

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

KAROLINE GRUBERT BEZERRA PORTELA

A TV NA INTERNET: A INTERMIDIALIDADE EM PORTA DOS FUNDOS

CAMPO GRANDE
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

KAROLINE GRUBERT BEZERRA PORTELA

A TV NA INTERNET: A INTERMIDIALIDADE EM PORTA DOS FUNDOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, área de concentração: Mídia e Representação Social como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Doutora Márcia Gomes Marques.

CAMPO GRANDE
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por cuidar sempre de mim e ao meu marido pela paciência nos dias de reclusão, silêncio e reflexão.

RESUMO

O presente trabalho apresenta o estudo de caso da intermedialidade em Porta dos Fundos, por meio da exploração dos aspectos que caracterizam a combinação entre a televisão e a internet que marcam o programa humorístico, localizando-os em sua trajetória midiática como elementos extracomposicionais e relacionando-os aos composicionais cujas expressões se dão no YouTube e, depois, na Fox Brasil. Parte-se do resgate das teorias que versam sobre hibridização e relações entre mídias, tanto na comunicação quanto nas artes, chegando aos estudos de intermedialidade e, em especial, às categorias analíticas elaboradas por Rajewsky (2005) a partir de suas análises sobre relações variadas entre mídia, arte e tecnologia. Sendo o foco central dessa dissertação o estudo da expressão de uma relação específica entre televisão e internet, também foram revisadas as teorias sobre ambas as mídias bem como os estudos dos elementos que as caracterizam em seus meios de produção, distribuição e consumo de modo a ser possível alinhar as semelhanças e diferenças entre a composição para a internet e posterior transposição midiática para a televisão. A partir da junção de teoria, contexto midiático e produto midiático, foram analisados 26 episódios do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada, transmitido pela Fox Brasil, entre 2014 e 2015, comparando-os com os vídeos originais postados no YouTube que fizeram parte das montagens, articulando-os com as manifestações da audiência no YouTube e nas redes sociais e, assim, demarcando os elementos que caracterizam a intermedialidade.

Palavras-chave: Intermedialidade. Hibridismo. Internet. Televisão.

ABSTRACT

This dissertation shows the case of intermediality on *Porta dos Fundos* shown through the analysis of the aspects that characterize the match between television and internet which marks the humorous shows, pointing them on their mediatic career with extracompositional elements and relating them to the compositional elements which are manifested on YouTube and, after, on Fox Brasil. The study begins from the analysis of theories that speak about hybridism and relations between media, both on the communication and arts, to the intermediality studies and, specially, to the analytics categories developed by Rajewsky (2005) from her analysis about a lot of relations between media, art and technology. As the main focus of this work is the study of manifestation of a specific relation between television and internet, the theories about both were reviewed, as was the study of elements which characterize those media in their ways of production, distribution and consumption, thus making it possible to see the similarities and the differences between the composition for the internet and the later mediatic transposition to the television. By joining theory, mediatic context and mediatic product, 26 episodes of the *Porta dos Fundos* show – 1^a season, broadcasted by Fox Brasil, from 2014 to 2015, were examined, comparing them with the originals videos posted on YouTube, which were part of the editing, linking them with the manifestation of the YouTube and social network audiences and in that pointing out the elements that demonstrate intermediality.

Palavras-chave: Intermediality. Hybridism. Internet. Television.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Canal Anões em Chamas no Youtube e *playlist* com 7 episódios de CSI Nova Iguaçu, p. 23
- Figura 2: Canal Porta dos Fundos no Youtube e 8º episódio de CSI Nova Iguaçu, p. 23
- Figura 3: Canal Anões em Chamas no Youtube e Judith (Porta dos Fundos), p. 24
- Figura 4: Perfil de Luciano Huck no Facebook compartilha o programa Porta dos Fundos n. 1, p. 27
- Figura 5: Intermedialidade + remediação, p. 44
- Figura 6: Sobre o Porta dos Fundos, p. 48
- Figura 7: *Playlist* de canais do canal Porta dos Fundos, p. 49
- Figura 8: Reprodução automática do vídeo maior para os menores à direita, p. 80
- Figura 9: Catálogo de vídeos do canal Porta dos Fundos, p. 81
- Figura 10: Serialização – vídeos novos: segundas/ quintas/ sábados às 11h, p. 82
- Figura 11: Postagem avisando os seguidores do Facebook que no dia seguinte tem vídeo, p. 82
- Figura 12: Serialização – Porta na Fox sempre terças às 22h, p. 83
- Figura 13: Episódios no catálogo do Fox Play, p. 84
- Figura 14: Episódios assistidos em sequência no Fox Play, p. 84
- Figura 15: #PortaNaFox etiquetando as interações dos fãs de ambos os grupos (Fox e Porta dos Fundos), p. 85
- Figura 16: Sugestões de outros vídeos do Porta dos Fundos para sua audiência (quadrinhos à esquerda), p. 86
- Figura 17: Chamada de episódio do Porta dos Fundos no canal da Fox Brasil no YouTube, p. 87
- Figura 18: Canal da Endemol Beyond com o Porta dos Fundos no catálogo, p. 101
- Figura 19: Convite para o *hangout* com os integrantes do Porta dos Fundos que ocorreu ao mesmo tempo em que o programa era transmitido na Fox Brasil, p. 105
- Figura 20: Canal Fox Brasil divulgando o programa Porta dos Fundos e chamando para o Fox Play, p. 106
- Figura 21: Comentários de fãs na *fanpage* do Porta dos Fundos, p. 107
- Figura 22: Mais curtidas e compartilhamentos nos episódios inéditos na internet, p. 108
- Figura 23: Quadros da vinheta de abertura mostrando as telas portáteis (*tablet*, celular e *notebook*), p. 113-114

Figura 24: Quadros finais de Quem Manda (última cena, vinheta de fechamento, créditos e *hiperlink*), p. 115-116

Figura 25: Imagem da transmissão do Programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada na Fox Brasil, p. 118

Figura 26: Diagrama de interconexão dos vídeos que compõem o programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada (Fox Brasil), p. 120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação entre mídias – resumo das teorias de relações entre mídias, p. 46

Tabela 2: Quadro comparativo entre características da produção para televisão e internet, p. 77

Tabela 3: Exemplo da composição dos primeiros programas do Porta dos Fundos no YouTube em 2012, p. 112-113

Tabela 4: Exemplo do reaproveitamento dos vídeos antigos na composição do Programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada (Fox Brasil), p. 117-118

Tabela 5: Exemplo do reaproveitamento dos vídeos antigos de sucesso na composição do Porta dos Fundos – 1ª Temporada (Fox Brasil), p. 119

Tabela 6: Comparação entre a quantidade de esquetes na composição dos programas Porta dos Fundos no YouTube e na Fox Brasil, p. 121

Tabela 7: Comparativo entre os tipos de transposição midiática, p. 123

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS, p. 7

LISTA DE TABELAS, p. 9

INTRODUÇÃO, p. 12

Afinal o que é Porta dos Fundos?, p. 20

1. CAPÍTULO 1 – Panorama do estudo da relação entre mídias, p. 29

1.1. O que é mídia?, p. 30

1.1.1. O conceito nos estudos da comunicação, p. 30

1.1.2. O conceito no estudo das artes, p. 32

1.2. O caráter híbrido da mídia, p. 35

1.2.1. McLuhan e a relação entre mídias, p. 35

1.2.2. Desdobramentos nos estudos da comunicação, p. 37

1.3. O caráter híbrido das artes, p. 39

1.3.1. Adesão da arte aos suportes midiáticos, p. 39

1.3.2. Desdobramentos no campo das artes, p. 41

1.4. Aproximações no estudo das relações entre mídia e artes, p. 44

1.5. Porta dos Fundos e as manifestações de hibridismo, p. 46

1.5.1. O Porta dos Fundos e as etapas do processo de comunicação, p. 47

1.5.2. O Porta dos Fundos é a mensagem?, p. 50

1.5.3. O Porta dos Fundos é uma expressão artística de seu tempo?, p. 51

1.5.4. Porta dos Fundos como expressão de intermedialidade, p. 52

1.6. Considerações finais do capítulo, p. 54

2. CAPÍTULO 2 – Entre mídias: a relação entre a televisão e a internet, p. 58

2.1. Da televisão à internet, p. 59

2.1.1. Televisão: de nova mídia a mídia predominante, p. 60

2.1.2. A televisão e a internet: convivência originando novas práticas, p. 62

2.2. O fazer televisivo aproxima-se do fazer para a internet, p. 70

2.2.1. Elementos televisivos, p. 70

2.2.2. Elementos da internet, p. 74

2.3. Porta dos Fundos: expressão midiática entre televisão e internet, p. 79

2.3.1. O Porta dos Fundos e o fazer televisivo, p. 79

2.3.2. O Porta dos Fundos e o fazer para a internet, p. 88

2.4. Considerações Finais do Capítulo, p. 89

- 3. CAPÍTULO 3 – A intermedialidade em Porta dos Fundos, p. 94
 - 3.1. Porta dos Fundos: entre mídias, p. 95
 - 3.1.1. YouTube: a televisão sem fronteiras, p. 96
 - 3.1.2. Fox Brasil: oportunidades à vista, p. 99
 - 3.2. Porta dos Fundos: televisão na internet, internet na televisão, p. 101
 - 3.2.1. A televisão na internet, p. 101
 - 3.2.2. A internet na televisão, p. 104
 - 3.2.3. Aproximações entre elementos extracomposicionais, p. 109
 - 3.3. A transposição midiática do Porta dos Fundos, p. 111
 - 3.3.1. O programa Porta dos Fundos: a televisão vai para a internet, p. 112
 - 3.3.2. O programa Porta dos Fundos: a internet vai para a televisão, p. 116
 - 3.3.3. Aproximações entre elementos composicionais, p. 122
 - 3.4. Considerações finais do capítulo, p. 123
- 4. CAPÍTULO 4: Considerações finais, p. 130
- 5. REFERÊNCIAS, p. 137
- 6. ANEXOS, p. 149

INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, a internet vem conquistando lugar de destaque na sociedade contemporânea brasileira. Relacionada com a digitalização dos dados e informações, a confluência das tecnologias e mídias, o uso colaborativo, enciclopédico e de nicho por parte de seus usuários, ela tem transformado, entre outras esferas, a vida cotidiana, as instituições e o mercado do país. A internet tem se relacionado com mídias anteriores e produções variadas, processando-se em meio a elas e também potencializando uma série de combinações e hibridismos.

Uma das manifestações da internet, enquanto mídia, que se destaca é o YouTube porque desperta interesse dos usuários, tanto pelo acesso facilitado a vídeos de diversas partes do mundo desde amadores a profissionais, quanto pela oportunidade de serem eles os produtores a usar a plataforma para distribuir seus próprios vídeos de forma acessível em comparação à indústria midiática. Isso proporciona, a cada dia, o surgimento de produções que conquistam audiência crescente entre os jovens brasileiros, tais como os canais de humor Parafernália¹, Ixi², Sinco Minutos³, Porta dos Fundos⁴, entre outros, e canais de vlogueiros⁵ como Felipe Neto⁶, Cauê Moura⁷, Whindersson Nunes⁸, entre outros.

Dentre os vários exemplos mapeados na plataforma de vídeos (PORTELA; MARQUES: 2015; PORTELA; MARQUES: 2015a), o canal Porta dos Fundos (2012) destaca-se pela rapidez com que alcançou sucesso. Criado em 2012, com pouco menos de um ano de seu surgimento, atingiu os maiores índices de visualizações no YouTube

¹ Parafernália: <https://www.youtube.com/user/canalparafernalia>. Criado em 2011, possuía, em agosto de 2016, 8.507.128 inscritos • 1.297.842.361 visualizações.

² Ixi: <https://www.youtube.com/user/Canalixi>. Criado em 2011, possuía, em agosto de 2016, 866.785 inscritos • 96.480.910 visualizações.

³ Sinco Minutos: <https://www.youtube.com/user/Sincominutos>. Criado em 2010, possuía, em agosto de 2016, 9.450.342 inscritos • 733.050.087 visualizações.

⁴ Porta dos Fundos: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>. Criado em 2012, possuía em agosto de 2016, 12.615.081 inscritos • 2.774.410.190 visualizações.

⁵ Por algum tempo, os blogs foram a forma mais conhecida por meio do qual qualquer pessoa poderia expressar suas ideias na internet primordialmente em forma de texto e imagens. Com a modificação da tecnologia e o surgimento das plataformas de vídeo, o blogueiro, ao utilizar o vídeo como forma de expressão, passou a ser chamado de vlogueiro.

⁶ Felipe Neto: <https://www.youtube.com/user/felipeneto>. Criado em 2006, possuía em agosto de 2016, 6.314.048 inscritos • 472.105.067 visualizações.

⁷ Cauê Moura: <https://www.youtube.com/user/descealetra>. Criado em 2010, possuía em agosto de 2016, 4.651.841 inscritos • 413.973.233 visualizações.

