, consideramos que a utilização de teóricos de diferentes perfis e épocas para retratar o fenômeno dos *youtubers*, em especial, o Porta dos Fundos, ajuda a compreender o protagonismo que eles têm representado nos meios de comunicação contemporâneos, no entanto, também ressalva a suposição de que tudo que está envolto dessas relações demonstram características inovadoras. E, ainda, é realizada a apresentação de argumentos que embasam a importância de estudar o todo do processo comunicacional, como texto, contexto, relações e a sociedade em si, até a exposição da Teoria da Ecologia dos Meios, como composição e junção dessas justificativas.

Entre as características que podemos listar como inovadoras dos *youtubers* e, nesta pesquisa, enfatizamos o Porta dos Fundos, está o poder de abrangência que o meio em que estão inseridos oferece, em poucos minutos, eles podem alcançar milhares e até mesmo milhões de usuários, uma possibilidade praticamente inimaginável antes do surgimento e da popularização da internet. Ainda relacionado à plataforma, temos a liberdade editorial e econômica, a qual permite não apenas autonomia na escolha de temáticas e construções de texto, como independência no modo de divulgação, em parcerias e *merchandising* sem que o coletivo precise se preocupar com amarras comerciais ou editoriais de um grupo maior, como em uma emissora.

No entanto, o diferencial da liberdade editorial não se resume somente a conflitos de interesse de patrocinadores, mas, principalmente, às temáticas abordadas e ao modo (formato) em que elas são trabalhadas. A oportunidade de mencionar e se aprofundar em temas considerados polêmicos ou tabus como

homofobia, machismo, racismo, preconceito social, ou debater e ironizar comportamentos atuais, ganha visibilidade e se sobressai diante de conteúdos semelhantes e concorrentes que estão em outros meios, presos a modelos tradicionais. Assim sendo, os vídeos produzidos pelo Porta dos Fundos se destacam pelo seu formato enxuto e de qualidade, correspondendo à expectativa dos usuários de internet, e também pela ousadia em levantar e debater assuntos polêmicos de forma direta, conquistando, então, a audiência que não se sente contemplada com discursos generalistas e menos opinativos/objetivos de meios tradicionais.

Já o valor pago pela própria plataforma de acordo com o número de inscritos e visualizações destaca-se como mais uma novidade, pois, além de poderem gerar receitas de forma tradicional, como a venda do produto para empresas e com propagandas durante a esquete, o YouTube mesmo contribui financeiramente. ao passo que os vídeos vão ganhando notoriedade e são assistidos muitas vezes. Representando, deste modo, mais uma opção de captar recursos para que o *youtuber* (seja uma pessoa, um grupo ou um projeto) presente na plataforma possa se aprimorar e se manter como uma profissão. Esse valor pago permite a profissionalização do *youtuber*.

Temos ainda a agilidade envolta na internet como uma característica inovadora a ser pontuada, pois, além do tom de humor sempre presente nos vídeos, as produções do Porta dos Fundos também são favorecidas pela praticidade e rapidez presentes na internet, ou seja, em um dia ou até mesmo algumas horas, eles podem realizar esquetes que dialoguem com fatos impactantes na sociedade e divulgá-las ainda no auge de sua discussão, aproveitando o “tempo” da notícia.

Assim sendo, munidos do conhecimento sobre opinião pública, jornalismo caricato e esmiuçados os temas abordados nos vídeos analisados, atentando-se para seu contexto real, político e social, suas características inovadoras e tradicionais, esta pesquisa concluiu que a hipótese inicial deste estudo é verdadeira. Os *youtubers* Porta dos Fundos são, atualmente, colaboradores, mantenedores e influenciadores da opinião pública que os assiste. Reforçando que a presente pesquisa entende por influenciadores aqueles que apresentam um número alto e, portanto, expressivo de inscritos e visualizações. Para esta conclusão, foi fundamental compreender o mecanismo de construção da opinião pública e identificar a existência da preocupação do coletivo de humor em ter, quase sempre, como mote do conteúdo a realidade.

Mesmo que não seja reivindicado pelo grupo, eles são, sim, capazes de executar o jornalismo caricato, pois, realizam denúncias e críticas sociais a tudo e a todos, expressando a emergência e necessidade de mudança do sistema e do país. O olhar diferenciado para situações corriqueiras e pontuais da vida profissional, política, religiosa e pessoal se destacam diante da imensidão de informações que somos bombardeados a todo minuto. Uma expressão exagerada, um gesto exacerbado ou o uso de termos e/ou reações improváveis e politicamente incorretos permitem e motivam o debate de modo geral.