⁸ Whindersson Nunes: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>. Criado em 2013, possuía em agosto de 2016, 12.512.815 inscritos • 869.720.443 visualizações.

do Brasil e mundial. E, passados alguns anos, ainda lidera o *ranking* brasileiro, estando entre os vinte maiores do YouTube mundial.

O sucesso dos produtos midiáticos na internet também atraiu a atenção da indústria televisiva brasileira que, apesar de consumida na maioria dos lares do país, já estava sentindo as transformações no mercado em decorrência do surgimento da internet e das plataformas de vídeo. Desde então, ela adota diversas ações estratégicas para renovar sua programação e manter seus índices de audiência. Dentre elas, parcerias com produtores e celebridades do YouTube.

O Porta dos Fundos (2012) também foi assediado pela indústria televisiva, porém manteve-se fiel a declaração publicada em seu site que dizia que o grupo era “(...) um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube”. Fora da indústria televisiva, o Porta dos Fundos aproveitou as facilidades e liberdade oferecidas pela plataforma para criar e desenvolver sua produção humorística, concentrando-se no canal de humor e nas estratégias de divulgação próprias da internet.

Além da produção periódica de vídeos, o Porta dos Fundos desenvolveu *games* com a temática de alguns vídeos, abriu uma loja virtual para venda de camisetas e outros brindes criados a partir de elementos (frases, ilustrações, etc.) retirados dos vídeos, criou *memes*⁹ e postagens para as redes sociais e outras ações para esse ambiente. Com um ano de empreendimento, o grupo lançou um livro comemorativo com alguns roteiros dos vídeos mais visualizados no YouTube. E, no final de 2014, aceitou o convite da Fox Brasil para produzir um programa humorístico exclusivo para a televisão fechada chamado Porta dos Fundos – 1ª Temporada. Portanto, antes de fortalecer, por meio do contrato com a Fox Brasil, a relação televisão-internet em suas produções, o Porta dos Fundos já manifestava elementos de intermedialidade ao se espalhar por mídias distintas: internet (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e outros), *game*, livro, celular e televisão.

Reconhecendo a importância da relação televisão-internet, que o Porta dos Fundos manifesta 1) inicialmente por meio da produção e distribuição de um formato televisivo na internet (YouTube); 2) depois, com a produção de um formato já estabelecido no YouTube para a televisão (Fox Brasil); 3) mobilizando formas de consumo praticadas por uma audiência digital que acessa aos vídeos do grupo por

⁹ *Meme*: termo de origem grega que significa imitação. Aplicado à internet, é uma imagem, vídeo, frase transformada em humor que se espalha rapidamente.

dispositivos móveis e forma comunidades de fãs participativas que comentam e compartilham conteúdos, apresentou-se um tipo de aproximação midiática que já tinha sido prevista nos estudos de McLuhan¹⁰ (2002; MCLUHAN; MCLUHAN: 1992) e, atualmente, desdobram-se nos conceitos de remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) na área da comunicação. Também em artes e literatura, há muito se acompanha o fenômeno (LICHTENSTEIN: 2005; GREENBERG: 2001; GENETTE: 2010; HUTCHEON: 1985) que, mais recentemente, originou a área de estudos de intermedialidade (WOLF: 2002; RAJEWSKY: 2005; 2012; ELLESTRÖM: 2010; CLÜVER: 2006; 2006a; 2011).

Além disso, o Porta do Fundos, dentre os vários fenômenos citados, também manifesta 1) o acolhimento de narrativas transmidiáticas que percorrem internet, televisão, *game*, celular, livro, etc.; 2) a alteração das estratégias composicionais dos produtos midiáticos a cada modificação tecnológica ou a cada mídia pela qual a produção é transmitida; 3) a emergência de novos gêneros midiáticos; consequentemente, 4) o enfraquecimento da percepção do que é televisão na atualidade; 5) contribuindo para a modificação do cenário midiático brasileiro contemporâneo.

O quadro descrito justifica a inserção dessa dissertação de mestrado na área de concentração Mídia e Representação Social, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, que investiga as representações sociais no processo de produção e recepção dos produtos midiáticos. E, mais especificamente, na linha de pesquisa Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos cuja proposta enfoca, dentre outros, o estudo de produtos e suportes midiáticos contemporâneos e seus processos de produção. Assim sendo, o Porta dos Fundos é pensado, inicialmente, como produto midiático inserido numa ecologia de mídias e suportes tecnológicos contemporâneos, manifestando a modificação que o cenário midiático brasileiro está experimentando.

Mesmo participando dessa transformação, obtendo sucesso com a audiência e a indústria midiática brasileiras e apresentando diversos fenômenos cujas consequências a comunidade científica vem procurando compreender, o Porta dos Fundos não figura amplamente como caso estudado pela comunidade científica local, embora apresente tendência de crescimento sugerida por alguns artigos publicados por estudantes (SILVA; CARVALHO: 2013; GUIMARÃES: 2014; AMBRÓSIO; GAVIRATI: 2014),

¹⁰ Apesar da edição citada datar de 2002, o livro *Understanding Media: The Extensions of Man* foi lançado pelo estudioso canadense em 1964.

por um trabalho de conclusão de bacharelado (WEBER: 2014) e, mais recentemente, por uma dissertação de mestrado (NOGUEIRA: 2016). Por outro lado, o Porta dos Fundos desperta atenção da comunidade científica americana sendo parte da pesquisa de Carter (2016), do Instituto Luso-Brasileiro de Literatura, Filme e Televisão, da Universidade da Virgínia que, ao analisar as produções televisivas brasileiras há alguns anos, identificou a influência do programa humorístico nas transformações pelas quais o mercado televisivo brasileiro tem passado.

Já o interesse pela relação televisão-internet está presente na comunidade científica brasileira, embora não existam muitos trabalhos estritamente focados no fenômeno. Ao pesquisar o banco de teses e dissertações no site da Capes, foram obtidos resultados que indicaram que a preocupação acadêmica tem foco predominante ou na televisão, ou nas narrativas e um pouco menos na internet, em detrimento das relações em si. Por exemplo, no âmbito da televisão, destacaram-se estudos sobre as transformações da tecnologia e seus efeitos na televisão (CANNITO: 2009; AQUINO: 2012; CAPANEMA; FRANÇA: 2013; PONTE: 2013; SANTOS: 2014; MARANGONI: 2015) e os que investigaram a relação entre a televisão e a audiência digital (SANTOS: 2011; ESTEVÃO: 2013; PIENIZ: 2013; DEPEXE: 2015; RESENDE: 2015). No âmbito das narrativas, predominaram as análises das narrativas adaptadas a várias mídias, as chamadas transmídias (MARTINS: 2013; MASCARENHAS: 2013; SANTOS: 2013; 2013a; CERQUEIRA: 2014; DIAS: 2015; FEITOSA: 2015; RESENDE: 2015; FIGUEIREDO: 2016). E, no âmbito da internet, as plataformas audiovisuais (FRIGERI: 2011; LA CRUZ: 2012; SANTOS: 2014) e as produções “independentes” (BARBOSA: 2013; OLIVEIRA: 2015; GUIMARÃES: 2016). A relação entre mídias foi apontada pelo viés da convergência midiática (JENKINS: 2009) ou pelas ideias de McLuhan (2002) nos estudos com foco na internet e narrativas transmídia, predominando nas três perspectivas a utilização de paradigmas provenientes dos estudos culturais e da teoria literária.

Assim, depois da pesquisa exploratória prévia e da análise das possibilidades dessa dissertação, estabeleceu-se como tema a exploração da relação entre televisão e internet, manifesta no caso Porta dos Fundos e sua produção para o YouTube e a Fox Brasil, com o propósito de localizar elementos que sinalizem qual é o tipo de aproximação presente em ambas as produções, e que demarquem a existência de trânsito desses pelas mídias em questão. Em outras palavras, depois da pesquisa,

adotou-se o objetivo de demarcar os elementos de intermedialidade no programa Porta dos Fundos.

Sabendo que a intermedialidade refere-se à relação entre mídias que é estudada por diversas disciplinas, é importante analisar as várias teorias que a demarcam, com perspectiva histórica, procurando tomar par dos conceitos contemporâneos disponíveis como ferramentas de análise do fenômeno para entender o processo de desenvolvimento da pesquisa sobre essas relações na área da comunicação e então, situar a dissertação a partir de um ponto de vista inovador. Sendo poucas as investigações (FIGUEIREDO: 2016) que utilizam o paradigma dos estudos de intermedialidade, embora esse congregue perspectivas das artes, literatura e mídias, ou seja, transdisciplinar, escolheu-se trabalhar a partir desse viés perseguindo 1) originalidade na contribuição para as pesquisas em comunicação.

Já o foco na relação televisão-internet justifica-se também 2) por serem essas as duas mídias mais consumidas pelos brasileiros, conforme o IBGE (2015), confirmada pela Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL: 2014) e também pela pesquisa científica Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência (MARQUES; PORTELA: 2015); 3) pelo crescente surgimento de produtos midiáticos na internet que adentram a indústria televisiva, intensificando essa relação e a modificação dos ambientes midiáticos. E, por último, porém não menos importante, a busca pelo entendimento dos resultados dessa relação intensificada na produção midiática brasileira justifica-se 4) pela contribuição econômico-social oferecida, uma vez que apresenta aos futuros produtores e consumidores perspectivas para atuação e participação no mercado midiático brasileiro.

Para tanto, com o objetivo de investigar a relação entre mídias em Porta dos Fundos pela perspectiva dos estudos de intermedialidade, explorou-se inicialmente o movimento teórico dos estudos sobre hibridismos e relações entre mídias, que permitiram a intensificação do interesse científico culminando nas propostas expressas pelos estudos de intermedialidade. Foi necessário compreender como se dá o movimento das fronteiras midiáticas e as várias formas de relação entre mídias, desde o campo da comunicação e das artes, no transcurso da pesquisa científica, e se essas relações provocam interpenetrações, transgressões e hibridismos, originando novas mídias.

Uma das hipóteses que se apresentou a partir da observação da relação descrita é de que a intermedialidade manifesta-se em Porta dos Fundos por meio de elementos que caracterizam tanto a televisão quanto a internet. Em outras palavras, a composição do

programa como sendo um televisivo para a internet (YouTube) e a recomposição do programa como sendo da internet para a televisão (Fox Brasil) guardam semelhanças de montagem que permitem visualizar a transcorrência desses elementos pelas mídias. Apesar de não aparentar a ocorrência de uma adaptação dócil dos programas para as mídias em questão, uma vez que cada uma possui pré-requisitos de produção, distribuição e consumo, o que se percebe é o enfraquecimento da percepção das fronteiras midiáticas na medida em que se intensifica a intermedialidade.

Um aspecto que contribui para a manifestação da intermedialidade também é o contexto midiático contemporâneo porque apresenta combinações midiáticas provenientes de estratégias mercadológicas que modificam os modos de produção, distribuição e consumo, conseqüentemente, transformando os produtos midiáticos. Então, não somente as estratégias composicionais podem expressar intermedialidade senão também as estratégias extracomposicionais cuja contribuição provém tanto no âmbito industrial com o planejamento da indústria televisiva e a associação entre indústrias diferentes, quanto no âmbito do consumo com consumidores utilizando os produtos e interagindo com a indústria e entre si.

A análise das estratégias extracomposicionais permite a observação da potencial facilidade de acesso por parte da audiência aos canais midiáticos emergentes como o YouTube, que desafiam os procedimentos típicos de distribuição da indústria televisiva e alteram os critérios de distribuição e consumo de produtos audiovisuais. O Porta dos Fundos mobiliza sua audiência digital, operando pela lógica da conexão e do compartilhamento (JENKINS: 2009; 2014; LEVY: 2010) para alcançar visibilidade, espalhando-se do YouTube para as redes sociais. O resultado é duplo: o programa chama atenção da indústria televisiva com a contribuição de sua audiência, adentrando ao sistema, ao mesmo tempo em que inspira sua audiência (comunidade de fãs) a se tornar também novos produtores, explorando os acessos de distribuição alternativos (YouTube e redes sociais).

O recorte dessa dissertação recai primordialmente sobre os dados colhidos dos 26 episódios do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada, transmitidos no final de 2014 e início de 2015, pela Fox Brasil alinhando cada episódio com os vídeos utilizados na composição que estão no YouTube (ver Anexos, p. 149). O intuito é comparar as formas composicionais de cada, buscando compreender 1) se o produto Porta dos Fundos é realmente um televisivo para a internet, como afirmou o grupo, ou é um produto da internet que depois se adaptou à televisão, e 2) se ambas as composições

possuem elementos responsáveis pela manifestação da intermedialidade. O trabalho está dividido em três capítulos e um quarto com as considerações finais.

No primeiro capítulo apresenta-se o exercício de reconhecimento das teorias que buscam analisar o fenômeno do hibridismo entre mídias, demarcando elementos de aproximação e distanciamento entre cada uma. O que levou à necessidade de delimitação do conceito de mídia e de arte, quando se percebeu que o programa *Porta dos Fundos* manifesta ambos. Os traços de ordem midiática expressam-se quando o programa assume o papel de canal de mensagens transmitindo os esquetes que dialogam com as marcas ou que são patrocinados por elas; e quando, combinando-se com o YouTube, contribui para a transformação da cadência do ambiente midiático, influenciando programas humorísticos de televisão aberta como *Zorra Total* (Globo). Os traços de ordem artística, quando o grupo adota o gênero comédia, por meio de paródias que se dão a partir de textos em relação com paratextos e pós-textos, que demarcam suas produções. Dessa forma, a exploração dos conceitos de mídia e arte proporcionou o entendimento do *Porta dos Fundos* tanto como mídia quanto arte, possibilitando o reconhecimento do hibridismo que passa não apenas pela transformação midiática, mas também pela combinação de gêneros. Após a delimitação dos conceitos de mídia e arte, apreendeu-se o momento em que as duas aproximaram-se a ponto de se confundirem originando o campo transdisciplinar chamado estudos de intermedialidade (WOLF: 2002; RAJEWSKY: 2005; 2012; ELLESTRÖM: 2010; CLÜVER: 2011), ponto de vista adotado para essa dissertação.

Uma das pesquisadoras que se destaca na área porque, ao trabalhar os conceitos de mídia e arte, apresentou os elementos passíveis de comparação para identificação do fenômeno das relações entre mídias, é Rajewsky (2005). Sua importância dá-se pelo fato de ter desenvolvido o conceito de intermedialidade buscando estabelecer categorias de análise aplicáveis ao estudo do movimento histórico de transformações tecnológicas e estéticas e também ao estudo específico de produtos midiáticos envolvidos em uma trama de mídias: a intermedialidade em sentido amplo e a intermedialidade em sentido restrito, respectivamente.

Embora a categoria de intermedialidade em sentido restrito chamada 1) referência intermediária possa ser detectada no *Porta dos Fundos* durante a primeira fase da composição para o YouTube, que trazia formato bastante próximo aos formatos televisivos, num efeito de “como se fosse” televisão; e também a categoria 2) combinação midiática possa ser percebida como um processo em andamento no

movimento de transposição do programa do YouTube para a Fox Brasil, dentre as três categorias propostas pela pesquisadora, para esse trabalho será utilizada a 3) transposição midiática. Bastante conhecida como adaptação literária no contexto da teoria literária, essa categoria desenvolvida por Rajewksy (2005) é aplicável às formas de adaptação não clássicas como as do programa Porta dos Fundos, uma vez que reconhece a relação entre artes, mídias e tecnologias na ocorrência do trânsito de elementos entre mídias e não se restringe a análise de adaptações literárias a outras mídias.

Contextualizar o cenário midiático da televisão e da internet, procurando explorar as características específicas de cada uma nos âmbitos de produção, distribuição e consumo, com perspectiva histórica, também contribui para identificação da intermedialidade porque permite compreender o contexto no qual se dá as estratégias extracomposicionais, ou seja, no sentido amplo. No segundo capítulo, foram explorados os estudos sobre televisão e internet, buscando contextos históricos de transformação que contribuíram para a aproximação das duas mídias, revisando as propostas iniciais até chegar às de Lotz (2007), que usa como estrutura de apresentação de suas ideias a periodização da televisão em três eras. Assim percebeu-se, dentre outras, qual a contribuição da transformação das tecnologias de edição, gravação, distribuição, etc. influenciando o comportamento da audiência e contribuindo para a modificação de sua postura em relação ao mercado midiático; a influência dos modelos de remuneração adotados pela indústria; como o mercado, no âmbito da produção e distribuição, ajudou na intensificação da relação televisão-internet, averiguando a crescente associação entre empresas na disputa pela audiência, cuja ocorrência também está presente no empreendimento Porta dos Fundos.

Outro aspecto que está presente no capítulo é a investigação das características da televisão e da internet que influenciam as formas de criação, distribuição e consumo de produtos midiáticos relacionados a cada uma. Explorou-se estudos sobre o fazer televisivo (MACHADO: 2000; CALDWELL: 2004; FIGUEIREDO: 2016; TORRES: 2016) e o fazer para a internet (JENKINS: 2009; LEVY: 2010; MURRAY: 2013), buscando alinhá-los comparativamente entre si ao mesmo tempo em que foram relacionados aos momentos da televisão (LOTZ: 2007) de modo a oferecer um quadro de elementos composicionais e extracomposicionais que permitisse a aplicação do conceito de transposição midiática (RAJEWSKY: 2005) nos programas Porta dos

Fundos na Fox Brasil e no YouTube, envolvidos em tramas midiáticas da relação televisão-internet.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta os dados de análise indicados no recorte do trabalho, ou seja, relaciona cada uma das montagens que criaram os 26 episódios do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada, comparando-as aos vídeos originais publicados no YouTube e aos seus respectivos índices de visualização, *likes*, *deslikes* e comentários obtidos em agosto de 2016. Também se destaca num diagrama as relações que simulam o *hiperlink* trazendo uma amostra da rede de sugestões realizadas pelo grupo no YouTube e que tem relação com a seleção praticada na recomposição transmitida pela Fox Brasil.

As considerações finais ressaltam os elementos encontrados que condicionam o eixo transmidial entre televisão e internet, expressos nas composições analisadas, possibilitando inferir questões sobre combinação de mídias, convergência tecnológica, mistura de estratégias composicionais e contribuindo com o desdobramento futuro no âmbito do estudo científico das relações entre mídias. Apesar da relação televisão-internet, manifesta no estudo de caso, muitas vezes, mostrar-se tão misturada, dificultando a delimitação de onde uma prática começa e outra termina e o entendimento do programa como televisão na internet de fato ou apenas o resultado da influência da internet sobre a televisão, um dos aspectos encontrados nessa relação é que ela manifesta tanto transposição midiática quanto referência intermediática, sendo a composição do programa para a televisão a que mais imita a composição para internet.

Afinal o que é Porta dos Fundos?

O estudo exploratório do programa Porta dos Fundos apresentou os elos entre ele e os blogs Anões em Chamas, Kibe Loco e seus respectivos canais no YouTube. Uma iniciativa de caráter colaborativo que chama atenção quando se tenta classificá-lo. Será um programa de televisão para a internet como o próprio site do Porta dos Fundos declara (PORTA DOS FUNDOS: 2012)? Será um coletivo criativo que expressa a reunião de *prosumers*¹¹ (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN: 2010)? Será uma produtora de vídeos “independente” usando uma estratégia de marketing para se inserir na indústria (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN: 2010)?

¹¹ Termo que se refere à mistura dos papéis de consumidor e produtor.

Em 2009, Fabio Porchat e Ian SBF abriram uma produtora de vídeos na cidade do Rio de Janeiro chamada Fondo Filmes para trabalhar com propaganda, cinema, televisão e internet¹². Em 2011, eles desenvolveram um projeto de humor paralelo, para internet, chamado Anões em Chamas, um blog hospedado que também contava com um canal de mesmo nome no YouTube para seus vídeos. O projeto reuniu um elenco de amigos como Letícia Lima, Gabriel Totoro, Antônio Tabet, Gustavo Chagas, Rafael Infante, Gregório Duvivier e Marcus Majela, que viriam a ser o primeiro elenco do futuro projeto Porta dos Fundos. Vale ressaltar que o publicitário Antônio Tabet, além de ter participado do blog Anões em Chamas, trabalhou na Rede Globo (SBT ONLINE: 2013) e também é o proprietário do blog Kibe Loco, desde 2007, com produção similar à do Anões em Chamas a exceção dos audiovisuais próprios.

Misturando diversos tipos de humor, o Anões em Chamas reproduziu e produziu *memes*, textos humorísticos, reproduziu vídeos engraçados da internet de muitos dos humoristas que hoje alcançaram sucesso tais como Tatá Verneck (MTV, Multishow, Globo), Paulo Gustavo (Globo, GNT), Fernando Caruso (Multishow, GNT, Globo), Marcelo Médici (Globo, Multishow), Marcelo Adnet (MTV, Globo), Rafael Queiroga (MTV, Multishow), Danilo Gentili (Band, SBT, GNT), Bruno Mazzeo (Globo, Multishow), Rafinha Bastos (Band, Multishow), dos vlogueiros PC Siqueira, Cauê Moura, Felipe Neto, Gustavo Mendes, Max Castro, Galo Frito, (alguns desses fazem parte hoje do concorrente canal Parafernália) e do blog Jacaré Banguela, Kibe Loco, entre outros.

O projeto também originou produções próprias como filmes curta-metragem, programas de variedades e entrevistas, esquetes humorísticos, webséries e um longa-metragem não finalizado chamado Teste de Elenco, que teve a participação da humorista Tatá Verneck. Em 2014, o blog Anões em Chamas foi desativado, ficando apenas o canal do YouTube que ainda distribui algumas produções próprias esporádicas como os programas Magalvão Show e Show Show, ambos satirizando programas de variedades da televisão e o Ombusman com Totoro, um programa de entrevista com uma linguagem televisiva mais informal.

Portanto, o encontro entre a produtora de vídeos Fondo Filmes, de Fabio Porchat, que desenvolveu trabalhos para a Rede Globo; e Ian SBF, o blog Kibe Loco, de Antonio Tabet; o ator Gregório Duvivier (filho da cantora Olívia Byington e sobrinho

¹² O site da Fondo Filmes não existe mais. A informação que constava nele agora pode ser vista na conta do Twitter ainda ativa: <https://twitter.com/fondofilmes>.

da atriz Bianca Byington) e o publicitário João Vicente de Castro (filho do estilista Gilda Midani e do jornalista Tarso de Castro, um dos fundadores do Pasquim) que também trabalhou para a Rede Globo, resultou no nascimento do projeto Porta dos Fundos (SBT ONLINE: 2013). O grupo autodenominou-se um coletivo criativo de amigos que faz vídeos para internet, fugindo da falta de liberdade criativa da TV brasileira, instigados pela cobrança de amigos sobre quando eles teriam um programa próprio na televisão (KIBE LOCO: 2007). Evidente que a crítica à televisão brasileira refere-se aos padrões de produção da Rede Globo, muito presente na vida cotidiana do carioca (e do brasileiro) e local de encontro da maioria dos integrantes do projeto.

Em entrevista concedida à apresentadora e jornalista Marília Gabriela no programa De Frente com Gabi¹³, exibido pelo canal de televisão SBT (SBT ONLINE: 2013), em agosto de 2013, João Vicente de Castro e Antônio Tabet expressam as ideias iniciais do grupo sobre os trabalhos que estavam desenvolvendo (além dos esquetes periódicos também fizeram propaganda para marcas) tais como “propaganda chata é a que não tem autenticidade”, “nosso processo de criação é colaborativo, não aceitamos interferências da marca ou de quem encomenda o produto porque não é o nosso jeito de fazer”, evidenciando parte do comportamento dos *prosumers* (ver nota 10, p. 20) e um aspecto do padrão de produção do grupo. Falaram também sobre o filme longa-metragem, que eles já planejavam realizar desde 2013, do sucesso rápido e da rentabilização no YouTube.

Outro aspecto interessante relatado pelos entrevistados foram os convites das emissoras de televisão, à exceção do SBT, única que não os tinha convidado, para que eles fizessem o programa humorístico Porta dos Fundos na televisão, e a negativa porque avaliaram que provavelmente seriam enquadrados nos formatos televisivos. Neste ponto da conversa, sugere-se uma contaminação entre a internet e a televisão por meio da fala da apresentadora Marília Gabriela que aventa a possibilidade de mudança nos formatos dos humorísticos televisivos influenciados pelo enorme sucesso alcançado pelo Porta dos Fundos na internet.

Voltando aos elos entre o Porta dos Fundos e seus antecessores, um aspecto deles é que o protótipo das produções do Porta dos Fundos já vinha sendo testado e realizado por meio da Fondo Filmes com parceria entre Anões em Chamas e Kibe Loco, criadores e produtores da websérie CSI Nova Iguaçu, que teve sete episódios

¹³ De Frente com Gabi parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=TCseV14int4>

distribuídos em 2011 pela internet (figura 1). Então, em 2012, o recém-criado grupo postou o oitavo episódio da websérie e o primeiro vídeo assinado pelo Porta dos Fundos em seu canal no YouTube (figura 2) e tanto o blog Kibe Loco quanto o Anões em Chamas reproduziram-no. A partir dessa transição estratégica, que buscou levar o público dos canais originais para o novo canal, o Porta dos Fundos começou a criar seus vídeos, testar modelos e aprimorar seu padrão de produção para internet.