Mais uma vantagem da produção de conteúdo vinculado à realidade e ao cotidiano com humor, realizado pelo Porta dos Fundos, é a capacidade de eles também alcançarem a atenção daqueles que Marques de Melo descreveu como pessoas que não tiveram o “privilegio da educação formal continuada”. Assim sendo, a produção com toques de ironia e caricatura democratizam a informação, pois, explicam e aproximam situações e problemas da sociedade para pessoas que, talvez, não fossem atingidas por produções tradicionais, como um telejornal, por exemplo.

6.1 Implicações futuras

Assim como em toda pesquisa acadêmica, esta também se permeou por temas em que não foi capaz, e nem prudente, abordar ou se aprofundar, de modo que a temática geral permitisse a ramificação e o olhar para diferentes horizontes. Deste modo, aproveitamos o espaço final do trabalho para listar algumas sugestões e inquietações que surgiram no caminhar do estudo e que podem inspirar ou instigar futuros pesquisadores da área.

Por ser um assunto contemporâneo, alguns termos e definições ainda são difíceis de encontrar e, por vezes, apenas utilizados no senso comum, portanto, um trabalho voltado a pesquisar, descrever e definir os novos agentes e as novas ações em comunicação seria de grande valia para padronizar e embasar estudos futuros neste âmbito. Assim como a nomenclatura e função dos integrantes atuais dos meios de comunicação, um olhar atento e preciso aos novos gêneros e formatos do audiovisual no YouTube, que estão surgindo com as inovações tecnológicas, também ofereceria uma valiosa contribuição. Mesmo que a palavra *youtuber* tenha sido adicionada a um respeitável dicionário, demonstrando a força e importância

desses termos na atualidade, ainda assim ela soa muito genérica, dessa forma, seria interessante o desafio de propor categorias para esses novos agentes comunicacionais. E, ainda, baseando-se na teoria aqui apresentada, identificar e comparar, nos novos produtos contemporâneos que correspondam às definições de jornalismo caricato, na intenção de avançar a teoria sobre esse gênero tão diferenciado com relação aos produtos comunicacionais de hoje em dia.

Ou ainda, conforme mencionado na metodologia e que não foi possível ser concluído neste trabalho, outro caminho a percorrer seria realizar a análise de conteúdo dos comentários, sejam eles em sua totalidade ou em um recorte, permitindo então analisar sobre o que de fato os usuários debatem a partir do produto audiovisual, ampliando, assim, a discussão sobre a influência do Porta dos Fundos na opinião pública que o assiste.

Referências bibliográficas

ANDRAUS, Gazy. **O Meme nas Histórias em Quadrinhos**. Trabalho apresentado no NP16 - Histórias em Quadrinhos durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 05-09, setembro, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1279-1.pdf>. Acessado em 06 out. 2015.

BAKHTIN, Mikail. **Estética da criação verbal**, 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BELDA, Francisco Rolfsen. Descrição de modelos comerciais e formatos publicitários inovadores para emissoras brasileiras de televisão digital. In: 2º Simpósio Internacional de Televisão Digital (2º SIMTVD), 2011, Bauru. **Anais do 2º Simpósio Internacional de Televisão Digital**, 2011.

BELDA, Francisco Rolfsen. New Business Models And Editorial Exemption: A Study On Service Journalism Based On Ecommerce Operations. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 12, p. 614, 2014.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em 05 out. 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**. Braga, Portugal: Universidade do Minho, v. 16, n. 2. p. 221-236, 2003. Disponível em

http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1350495029.pdf . Acessado em 20 set. 2015.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 11 fev 2016.

_____. **INFOtenimento: informação mais entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FAUSTINO, P., GONÇALES, R.. **Gestão estratégica e modelos de negócio: o caso da indústria de mídia**. Porto: Media XXI, Formalpress, 2011

FREIXO, M. J. V. **Teorias e modelos de comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Editora Presença, 2005.

GOOGLE. **Comments on Federal Trade Commission's News Media Workshop and Staff Discussion Draft on "Potential Policy Recommendations to Support the Reinvention of Journalism"**. July 20, 2010. Disponível em: http://www.google.com/googleblogs/pdfs/google_ftc_news_media_comments.pdf. Acessado em 15 de agosto de 2011.

GUTMANN, J. F. **Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise**. 2008. Disponível em <http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Acesso em: 11 fev 2016.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2003.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to teenage mutant Ninja Turtles**. Berkley/Los Angeles: Editora Universidade da Califórnia, 1991.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre, Penso Editora Ltda, 2014.

LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Barcelona: Paidós Iberica, 2009.

LARA, Alexandre. **Infotainment**: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da rádio Band News FM Curitiba. Revista RAZÓN Y PALABRA, ano 15, n. 71, fevereiro-abril 2010. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA_REVISADO.pdf.

Acesso em: 15 de fev de 2016

LEVINSON, Paul. **New new media**. Nova Iorque: Pinguim, 2012.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. Nova Iorque/Londres: Bloomsbury Academy, 2013.

_____. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós COmunicación, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3a. ed. – revista e ampliada. Campos de Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**. São Paulo: Cultrix, 2005.