Figura 1: Canal Anões em Chamas no Youtube e *playlist* com 7 episódios de CSI Nova Iguaçu.
<https://www.youtube.com/watch?v=JCyTZT9WYVs&list=PL5imFqWD477zVw6xdQwh0On44rgXbZR>
 FU



Figura 2: Canal Porta dos Fundos no Youtube e 8º episódio de CSI Nova Iguaçu.
<https://www.youtube.com/watch?v=5Mc18dkiTYQ>

O grupo afirma na entrevista à Marília Gabriela (SBT ONLINE: 2013) que a primeira produção do Porta dos Fundos, na verdade, foi o vídeo Judith, com Fábio Porchat pintado de azul em referência ao Blue Man Group, grupo artístico que estrelava as propagandas da operadora de celular TIM, reproduzindo a árdua tarefa de cancelar os serviços da operadora por meio do telemarketing. Entretanto foi assinada pelo blog Anões em Chamas (figura 3) propositalmente porque o grupo temia a repercussão negativa pela força da crítica contida no vídeo contra uma grande empresa. Eles dizem ainda que queriam ser engraçados, que eram um programa de televisão, e que não queriam começar o projeto com o chamado humor maldito, segundo eles, o que polemiza por polemizar. Mais adiante, afirmaram que eram um produto, mas que também eram uma empresa, manifestando também convergência de práticas de criação amadora e profissional (JENKINS: 2009; 2014).



Figura 3: Canal Anões em Chamas no Youtube e Judith (Porta dos Fundos)
<https://www.youtube.com/watch?v=vEaNCcXcdk>

Cabe aqui ressaltar que, apesar dos testes nos blogs Kibe Loco e Anões em Chamas, os vídeos humorísticos do Porta dos Fundos, além de manifestar a influência de gêneros contemporâneos como blogs e vlogs, que imprimem características de inovação e ineditismo, carregam traços de gêneros mais antigos como o teatro de

revista, o vaudeville¹⁴, comédia *stand up*¹⁵, entre outros, além de guardar semelhanças de produção com programas humorísticos antecessores similares tais como TV Pirata, Casseta e Planeta, no Brasil, e Monty Python Flying Circus, na Inglaterra, conforme afirmação do próprio grupo na imprensa (SBT ONLINE: 2013).

O primeiro programa oficial do canal foi feito no tradicional formato de programa humorístico para televisão, com duração de 15 minutos, apresentação de Gabriel Totoro, entremeada por esquetes humorísticos (contendo o oitavo episódio do CSI Nova Iguaçu), conforme prometido inicialmente no blog Kibe Loco (2007). A diferença para um programa televisivo estava na distribuição, uma vez que foi postado no canal Porta dos Fundos no YouTube, no site, e replicado pelos blogs Anões em Chamas e Kibe Loco, espalhando-se pelas redes sociais.

A repercussão na imprensa carioca e entre os blogueiros e humoristas do eixo Rio-São Paulo (integrantes de duas práticas de mídia distintas) foi grande e o grupo comemorou 100 mil pessoas assistindo ao programa e 8 mil inscritos no canal do YouTube em menos de 24 horas (KIBE LOCO: 2007). Esse primeiro estágio, um formato tradicional num meio alternativo à televisão, perdurou por apenas quatro episódios. Na sequência, passam a postar vídeos unitários, com duração entre dois e quatro minutos, mantendo as estratégias de divulgação, e inaugurando um segundo estágio de produção.

Um das estratégias iniciais do grupo foi dialogar humoristicamente com as marcas: Spoleto, Coca Cola Diet, TIM, etc., provocando reações que reverberaram nas redes sociais. Destaque para o refrigerante Coca Cola Diet em relação ao vídeo Na Lata¹⁶ – um dos mais visualizados até hoje com mais de 10 milhões de acessos – que respondeu também humoristicamente por meio de seus canais digitais e mais adiante fabricou latas com nomes como os do vídeo. Outro é do restaurante italiano Spoleto em relação ao vídeo Spoleto¹⁷ – também com mais de 9 milhões de visualizações – que rendeu ao grupo um contrato para produzir mais vídeos¹⁸ com a mesma tônica devido ao efeito positivo para a marca no ambiente digital. Com um ano de programa Porta dos

¹⁴ Programa de variedades que era realizado em teatros no século XIX.

¹⁵ Gênero de comédia em que o humorista fica em pé junto ao microfone enquanto dialoga com a plateia.

¹⁶ Na Lata: <https://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>. Resposta da Coca Cola Diet: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-zero-responde-video-do-porta-dos-fundos>.

¹⁷ Spoleto: <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>.

¹⁸ Spoleto parte 2: <https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>; Spoleto parte 3: <https://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M>; Spoleto parte 4: <https://www.youtube.com/watch?v=ia5BxwcZ45o>.

Fundos, o grupo já tinha alcançado a marca de 450 milhões de visualizações e o faturamento de 3 milhões de reais por meio do YouTube (SA: 2013)¹⁹.

No final de 2014, a executiva argentina Juliana Algañaraz²⁰ passou a presidir o Porta dos Fundos como empresa a convite dos sócios que procuravam profissionalizar as práticas em busca de outros patamares de atuação. Na época, Juliana Algañaraz era diretora de operação dos canais de televisão Fox e Discovery Brasil (DALMEIDA: 2014) e diretora-geral da Endemol Brasil, uma subsidiária da *join venture* holandesa Endemol Shine Group (ENDEMOL: 2014). A aproximação pode ter se dado a partir da negociação entre o Porta dos Fundos e a Fox Brasil para exibição dos vídeos do programa no canal de televisão fechada ou mesmo anteriormente já que a Globo também tem relações com a Endemol por causa do Big Brother Brasil²¹.

A partir do acordo, o Porta dos Fundos foi dividido em três negócios e passou a ser controlado por uma *holding* com participação dos fundadores, da Endemol Brasil e do fundo de investimentos Joá, de Luciano Huck. É desse período o início da internacionalização dos produtos Porta dos Fundos sob o encargo da Endemol (ROLLING STONE: 2014; DALMEIDA: 2014) e o modelo de distribuição de conteúdo assinado pelo Porta dos Fundos para outros canais de televisão que se concretizou nos anos seguintes (DALMEIDA: 2014a; JSF RÁDIO NOTÍCIAS: 2015). Já Juliana Algañaraz deixou a presidência do Porta dos Fundos depois de oito meses por divergências no modelo de administração do negócio (MEIO E MENSAGEM: 2015).

Vale ressaltar a competência em comunicação digital e marketing do grupo que provém das formações profissionais dos sócios e suas relações comerciais, pessoais e familiares (figura 4). Eles utilizam as ferramentas de marketing digital como as comunidades virtuais (JENKINS: 2014) e a inteligência coletiva (LEVY: 2010), bem como ferramentas de relações públicas e assessoria de imprensa para potencializar sua própria visibilidade, distribuindo informações sobre a marca e sobre os sócios à

¹⁹ O YouTube oferece a possibilidade dos produtores de vídeo disponibilizarem seus vídeos para a plataforma de vídeos abrindo a possibilidade desses receberem adição de 15 segundos de propaganda e serem remunerados por isso. Com isso, o YouTube forma uma rede de canais para as marcas anunciarem conforme o número de visualizações e uma forma do produtor rentabilizar com suas produções. Ver: <https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>

²⁰ O currículo profissional de Juliana Algañaraz contém ainda o Canal Azul/Teleimage, a RedeTV, a RPC, a Casablanca Content e a Fox. Também atuou na Artear, na Argentina e gerenciou a produção da Discovery em Miami.

²¹ Enquanto essa dissertação estava sendo finalizada, a *join venture* entre Endemol e Globo, que detinha a franquia Big Brother Brasil foi desfeita, passando os produtos a serem administrados apenas pela Endemol Brasil, subsidiária da Endemol Shine Group. Ver: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/02/endemol-oficializa-fim-da-joint-venture-com-a-globo.html>

imprensa e por meio da internet, assim, multiplicando as possibilidades de negócio e o valor da marca²² Porta dos Fundos (CHURCHILL JR.; PETER: 2000; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN: 2010).



Figura 4: Perfil de Luciano Huck no Facebook compartilha o programa Porta dos Fundos n. 1.

Acertado os ponteiros entre Fox Brasil e Porta dos Fundos, a empresa começa a distribuir sua produção pelo canal de televisão Fox Brasil, reproduzindo inicialmente os esquetes que já estavam no canal do YouTube, no formato inicial de 15 minutos, prometendo material inédito e exclusivo no futuro, que se concretizou na exibição da série exclusiva e inédita *O Grande Gonzalez* em 2015. Em fevereiro de 2016²³, o programa também estreia na Fox Comedy em Portugal repetindo a fórmula brasileira. Um primeiro passo rumo à concretização da internacionalização²⁴ (JIMENEZ: 2015; LOPES: 2015). Durante o mesmo ano, o Porta dos Fundos ganha sua segunda temporada na Fox Brasil e um programa para comentar os jogos olímpicos de 2016 na Fox Sports. Em 2017, estão previstas novas temporadas na Fox Brasil e na Fox Sports.

²² Estratégia conhecida como *branding* nos compêndios de administração e marketing: ações estratégicas que elevam a percepção de valor de marca por parte dos consumidores e da sociedade, e também, a avaliação financeira potencial do empreendimento por parte de futuros investidores.

²³ Em 2015 o Porta dos Fundos fecha as negociações com a Fox Portugal e em 2016 o programa Porta dos Fundos e outras produções começam a ser transmitidos pelo canal Fox Comedy em Portugal. Ver: <https://www.facebook.com/foxcomedy.pt/app/1679598675613523/>

²⁴ As relações com a Endemol e a Fox abrem oportunidades na Inglaterra, Estados Unidos e América Latina e o grupo começa o trabalho de legendar suas produções e avaliar a necessidade de adaptá-las às realidades locais (JIMENEZ: 2015).

O grupo desenvolveu outros programas audiovisuais distribuídos pela internet (YouTube, site e redes sociais) como Fundos da Porta (2013), dedicado aos bastidores; Portaria (2013), para responder aos comentários dos fãs; *Backdoor* (2013), versão em inglês do programa Porta dos Fundos, os dois últimos descontinuados em 2015; e Porta Afora (2015), programa de variedades com temática sobre turismo, também distribuído pelo canal televisivo GNT (Grupo Globo). Produziu também as webséries Viral e Refém, distribuídas pela internet e, depois pela Fox Brasil e Portugal. Em outras mídias, produziram os *games* para celular Gorilão da Bola Azul, Bala de Borracha e Voa Totoro em intertexto com vídeos Quem Manda, Bala de Borracha e as apresentações de Gabriel Totoro, respectivamente; a peça teatral de improvisos Portátil; o filme longa-metragem Contrato Vitalício²⁵, em parceria com DownTown Filmes²⁶, Paris Filmes²⁷, Paramount Pictures Filmes²⁸, Telecine Produções²⁹. O grupo ainda lançou um livro em comemoração a um ano do projeto, produziu camisetas, canecas, agendas, etc. e um aplicativo para celular do Porta dos Fundos para que os fãs pudessem acompanhá-los mais de perto por meio de notificações a cada vídeo novo.

Seguindo a fórmula da internet, ou seja, lógica de compartilhamento, conexão, produção digital, comunidade de fãs, o grupo Porta dos Fundos consolidou-se como o maior programa do YouTube brasileiro e um dos maiores do YouTube mundial, reverberando tanto na imprensa nacional quanto internacional e distribuindo seus conteúdos, até o momento, no Brasil e em Portugal (CUNHA: 2013; ROMERO: 2013; DALMEIDA: 2014; VIEIRA: 2014; COELHO: 2015; KROEHN: 2015; JRF RÁDIO NOTÍCIAS: 2015).

²⁵ Contrato Vitalício captou recursos pela Lei Rouanet e também foi alvo de escrutínio da opinião pública desde 2016, momento em que o país enfrenta uma grave crise institucional e discute a corrupção e a má gestão do recurso público.

Ver: <https://jovemnerd.com.br/nerdnews/contrato-vitalicio-porta-dos-fundos-revela-poster-do-filme/>

Trailer: https://www.youtube.com/watch?v=jL_5_opc21k

²⁶ DownTown Filmes denomina-se a maior produtora de filmes brasileiros. Ver: <http://www.downtownfilmes.com.br/>. É uma empresa brasileira de produção e distribuição cinematográfica dirigida por Bruno Wainer.

²⁷ Paris Filmes é uma distribuidora de filmes estrangeiros e brasileiros, fundada por Sandi Adamiu. Ver: <http://parisfilmes.com.br/>

²⁸ Paramount Pictures Filmes é uma empresa cinematográfica de Hollywood, criadora de grandes sucessos vencedores de Oscars e distribuidora de filmes. Ver: <http://www.paramountpictures.com.br/>

²⁹ Rede Telecine é uma *join venture* entre a empresa Globo Sat, distribuidora brasileira de televisão fechada, e quatro estúdios cinematográficos de Hollywood: MGM, Paramount, Fox e Universal. Tem preferência nas exibições para a televisão fechada das produções dos estúdios Disney e atualmente conta com seis canais na grade de televisão fechada brasileira, mais o Telecine On Demand, o Telecine Play (aplicativo para celular) e o Telecine Productions, investidor para produções nacionais de cinema. Ver: <http://telecine.globo.com/sobre>

CAPÍTULO 1

1. Panorama do estudo da relação entre mídias

A cultura midiática contemporânea é marcada pela digitalização e confluência de tecnologias, processando-se em meio a uma série de combinações entre produtos midiáticos e de diferentes tipos de mídia. Expressa a passagem da sociedade atravessada pelas mídias de massa para uma combinação entre massa e rede. Uma lógica que modifica tanto o processo produtivo quanto o processo de consumo, originando produções midiáticas alternativas às produções consolidadas que manifestam elementos de hibridismo. Dessa forma, pensar o programa Porta dos Fundos enquanto fruto da cultura contemporânea, com o objetivo de identificar esses elementos, requer uma análise prévia dos estudos teóricos que se interessam pela relação entre mídias e oferecem modelos para o presente trabalho.

Devido ao fato do programa Porta dos Fundos apresentar tanto elementos de expressão midiática (televisão, internet, celular, livro, etc.) quanto de expressão artística (comédia, paródia, intertextualidade, etc.), entende-se que explorar características que definem o que é mídia e arte é ponto de partida para o estudo dessas relações. Então, enfocam-se no primeiro capítulo os estudos que se propuseram a definir mídia (WOLF: 1999; MCQUAIL: 2003), em paralelo com aqueles que investigaram o que é arte (PLATÃO³⁰: 2000; SCHAEFFER: 2004), buscando aspectos de combinação e hibridismo entre ambas. Dessa exploração chega-se a McLuhan (2002), pelo viés da mídia, e a Greenberg (2001), pelo viés da arte, que oferecem concepções similares de mídia e arte adequadas à investigação do tema das relações entre objetos aparentemente distantes.

Tendo as duas perspectivas em mente, prossegue-se pelos desdobramentos teóricos sequentes e contemporâneos. No estudo das mídias, utiliza-se a proposta de Bolter e Grusin (2000), que desdobrou a ideia de hibridismo (MCLUHAN: 2002) no conceito de remediação³¹ cujo modelo apresenta elementos para análise da combinação

³⁰ Apesar da edição datar de 2000, A República de Platão é um diálogo socrático escrito pelo filósofo grego no século IV a.C. É parte da tradição filosófica grega que repercute nas ciências até os dias de hoje.

³¹ O livro *Remediation: Understanding New Media*, de J. D. Bolter e R. Grusin, não foi traduzido para o português. No entanto, a palavra remediação, tradução de *remediation*, é achada na aplicação de pesquisadores brasileiros do conceito apresentado. Também a palavra remediação, derivada de mídia, é

entre diferentes mídias e seus efeitos, que se manifestam no trabalho do grupo Porta dos Fundos quando relacionam diferentes mídias na composição do programa. Já no estudo das artes, articulado com os estudos de mídia, utilizam-se as propostas de Rajewsky (2005) que desenvolveu categorias de análise composicional de produtos artísticos/midiáticos implicados numa trama de mídias, que fornecem ferramentas para a análise comparativa das formas de composição do programa Porta dos Fundos em cada mídia (televisão e internet).

1.1. O que é mídia?

A mídia está presente ao longo da vida humana, participando das relações sociais, familiares, profissionais, institucionais, etc. Desde as formas mais rudimentares como os pergaminhos até as formas mais contemporâneas como os celulares, sua função tem sido primordialmente transmitir mensagens e estabelecer comunicação, sejam elas pessoais ou não pessoais. Contudo, a mídia modifica-se ao longo da história humana conforme o homem vai transformando-a com diversas tecnologias. Para analisar a relação entre mídias, é necessário explorar o conceito de mídia, buscando os elementos que a caracterizam e cujo processo de articulação possibilita as transformações e relações entre diferentes mídias que potencialmente podem enfraquecer fronteiras, gerar hibridismos e novas mídias.

No Michaelis Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa (MICHAELIS: 2015), mídia é definida como toda estrutura de difusão de informações, notícias, mensagens e entretenimento que estabelece um canal intermediário de comunicação não pessoal, de comunicação de massa, utilizando-se de vários meios, entre eles jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, mala direta, *outdoors*, informativos, telefone, internet, etc. A definição oferecida pelo dicionário reflete um dos aspectos de entendimento predominante, tanto na ciência quanto no senso comum, sobre o que é a mídia: canal de comunicação.

1.1.1. O conceito nos estudos da comunicação

utilizada em menor escala. O problema se dá justamente na tradução da palavra inglesa *media* que, atualmente, traduz-se por mídia em português. No dicionário da língua português Michaelis, a palavra remediação traduz-se por ato ou efeito de remediar, nova medição, o que explica a utilização do termo também no campo das ciências naturais e da educação. Para essa dissertação, vamos seguir a dinâmica do campo de pesquisa e utilizar a tradução predominante: remediação.

Na comunicação, a mídia tem sido vista predominantemente como canal pelo qual são transmitidas mensagens, produzidas a partir de variados códigos, de um emissor para um receptor, com intencionalidades e ruídos. O processo de comunicação pela mídia constituiu-se em modelo de análise por teóricos da informação que, grosso modo, apresenta um emissor, transmitindo uma mensagem, por um canal, para um receptor. Embora focado na questão da eficiência da transmissão da informação, esse modelo foi adotado como paradigma em teorias desenvolvidas pela sociologia, psicologia, semiótica, literatura, artes, etc. porque apresenta os vários momentos do processo de comunicação, permitindo a cada área focar e explorar o que mais lhes interessar (WOLF: 1999; MCQUAIL: 2003).

McQuail (2003) aponta algumas diferenças de premissas dessas áreas que atravessam a pesquisa em comunicação, originando perspectivas diferentes de estudo, de enfoques em determinados pontos do modelo (como por exemplo, a intencionalidade do emissor) e de problemas para reflexão, tais como a visão progressista *versus* a conservadora da sociedade, a teoria crítica *versus* a teoria administrativa, o foco na mídia *versus* o foco na sociedade, entre outras. Cruzamentos que se expressam em derivações em cada campo do paradigma predominante de análise.

Na medida em que as mídias se multiplicaram, compondo uma ecologia de canais de transmissão de mensagens em massa (rádio, televisão, cinema, jornal, revista), intermediando cada vez mais a interação entre o homem e a sociedade, os estudos de comunicação passaram do enfoque dos efeitos das mídias e suas mensagens sobre o homem para as questões pertinentes aos usos que o receptor, formando grandes audiências de massa, realizava das mídias. Dessa forma, produzindo hipóteses sobre os efeitos que as mensagens estariam tendo sobre a audiência. Então, questões como poder, liberdade, controle, consumo dentro de casa, fora de casa, experiência individual e coletiva de consumo, entre outras, tornaram-se correntes nos estudos. Desse período são a teoria dos efeitos, dos usos e gratificações e os estudos culturais (MCQUAIL: 2003; WOLF: 1999; MORAGAS: 2011).

Um dos paradigmas desse período que contribuem para alargar o conceito de mídia provém da teoria semiótico-textual (WOLF: 1999; MORAGAS: 2011) que, ao focar a mensagem, aponta os elementos constitutivos dessa em relação ao canal, ampliando o entendimento de mídia como canal de transmissão para mídia também como suporte, que prescreve determinados usos por parte do emissor e prevê

determinadas competências por parte do receptor. A partir dessa visão ampliada de mídia, a teoria semiótico-textual contribuiu com outras percepções sobre o processo de comunicação para o campo possibilitando, dentre elas, a discussão comparativa entre mensagens – que para a semiótica e a linguística são chamadas de textos –, explorando questões sobre a narrativa, o discurso e a intertextualidade. Combinações que, no campo da comunicação, abriram espaço para os estudos de recepção ou audiência cujo foco é verificar na prática, junto ao grupo de receptores estudado, as hipóteses levantadas nas discussões anteriores (MCQUAIL: 2003; MORLEY: 1980 apud FISKE: 1987).

Até aqui já se identificam alguns enfoques acerca da mídia no campo da comunicação: 1) a mídia como um *canal* de transmissão para uma dada mensagem por parte do emissor para o receptor; 2) como manifestação de intencionalidades de emissores mais poderosos do que os receptores; e 3) como suporte tecnológico que prevê usos e competências por parte do emissor e do receptor. Também o dicionário (MICHAELIS: 2015) fornece uma segunda definição para o verbete mídia que reflete a emergência das problematizações sobre o suporte tecnológico da ciência no senso comum: suporte e base tecnológica usados para registrar informações como CD, CD-ROM, DVD, etc.

É nesse sentido que se dão as contribuições de McLuhan (2002) que ampliou o conceito de mídia, propondo-a como toda e qualquer tecnologia criada pelo homem para aprimorar suas próprias habilidades, prevenindo possíveis modificações quando as mídias fossem submetidas a sobrecarga por uso intensivo, o que permitiria o surgimento de novas mídias, a partir das anteriores, ou seja, manifestações de hibridismo.

1.1.2. O conceito no estudo das artes

Antes de se discorrer sobre o conceito ainda mais ampliado de mídia apresentado por McLuhan (2002), é necessário explorar as discussões da área das artes porque se intercambiam com as discussões da comunicação. É possível perceber, tanto nos primórdios das expressões comunicativas humanas – os pergaminhos ou as pinturas rupestres, entre outros – quanto nas expressões mais contemporâneas – a arte de vanguarda utilizando-se das mídias eletrônicas e digitais para se expressar, ou as mídias eletrônicas e digitais apropriando-se das obras cinematográficas para transmissão, entre outros –, manifestações de fenômenos que guardam relações com o conceito de mídia e de arte. Assim, a obra de arte, enquanto resultado da expressão do artista destinado ao

público, está para a mídia, enquanto expressão de um emissor para um receptor, manifestando complexidades cujas configurações modificam-se ao longo da história humana.

Pelo menos desde a Grécia antiga, o conceito de obra de arte vem sendo objeto de estudo. Platão (2000) concebeu arte como a imitação da percepção da realidade, chamada *mimeses*. Dada a transcendência presente na cosmovisão da época, para ele a ideia divina (objeto genérico) sobre os objetos originaria os objetos na realidade sensitiva, perceptual (objetos particulares) podendo ser do tipo 1) artesanato que, reproduzindo a ideia divina (objeto genérico), é a criação/fabricação de um objeto (particular) que auxilie o homem em determinadas funções (como por exemplo, o artesão produzindo uma cama, cadeira, etc.). E, também do tipo 2) arte imitativa, que imita o trabalho do artesão, ou seja, imita a aparência ou a realidade do objeto (particular) fabricado, oscilando entre o real e o irreal, e criando uma ilusão de realidade. Esse entendimento de arte como representação da realidade (*mimeses*) tem norteado as discussões até os dias de hoje.

Aristóteles³² (2011) lançou as bases para o estudo dos gêneros literários, discorrendo sobre as formas, funções, modos de construção, etc., pelas quais as artes imitativas se expressam. Assim, destacou os primeiros gêneros utilizados para imitar a realidade: o que enfatiza os vícios, passíveis de ridicularização, podendo resultar em riso, próprios da comédia; ou as virtudes, próprias da tragédia e da epopeia, podendo resultar em reflexão. Ambos assumindo formas de textos literários ou peças teatrais. Suas ideias ainda são reconhecidas e estudadas (PROPP: 1992; SCHAEFFER: 2004).

Com o desdobramento dos estudos das artes, outros aspectos foram adicionados às análises, tais como os estéticos, da intencionalidade do artista presente nos objetos, ou da técnica (pintura, música, poema, escultura, etc.) empregada na produção do objeto. Schaeffer (2004) ressalta que apesar das várias conceituações pretenderem a universalidade, o conceito de arte deve-se às expressões particulares de uma cultura, de uma arte em particular ou de uma época, dando-se sob o paradigma que a baliza, – tal qual como o de mídia nos estudos de comunicação – podendo um único objeto conter tanto expressões artísticas quanto funções que auxiliam o serviço cotidiano humano, ou seja, tanto artesanato quanto arte imitativa (PLATÃO: 2000).

³² Embora a referência date de 2011, A Poética faz parte de um conjunto de anotações de aula que o filósofo grego fez provavelmente entre os anos de 335 a.C. e 323 a.C., segundo historiadores. A obra de Aristóteles repercute na ciência moderna até os dias de hoje.

Nada se opõe a que um artefato funcione conjugadamente de várias maneiras: como já disse, a função ritualística de uma máscara não exclui, por mais que ela seja mediada pelas propriedades plástica do objeto, toda função estética. Em geral, os homens são capazes de seguir vários interesses de uma só vez ou ao menos de passar de um a outro rapidamente (SCHAEFFER: 2004, p. 66).