MORA, J. Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Ed. Loyola, 2001.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PELLEGRINI, Dayse Pereira et al. **YouTube**. Uma nova fonte de discursos. Universidade Estadual de Santa Cruz. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf> . Acessado em 30 jul. 2015.

PETERSON, Valerie. **Sex, ethics and communication**. San Diego: Cognella, 2011.

PICARD. R.. **Mapping Digital Media: Digitalization and Media Business Models**. Open Society Media Program, Reference Series, 2011.

POSTMAN. Neil. El humanismo de la ecología de los medios. In SCOLARI, Carlos (Ed.). **Ecología de los medios**. Barcelona: Gedisa. 2015, pp. 97-108.

RENÓ, Denis Porto. **Cinema interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir**. Tenerife: Editora ULL, 2011.

_____. Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nova ecología de los medios. In SCOLARI, Carlos (Ed.). **Ecología de los medios**. Barcelona: Gedisa. 2015, pp. 247-262.

_____. YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. **In Revista Latina de Comunicación Social**, 62, 2007. Disponível em: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm . Acessado em 27 set. 2015.

SCOLARI, Carlos. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (u mas allá). In SCOLARI, Carlos (Ed.). **Ecología de los medios**. Barcelona: Gedisa. 2015, p. 15-44.

SODRÉ. Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Sao Paulo: Bookman, 2010.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. (2010). "The business model: theoretical roots, recent developments, and future research". **Working paper n. 862**. IESE Business School, University of Navarra. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1674384> Acesso em: 02 de jun. de 2014.

Videografia

Canal de vídeos do Porta dos Fundos
<https://www.youtube.com/channel/UCEWHPFNilsT0lfQfutVzsag>

Apêndice

Apêndice - Modelo de negócio (BMG Canvas) do Porta dos Fundos

Alianças e Parcerias	Atividades-chave	Proposta de Valor	Relacionamentos com os Clientes	Segmentos de Clientes
<p>site de vídeos Youtube (principal canal de distribuição de vídeos);</p> <p>empresas anunciantes de marcas e produtos;</p> <p>veículos de comunicação licenciadores de conteúdo (como FOX e MTV);</p> <p>empresa licenciadora da marca e personagens Porta dos Fundos (como Chilli Beans);</p> <p>empresas de intermediação financeira para sistema de comércio eletrônico de produtos da marca Porta dos Fundo.</p>	<p>criação dos textos de roteiro; produção e gravação das esquetes;</p> <p>edição e distribuição dos vídeos; vendas; divulgação; marketing; relacionamento com internautas;</p> <p>adaptação de conteúdos para outras mídias (livro, televisão) assessoria de imprensa.</p> <p>Recursos-chave</p> <p>equipamentos profissionais de gravação e edição de vídeo</p> <p>serviço de conexão à internet;</p> <p>logística para gravação em locações;</p> <p>estúdios, cenários, figurinos e outros recursos de produção;</p> <p>escritório;</p> <p>equipes de produção, divulgação, vendas e parcerias, capital de giro.</p>	<p>produzir esquetes audiovisuais de humor;</p> <p>oferecer oportunidades especiais de publicidade de marcas e produtos.</p>	<p>comentários no YouTube, leitura e discussão de comentários de internautas no programa Portaria (extinto), newsletter, entre em contato (site), promoções, FQA, e-mail, telefone.</p> <p>Canais de distribuição</p> <p>canal no Youtube;</p> <p>site institucional;</p> <p>conta no Facebook, Twitter, Instagram e Google Plus;</p> <p>programas nos canais de TV por assinatura FOX e MTV;</p> <p>grupo público no aplicativo Viber;</p> <p>aplicativo do Porta dos Fundos para smartphones.</p>	<p>internautas interessados em vídeos de entretenimento;</p> <p>empresas interessadas em divulgar suas marcas e produtos para o público;</p> <p>emissoras de televisão interessadas em retransmitir os conteúdos produzidos.</p>
<p>Estrutura de Custos</p> <p>investimento na aquisição de hardware, software e equipamentos de produção;</p> <p>remuneração de recursos humanos;</p> <p>manutenção de escritório e de equipamentos;</p> <p>custo logísticos de produção dos vídeos;</p> <p>intermediação financeira na venda de produtos;</p> <p>comissionamento de vendas de publicidade e merchandising.</p>		<p>Fontes de Receita</p> <p>participação em venda de publicidade no canal do YouTube;</p> <p>merchandising de marcas e produtos em esquetes de vídeo;</p> <p>produção de vídeos comerciais para marcas e produtos;</p> <p>venda dos produtos da marca (camisetas, canecas, livro, etc.);</p> <p>licenciamento de conteúdos para exibição na FOX (esquetes e série);</p> <p>licenciamento de direitos de imagem para a ChilliBeans (óculos escuros).</p>		