A problematização e a sistematização da arte como ciência por meio da comparação entre as artes, seus elementos técnicos, as funções existentes em um objeto considerado arte para definição de um objeto como obra de arte ou não, entre outros aspectos, muitas vezes, resultam em conclusões de superioridade de uma frente à outra. E é a literatura a categoria de arte predominante que tem fornecido – até os dias de hoje – os parâmetros para que outras sejam analisadas, classificadas e valoradas, suscitando discussões em torno das influências sofridas pelas outras por parte da literatura e seu código textual (LESSING: 2005; GREENBERG: 2001).

Greenberg (2001), analisando as influências entre as artes, pontua que, apesar da importância da busca por elementos que além de cancelar um objeto como arte também o chameiem como expressão de uma técnica em especial, as artes são híbridas, sempre se misturaram e sempre se misturarão. Não existe arte pura, embora os elementos que constituem cada técnica sejam válidos para se analisar as artes e suas transformações ao longo do tempo. Havendo uma arte (literatura ou música ou pintura, etc.) predominante, esta se torna o modelo para as outras. As que não predominam buscam imitar os efeitos da predominante e a arte predominante, por sua vez, tenta absorver as funções das demais. É justamente aí que reside a confusão entre os diferentes tipos de artes (GREENBERG: 2001, p. 46).

Um dos fenômenos que contribui para a percepção de que a obra não é só expressão artística que deve intencionalmente propor algo ao público, é o que advém das análises da materialidade da arte, ou seja, o suporte que permite essa expressão. No caso da pintura, são as tecnologias como a moldura, a máquina fotográfica, o cinematógrafo, etc., que a modificaram ao longo do tempo e provocaram reflexões sobre o que é a pintura (BAUDELAIRE: 1995).

Sendo a arte campo de experimentação estética, de linguagens, de efeitos, etc., todas as modificações técnicas, incluindo as mídias eletrônicas (televisão, cinema, rádio, etc.), desafiam o conceito de obra de arte (e também o conceito de autoria) e a distinção

entre os diferentes tipos de arte, além de ressaltar as intersecções entre arte e mídia. Os artistas que se utilizam de novos suportes para exprimirem suas artes, contribuem para aumentar a complexidade das discussões, tanto no campo da comunicação quanto no campo das artes, sobre o que é arte e o que é mídia, e revigoram a problemática das influências, do plágio e do hibridismo (SCHNEIDER: 1990; BLOOM: 2002; CLÜVER: 2006; 2006a).

Um exemplo desse fenômeno foi o surgimento do cinema, considerado atualmente arte e mídia, ao mesmo tempo. No campo das artes, os estudos dessa expressão artística também repetem os ecos da dominância da literatura. Comumente são utilizados os paradigmas de análise textual, priorizando os aspectos narrativos do roteiro em detrimento dos aspectos estéticos próprios do cinema como a captação e montagem das imagens, composição de cenários, figurinos, entre outros, para análise da obra em si; e de paradigmas de análise do discurso para o estudo da recepção das obras cinematográficas articuladas entre o texto e a sociedade (DINIZ: 2005; GENETTE: 2010; BARTHES: 1977a apud FISKE: 1987).

Para resumir assim como foi feito com o conceito de mídia, pontua-se o conceito de obra de arte proveniente da exploração de alguns estudos no campo das artes, identificando algumas propostas do que seria uma obra de arte: 1) a expressão artística do autor; 2) a manifestação da estética de uma época; 3) uma técnica; e 4) uma mídia, também dialogando com a comunicação na exploração das relações entre mídias.

1.2. O caráter híbrido da mídia

1.2.1. McLuhan e a relação entre mídias

Voltando ao conceito de mídia desenvolvido por McLuhan (2002), percebe-se a problematização do modelo predominante de análise do processo de comunicação que previa a mídia como canal responsável pela transmissão de uma mensagem, de um emissor para um receptor, oferecendo uma perspectiva diferente de análise. Para ele, a mídia não era apenas um canal e a mensagem (conteúdo) perceptível não era o ponto crucial desse processo. Todos os artefatos criados pelo homem podiam ser considerados mídia e carregavam consigo uma mensagem não percebida que era a alteração das relações homem-mídia-sociedade. A mídia (meio) era a mensagem. Uma importante

contribuição para o estudo das relações entre as mídias porque chamou a atenção para os elementos da relação homem-mídia-sociedade, local em que se dá o surgimento de novas mídias e da mistura entre novas e velhas.

Em *Understanding Media*, lançado na década de 60, traduzido para o português como *Os meios de Comunicação como Extensões do Homem*, McLuhan (2002) apresentou essa ideia ampliada de mídia, pontuando que todos os artefatos criados na história da humanidade têm como função aprimorar as habilidades do corpo humano. Mais, afirmou que a mídia modifica o ambiente (sociedade e cultura) no qual está inserida porque, ao se aprimorar as habilidades do homem, toda a sociedade é modificada, toda a cadência da vida cotidiana é transformada, ou seja, a mídia dá o tom das relações humanas, não a mensagem (conteúdo) perceptível transmitida por ela (MCLUHAN: 2002, p. 22).

Mais ainda, McLuhan afirmou que o conteúdo de uma mídia é a mídia anterior. Quando a mídia em vigor é submetida ao *stress* pelo uso, transforma-se em acessório da mídia emergente, ocorrendo o hibridismo entre velhas e novas mídias. O foco de seu estudo era o resultado da inter-relação do homem e as mídias e entre as mídias em si.

O que estou querendo dizer é que 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. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas (MCLUHAN: 2002, p. 72).

À época, a internet ainda não era uma realidade, apenas os computadores. McLuhan (2002), a partir de seu conceito de mídia, percebeu possíveis resultados para a extensão do sistema nervoso humano através dessas máquinas: a tradução de todas as habilidades e funções humanas e o armazenamento delas em sistemas de informação. Por isso, na medida em que as mídias se digitalizam e as relações homem-mídia-sociedade também, contribuindo para o surgimento das mídias em redes, estudiosos de diferentes disciplinas buscam em suas propostas subsídios para analisar os fenômenos contemporâneos da mídia.

Em 1988, a publicação póstuma *Laws of Media: The New Science*, de McLuhan e seu filho e também pesquisador, Eric McLuhan (MCLUHAN; MCLUHAN: 1992) reuniu o resultado das suas percepções sobre a mídia, exploradas ao longo de sua vida

acadêmica, e apresentou o início da sistematização do estudo do caráter da mídia – como mensagem, como extensão do homem, como fio condutor da aldeia global, como híbrida –, originando as quatro leis da mídia: 1) provocam extensões, que é o que a mídia amplia das habilidades do homem; 2) provocam obsolescência, que é o que a mídia amputa no homem; 3) resgatam funções, que é o que a mídia aprimora nas funções de mídias anteriores; e 4) provocam reversão, que é o resultado potencial que a mídia oferece quando submetida ao *stress*, tornando-se acessória à mídia emergente.

1.2.2. *Desdobramentos nos estudos da comunicação*

McLuhan (2002; MCLUHAN; MCLUHAN: 1992) originou o campo de estudo das mídias, ou da ecologia das mídias e, dentre os pesquisadores contemporâneos que desenvolveram as suas ideias estão Bolter e Grusin (2000). Enfocando as mídias digitais, eles apresentaram o conceito de remediação – resultado da aproximação de suas pesquisas sobre imediação e hipermediação do caráter da mídia, respectivamente –, que consiste num fenômeno que manifesta duas estratégias simultâneas e contraditórias e que ocorrem devido à multiplicação das mídias. Em conjunto, elas perseguem um efeito de apagamento do emissor frente ao receptor – imediação –, contudo, individualmente, sensibilizam-no para sua existência – hipermediação.

O conceito de remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) tem proximidade com a máxima o meio (a mídia) é a mensagem (MCLUHAN: 2002) que apresenta o meio (a mídia) como encoberto pela mensagem, dando a falsa sensação de ausência de mediação (imediação) entre o emissor e o receptor, quando na verdade, o homem é hipermediado pelos seus artefatos. O conceito também é resultado do desenvolvimento das leis da mídia (MCLUHAN; MCLUHAN: 1992) que operam em conjunto e paradoxalmente, como no par resgate-reversão das funções da mídia, originando novas e híbridas mídias, ou seja, mídias remediadas.

Para os pesquisadores, esse fenômeno não é uma característica apenas das mídias digitais, embora tenha sido esse o foco do livro *Remediation: Understanding New Media*, lançado no início da década de 90. A imediação (apagamento da presença do emissor e/ou do canal) já ocorria com os pintores realistas ou fotógrafos, que buscavam coincidir o que viam com o que pintavam ou fotografavam, exprimindo realismo em sua arte aos seus receptores. Da mesma forma, a hipermediação (percepção da presença do

emissor e/ou canal), também se verificava na arte moderna, provocada pelo uso de palavras, fotos, colagens e outras intervenções do artista na obra, inclusive manifestando hibridismo entre artes, sensibilizando o receptor para a presença do emissor e/ou canal. Desde o Renascimento, as mídias oscilam entre imediação e hipermediação.

[...] we have so far used the term immediacy in two senses: one epistemological, the other psychological. In the epistemological sense, immediacy is transparency: the absence of mediation or representation. It is the notion that a medium could erase itself and leave the viewer in the presence of the objects represented, so that he could know the objects directly. In its psychological sense, immediacy names the viewer's feeling that the medium has disappeared and the objects are present to him, a feeling that his experience is therefore authentic. Hypermediacy also has two corresponding senses. In its epistemological sense, hypermediacy is opacity - the fact that knowledge of the world comes to us through media. The viewer acknowledges that she is in the presence of a medium and learns through acts of mediation or indeed learns about mediation itself. The psychological sense hypermediacy is the experience that she has in and of the presence of media; it is the insistence that the experience of the medium is itself an experience of the real. The appeal to authenticity of experience is what brings the logics of immediacy and hypermediacy together (BOLTER; GRUSIN: 2000, p. 70-71).³³

A oscilação é a chave para compreender como uma mídia emergente resgata as funções de sua predecessora e outras mídias contemporâneas. A nova mídia promete mais imediação, mais experiências “autênticas” do que a anterior. Por outro lado, com isso provoca a conscientização da audiência (receptor) de que ela é uma mídia, uma nova mídia, revelando-se através dos sinais emitidos por ela tanto no âmbito da tecnologia quanto da mensagem. A imediação leva à hipermediação. Em outras palavras, o processo de remediação mostra que a mídia é tão real na cultura quanto os mais tangíveis artefatos, fotografias, filmes, etc.

³³ Tradução da autora: [...] nós temos usado o termo imediação em dois sentidos: um epistemológico e outro psicológico. No sentido epistemológico, imediação é transparência: a ausência da mediação ou representação. É a noção de que um meio pode apagar-se a si próprio e deixar o espectador na presença dos objetos representados, assim ele pode conhecer os objetos diretamente. No sentido psicológico, imediação nomeia a sensação que o espectador tem de que o meio desapareceu e os objetos estão presentes, uma sensação de que sua experiência é autêntica. Hipermediação também tem dois sentidos correspondentes. No sentido epistemológico, hipermediação é opacidade – o fato de que o conhecimento do mundo se dá para nós através da mídia. O espectador reconhece que está na presença da mídia e aprende por meio dos atos da mediação ou pela mediação em si. No sentido psicológico, hipermediação é a experiência que o espectador tem na e da presença da mídia; é a certeza de que a experiência do meio é em si a experiência do real. O apelo para a autenticidade da experiência é o que aproxima a lógica da imediação e da hipermediação.

A imediação é uma estratégia similar ao uso da perspectiva linear na pintura e na fotografia; à transmissão “ao vivo” da televisão; mais recentemente, ao uso da computação gráfica traduzindo as técnicas anteriores para o meio digital (por exemplo, efeitos de transmissão “ao vivo”); e ao uso da tecnologia de realidade virtual. Todas essas mídias diminuem a presença do emissor, manifestando o efeito de apagamento, seja ele um pintor ou um programador de *software*. A sensação é de se estar em frente ao fato, no local da ocorrência.

Ao contrário, a hipermediação lembra ao receptor o tempo todo que ele não está só. Esse processo multiplica as janelas, os controles, *links* e *hiperlinks* com os quais ele tem que interagir. É uma espécie de colagem com *links*, textos, vídeos, áudios, imagens, que evoca a colagem da arte contemporânea. São as aplicações nas telas de televisão, os *hiperlinks* dos *softwares* de televisão digital, computadores, celulares e *tablets*. Para eles (BOLTER; GRUSIN: 2000), portanto, remediação é a soma dessas estratégias, uma representação de um meio em outro, um hibridismo (MCLUHAN: 2002; MCLUHAN; MCLUHAN: 1992).

Os pesquisadores (BOLTER; GRUSIN: 2000) apresentam também uma sistematização do conceito de remediação em três subcategorias de análise: 1) a remediação enquanto modificação do velho meio sem desafiá-lo, como os livros expandidos que oferecem informações adicionais em CD ou num site; 2) a remediação agressiva enquanto uma remodelagem inteira que repropõe uma linguagem dentro de outra linguagem, como numa transmissão de televisão com várias telas, letreiros correndo na base da tela, etc. remediando a internet. Também é possível uma remodelagem dentro da mesma mídia; e 3) a remediação enquanto absorção do velho meio borrando as fronteiras, como nos jogos interativos que oferecem narrativas nas quais o jogador toma parte como personagem e diretor ao mesmo tempo.

1.3. O caráter híbrido das artes

1.3.1. Adesão da arte aos suportes midiáticos

Embora Bolter e Grusin (2000) utilizem-se de paralelos com a arte para apresentar o conceito de remediação, evidenciando o intercâmbio entre os campos da comunicação e das artes no aspecto das combinações e hibridismos, o estudo das artes problematizou

essas relações a partir de suas próprias perspectivas. Há tempos esse campo explora a combinação entre as artes pelo paradigma da literatura (GREENBERG: 2001; LESSING: 2005; LICHTENSTEIN: 2005).

Clüver (2006), mobilizando os estudos de literatura comparada, demonstra como a relação entre textos, pressupondo pré-textos influenciadores, ganha complexidade quando as expressões textuais combinam-se com outras formas de expressão (visual, sonora, etc.), e quando o leitor começa a ser percebido como elo primordial na significação dos textos (ECO: 1979 apud CLÜVER: 2006), proporcionando a noção de paratextos (elementos visuais, sonoros, etc. acessórios ao texto principal) e pós-textos (comentários sobre o texto principal). Então, se dada expressão artística é executada ao vivo, em qual local está sendo executada, se é gravada, qual o tipo de material da gravação e onde esta está sendo reproduzida, o que a crítica falou sobre ela, qual publicidade foi usada, qual artista a executa, etc., são informações articuladas pelo receptor para compor seu julgamento sobre a arte em questão. Além disso, as institucionalizações e reconceituações dela ao longo da história têm influência sobre ele também.

Sem pormenorizar as características dos textos e as relações entre eles, ou seja, o conceito de intertextualidade (GENETTE: 2010), que continua sendo desenvolvido nos estudos de literatura, resultando na ampliação do conceito de texto para toda obra artística, pontua-se que o estudo dessas relações também abre, ao mesmo tempo, a perspectiva da análise de combinação entre expressões artísticas de diferentes técnicas, por meio dos conceitos de texto multimídia, mixmídia e plurimídia, e o relacionamento entre conceitos de obra de arte, texto e mídia no estudo das combinações midiáticas contemporâneas (CLÜVER: 2006; 2006a; 2011).

O advento das mídias eletrônicas (rádio, cinema, fotografia, etc.), das quais a arte de vanguarda apropria-se para produzir as obras contemporâneas, adiciona um novo elemento de estudo nas artes comparadas, acentuando a necessidade de análise da implicação da presença desses novos suportes, que ressaltam a questão da materialidade das obras de arte adicionando pontos de discussões ao campo (ARBEX: 2006; DINIZ; VIEIRA: 2012). Além disso, desafiando o paradigma predominante (texto em amplo sentido) e, conseqüentemente, a noção de obra de arte (SCHAEFFER: 2004). Elementos que contribuem para a percepção de arte como mídia (CLÜVER: 2006; 2006a; 2011) e

para o diálogo com o estudo das mídias e outros campos em busca de novos paradigmas de análise do fenômeno (RAJEWISKY: 2005; 2011; ELLESTRÖM: 2010).

Um dos elos entre os estudos de literatura e os estudos de artes, que proporcionou o avanço das discussões e construção de propostas para análise das relações entre as mídias, entre artes adeptas das atuais configurações midiáticas, foi a teoria semiótica porque as obras estudadas têm sido construídas a partir de diferentes sistemas semióticos ativados para compô-las. Então, a problematização do conceito de mídia enquanto arte convida à exploração de diferentes aspectos da mídia: sistema semiótico, forma-função, conteúdo, relação espaço-temporal de recepção, etc. (CLÜVER: 2006; 2006a; 2011), oferecendo um caminho alternativo de análise das relações entre mídias que não só o da intertextualidade. Mais ainda, as propostas de tradução de um sistema linguístico para outro (JAKOBSON: 1971 apud CLÜVER: 2006) também contribuem para a perspectiva de equiparação entre o conceito de intertextualidade e o conceito de intermedialidade.

Um dos pesquisadores das relações entre as artes e mídias, que estuda os diversos traços que compõem a mídia de modo a proporcionar elementos que possam ser comparados nas diversas manifestações midiáticas é Elleström (2010). Seus estudos apresentam os aspectos primordiais da mídia que permitem a comparação entre fenômenos da mesma natureza. Ele não pretende invalidar as noções de mídia ou de obra de arte de outros campos de estudo, mas oferecer um transdisciplinar que atenda às necessidades comparativas das relações entre mídias no campo da intermedialidade.

Partindo do conceito de mídia de McLuhan (2002), ele refina a noção de mídia, ressaltando as características: materialidade, cognição e sensorialidade, para apresentar as modalidades de mídia passíveis de comparação: 1) a modalidade material, os instrumentos, materiais, substâncias usadas para compor uma obra/mídia; 2) a modalidade sensorial, os aspectos sensoriais, perceptuais do receptor; 3) a modalidade espaço-temporal, as condições de produção e recepção das obras; e 4) a modalidade semiótica, os códigos mobilizados para a composição.

1.3.2. Desdobramentos no campo das artes

Apesar do viés interdisciplinar do estudo das relações entre mídias e arte, do desafio ao paradigma da literatura com o surgimento das mídias eletrônicas e digitais,

que originam o campo dos estudos da intermedialidade e a sua consequente sistematização, ainda predominam os trabalhos científicos que se utilizam da teoria literária, uma vez que é recente a dedicação dos pesquisadores no desenvolvimento da disciplina (RAJEWSKY: 2005).

Dentre os estudos que utilizam o paradigma que sobressai, predominam as análises de narrativas e de que forma elas se espalham intertextual e transmidiaticamente (JENKINS: 2009; FIGUEIREDO: 2016); as análises comparativas de adaptações de uma obra midiática para outra, privilegiando os aspectos textuais em detrimento dos audiovisuais com viés valorativo (DINIZ: 2005; FIGUEIREDO: 2016); e as análises do discurso, que dão forma aos estudos que exploram o modo como a obra (texto) se relaciona com a audiência (receptores) exposta a múltiplos textos (paratextos e pós-textos), manifestando intertextualidade horizontal e vertical (JENSEN: 2012; HEPP: 2014; HJARVARD: 2013).

Ao lado de Elleström (2010), outra pesquisadora contemporânea das relações entre mídias que tem se dedicado a busca da sistematização e do fortalecimento dos estudos de intermedialidade, procurando avançar as discussões dos fenômenos que se manifestam nessas relações e, conseqüentemente, fornecer subsídios que facilitem a relação entre as disciplinas da arte e da mídia, é Rajewsky (2005). Também para ela, a necessidade primeira para o desenvolvimento do conceito de intermedialidade começa com a seleção, dentre as várias concepções de mídia provenientes de diversos campos, dos elementos consensuais que possam fornecer a base comparativa entre mídias e entendimento sobre o processo de intermedialidade.

Sua contribuição passa pela ideia de fronteiras das mídias. A pesquisadora afirma que, independentemente da construtividade ou da convencionalidade das mídias, as estratégias de interação entre mídias evocam modelos midiáticos específicos na mente do receptor, tendo sempre em perspectiva o contexto histórico da época. Os modelos são criados pelos próprios artistas/emissores, reconfigurados continuamente e podem originar um novo gênero artístico/midiático, movendo a convenção e as fronteiras. Contudo, Rajewsky (2012) ressalta os aspectos tecnológicos e operativos como pontos importantes nas transformações ao longo do tempo tanto de gêneros artísticos quanto das mídias porque não se apoiam somente em convenções.

[...] as especificidades genéricas e as normas prescritivas e restritivas que regem um gênero baseiam-se unicamente em convenções que

podem ser parodiadas, enfraquecidas ou ultrapassadas sem muitos problemas; as especificidades midiáticas, por sua vez, implicam uma série de restrições materiais e operativas que podem, sim, ser alvo de brincadeiras, mas sem que o emprego dos meios e instrumentos midiáticos respectivos as abalem (RAJEWSKY: 2012, p. 68).

Sua contribuição mais significativa é, a partir do conceito de intermedialidade em sentido amplo, o desenvolvimento do conceito de intermedialidade em sentido restrito à análise da obra ou mídia em si. Ou seja, ela faz um apanhado das relações entre mídias separando a que mobiliza predominantemente elementos extracomposicionais da que mobiliza predominantemente elementos composicionais, respectivamente.

Como relação entre mídias em amplo sentido, Rajewsky (2005) destaca os conceitos que enfocam a transmedialidade, a intramedialidade e a intermedialidade. A transmedialidade diz respeito ao trânsito de uma estética, um motivo ou um discurso entre diferentes mídias, dialogando com a proposta de Elleström (2010) que, por meio da análise dos traços que compõem a mídia, permite o estudo tanto do trânsito quanto da transgressão das fronteiras, originando novas mídias. E, também, com a visão de Bolter e Grusin (2000), que apresenta a mídia como representação de uma dentro da outra. Todas relacionadas com os aspectos de hibridismo nas mídias reportados por McLuhan (2002). A intramedialidade que é a citação de uma obra à outra dentro do mesmo sistema midiático, como um filme a outro filme, ou um livro a um filme, etc. E, a intermedialidade que se verifica entre mídias pressupondo intersecção de fronteiras, sendo esse seu ponto de interesse o qual ela sistematiza em subcategorias para analisar produtos midiáticos específicos e suas estratégias composicionais.

Em sentido restrito, destaca três subcategorias: 1) a transposição midiática, como na recomposição de um livro para um filme; 2) a combinação midiática, como numa ópera que apresenta características multimídia, mixmídia e intermídia³⁴; e 3) a referência intermidiática, quando só existe um produto, mas ele faz referência a outros, verificando-se distinção entre fronteiras para reprodução do efeito “como se isso fosse aquilo”. Rajewsky (2005) admite que um determinado fenômeno de intermedialidade em sentido mais restrito pode cumprir os requisitos de pelos menos duas ou até mesmo das três subcategorias propostas. Mais, ele pode também manifestar relações mais ampliadas.

³⁴ Ver Intermedialidade, de C. Clüver (2011).

Nesse ponto, retomam-se suas considerações sobre remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) Para ela, o conceito funcionaria como uma subcategoria adicional de intermedialidade em sentido restrito, ao lado das outras três elencadas anteriormente, e também para análise de transmedialidades históricas, uma categoria da intermedialidade em sentido amplo, revelando a dupla lógica de imediação e hipermediação e ressaltando os aspectos do comportamento do receptor, porque apresenta estudos que tanto dizem respeito às estratégias composicionais de um produto midiático que transita entre mídias quanto ao processo de formação de uma nova mídia, respectivamente, como na figura 5.

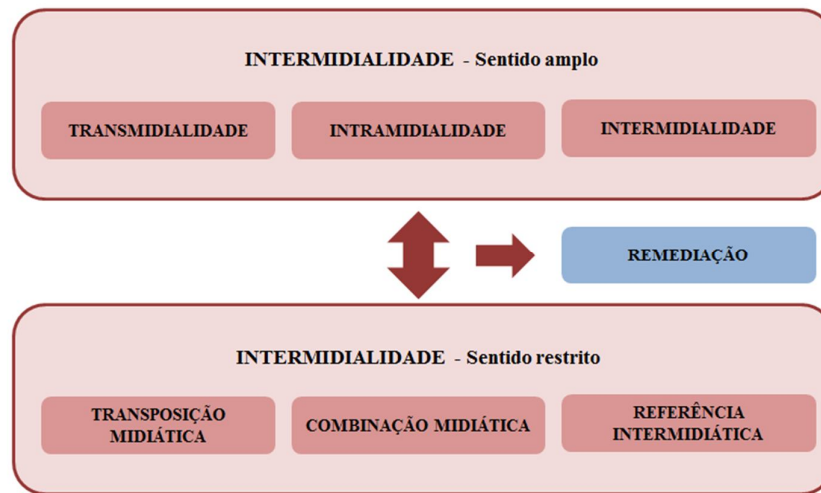


Figura 5: Intermedialidade + remediação

1.4. Aproximações no estudo das relações entre mídias e artes

O exercício de exploração paralela entre as disciplinas apresentou alguns conceitos sobre o que é mídia: 1) canal de transmissão de mensagem por parte de um emissor para um receptor; 2) manifestação de intencionalidades de emissores mais poderosos do que os receptores; 3) suporte tecnológico que prevê usos e competências por parte do emissor e do receptor; e 4) todo artefato criado pelo homem. E, também alguns sobre o que é arte: 1) expressão artística do autor; 2) manifestação de estética de uma época; 3) técnica; e 4) mídia.

Uma das questões que chama atenção quando se analisa comparativamente o que é mídia e o que é arte é a das relações, muitas vezes híbridas, tanto entre artes quanto entre mídias e entre ambas. A partir da observação das transformações tecnológicas, é

possível perceber como elas também contribuíram para a aproximação tanto entre manifestações artísticas do mesmo tipo quanto de tipos diferentes, levando a misturas entre manifestação e tecnologias, originando novas manifestações e/ou fenômenos que residem entre mídia e arte.

Ao analisar a concepção de arte de Platão (2000) que a considerava sob duas formas distintas – o artesão criando um objeto que auxilia o serviço humano e o artista criando um objeto que imita o objeto criado pelo artesão, ou seja, o artesanato e a arte imitativa –, e focar no artesanato, é possível estabelecer uma relação próxima dessa definição com a de mídia de McLuhan (2002), que também a classifica como todo artefato criado para auxiliar a vida do homem. Essa semelhança fornece pistas para compreender o porquê de McLuhan (2002), ao ter afirmado que uma mídia antiga vira conteúdo de uma nova, também afirmou que a antiga transforma-se em arte, afastando-se mais um nível de sua origem (imitação da percepção do fato).

Outra pista encontrada sobre arte e mídia possuir intersecções é a que diz respeito à intencionalidade. Na comunicação, está relacionada ao objetivo do emissor (transferida também para a mídia, em alguns casos) para com a audiência cujas análises são trabalhadas pelos pesquisadores de comunicação na perspectiva dos estudos culturais, e manifesta afinidades com uma das percepções sobre o que é arte apresentadas por Schaeffer (2004), advindas dos estudiosos da Escola de Frankfurt, que está relacionada aos objetivos do artista com dada obra perante sua audiência.

Em ambos os conceitos de mídia e arte bem como onde se relacionam, percebe-se o hibridismo, a mistura, uma relação mais ampla do que a simples convivência. Ela se manifesta dentro de cada um e também entre ambas. Dois pesquisadores apresentaram essa percepção, ao descreverem a relação entre as mídias ou artes, com ideias similares. Para McLuhan (2002), uma mídia antiga vira conteúdo de uma atual. A partir do momento em que a antiga é absorvida, torna-se acessória da atual, ou seja, dá origem às funções da atual. Já para Greenberg (2001), a arte que alcança *status* predominante absorve as artes com *status* menor. Aquela se apropria das funções das outras enquanto as outras imitam os efeitos daquela.

Nos desenvolvimentos sobre hibridismo contemporâneos de ambas as áreas também se encontram semelhanças e citações da arte à mídia e da mídia à arte a exemplo do conceito de remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) e do conceito de intermedialidade (RAJEWSKY: 2005). O primeiro consiste no fenômeno de representação de uma mídia em outra, por meio da oscilação paradoxal, contraditória,

entre características de imediação e de hipermediação. Já o segundo expressa várias relações entre mídias, priorizando o enfoque no produto midiático e como os tipos de relação influenciam na sua composição.

Apesar de diferentes perspectivas, a relação entre o apagamento e/ou destaque da presença do emissor e/ou canal na percepção do receptor, utilizada por Bolter e Grusin (2000) para explicar o conceito de remediação, também está presente na intermedialidade (RAJEWSKY: 2005) porque é nessa oscilação que se identifica a relação entre os produtos midiáticos e as mídias. E, tanto a remediação quanto a intermedialidade guardam relação com a apresentação do apagamento ou do destaque da presença da mídia contida na afirmação o meio (a mídia) é a mensagem (MCLUHAN: 2002), porque a mensagem torna o meio (a mídia) apagado apesar de todos os sinais de sua presença.

Conclui-se que o exercício comparativista delinea várias relações entre mídias e artes e uma possível equivalência em determinados casos. O que leva à conclusão de que se pode estabelecer relação entre o conceito amplo de mídia de McLuhan (2002), o conceito de remediação, desenvolvido por Bolter e Grusin (2000), na comunicação e o de intermedialidade, de Rajewsky (2005), advinda das artes (tabela 1). Ao explorar em conjunto esses conceitos, tendo o Porta dos Fundos no horizonte, procurou-se relacioná-los às manifestações do grupo, identificando a riqueza da base teórica escolhida para o trabalho, como também variadas questões passíveis de análise. Contudo, o objetivo é focar na mais apropriada para a análise do programa em si.

RELAÇÃO ENTRE MÍDIAS		
HIBRIDISMO	REMEDIAÇÃO	INTERMIDIALIDADE
A mídia antiga é conteúdo da mídia atual	Representação de uma mídia em outra mídia	Relação entre mídias
Extensão + Obsolescência + Resgate + Reversão	Imediação + Hipermediação	Intermedialidade em sentido amplo + Intermedialidade em sentido restrito

Tabela 1: Relação entre mídias – resumo das teorias de relações entre mídias.

1.5. Porta dos Fundos e as manifestações de hibridismo

Diversas questões surgem quando se aproxima a trajetória do Porta dos Fundos e seus produtos midiáticos à revisão bibliográfica realizada nos estudos da comunicação e das artes, relacionada à combinação entre mídias. Aparentemente o objeto manifesta

muitos papéis e múltiplas formas, dificultando a tarefa de classificá-lo: seria ele um grupo produtor de conteúdos audiovisuais humorísticos, um canal de comunicação por meio do qual se distribuem variados conteúdos audiovisuais sob a marca Porta dos Fundos, a expressão artística de um grupo de atores, publicitários e diretores de cinema, em forma de programa humorístico, o resultado de uma hibridização anterior das práticas da televisão com as da internet?

1.5.1. O Porta dos Fundos e as etapas do processo de comunicação

Cientes de que o processo de comunicação aplica-se tanto às análises de mídia quanto às análises de arte, e que o Porta dos Fundos pode ser analisado por diversas perspectivas que tocam essas disciplinas, escolhe-se pensá-lo dentro do processo de comunicação (emissor-mensagem-canal-receptor) situado na disciplina de estudos de comunicação.

É possível percebê-lo como um objeto que desempenha diversos papéis ao mesmo tempo dentro do modelo, expressando seu caráter híbrido. Quando no papel de emissor, manifestam-se as características da produtora de vídeos Porta dos Fundos que reúne artistas, publicitários, diretores e operadores de câmera, entre outros, com o objetivo de produzir conteúdo audiovisual (figura 6). Contudo, ao mesmo tempo, além de produtores, também são distribuidores, responsáveis por criar o canal Porta dos Fundos no YouTube, plataforma de distribuição de audiovisuais pela internet, e mantê-lo em funcionamento.



Figura 6: Sobre o Porta dos Fundos
www.portadosfundos.com.br

Se a reflexão recai sobre o papel do objeto enquanto mensagem, é possível analisar os vídeos como narrativas, identificando os elementos que o compõem (personagens, tematização, etc.), como expressão do modo de fazer dos audiovisuais contemporâneos (enquadramentos mais fechados, cortes rápidos, figurinos, cenários, etc.) influenciando outros programas do seguimento, como gênero comédia (traços de humor, tipos de humor, paródia, etc.), entre outros. Já, colocando o texto dos vídeos em relação à sociedade e às agendas institucionais, políticas, sociais, etc., também se pode identificar afiliações, influências, que expressam intencionalidades e fornecem os indícios para a análise do discurso.

Ainda, é possível perceber o objeto como canal pelo qual produtos variados são transmitidos uma vez que os próprios vídeos, o canal Porta dos Fundos no YouTube e a audiência (os fãs) desempenham essas funções em momentos variados. Os vídeos citam marcas espontaneamente (TIM, Net, Imaginarium, Spoleto, etc.) e também por meio de contratos que preveem a criação de narrativas em torno das marcas contratantes (Spoleto, Burger King, etc.). Alguns também integram contratos de *merchandising*³⁵ (Itaipava, Ford, etc.). No campo das ideias, há vídeos que propagam oficialmente campanhas de grandes organizações (Metas Globais da Organização das Nações Unidas), outros propagam as ideologias progressistas advindas das afiliações de seus

³⁵ Na área de propaganda e publicidade brasileira, a palavra se refere à inserção de um determinado produto na narrativa de um programa televisivo ou em outros sistemas midiáticos.

integrantes de modo não oficial (Gregório Duvivier). Além disso, os vídeos também destacam outros como sugestão para serem assistidas em sequência, uma espécie de chamada, semelhante ao que fazem os canais de televisão com seus programas.

No que diz respeito ao canal Porta dos Fundos no YouTube, é possível verificar a existência da transmissão de si mesmo como uma espécie de Fox Brasil da internet com seus canais associados (Fox +, FX, Bem Simples, Fox Sports, etc.), expresso na distribuição do programa Porta dos Fundos e outros programas produzidos por eles no mesmo canal ou em canais associados (Portaria, Fundos da Porta, Porta Afora, *Backdoor* – figura 7), utilizando-se das possibilidades tecnológicas da plataforma de audiovisuais. Já quanto à audiência (os fãs), ela toma parte no processo de distribuição do programa Porta dos Fundos pelas redes sociais, contribuindo com o compartilhamento dos vídeos sugeridos a outros receptores.

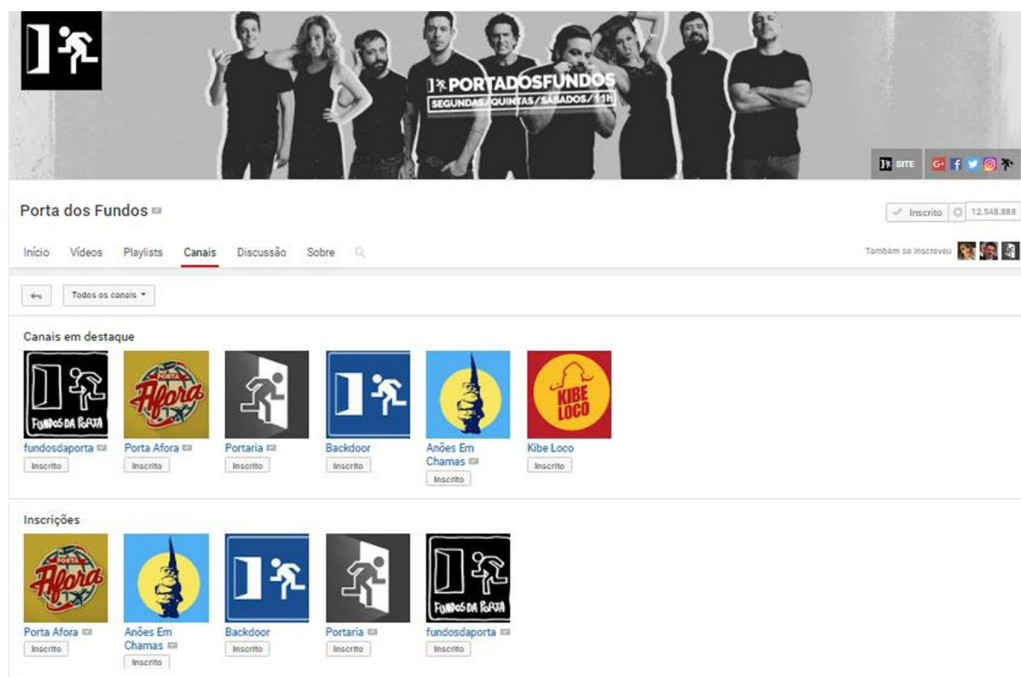


Figura 7: Playlist de canais do canal Porta dos Fundos.
<https://www.youtube.com/user/portadosfundos/channels>

Dando continuidade ao enfoque na recepção, identifica-se também o objeto no papel anterior de receptor que o leva ao papel de emissor, ou seja, uma manifestação do conceito de receptor-emissor ou *prosumer*³⁶. Os integrantes do Porta dos Fundos

³⁶ *Prosumer* é a palavra inglesa utilizada para se referir ao consumidor que participa do processo de produção dos produtos. Termo bastante utilizado na disciplina de administração e marketing.

encontram-se nos bastidores do Grupo Globo, inseridos nas formas de produzir e consumir determinadas pelos padrões globais, ao mesmo tempo em que consomem produtos humorísticos como *Monty Python Flying Circus* (televisão, teatro, cinema), *CollegeHumor*³⁷ (internet), etc., formando o arcabouço para o posterior início do canal Porta dos Fundos em 2012 (SBT ONLINE: 2013).

Outra questão que se levanta quando se coloca em perspectiva essa relação entre emissor e receptor é a que diz respeito ao resultado de determinadas escolhas de transmissão. Será que as combinações entre diferentes suportes tecnológicos (televisor, computador, celular, *tablet*, etc.) e diferentes mídias (televisão, internet, cinema, *games*, etc.), que possuem prescrições de usos e competências, utilizados pelo Porta dos Fundos para distribuir seu programa, contribuem para a modificação dos modelos de recepção por parte da audiência e transformação dos gêneros midiáticos?

Embora o modelo de informação tenha sido usado para problematizar os pontos levantados na pesquisa, ele serve aqui para deixar evidente a interpenetração de papéis, a intersecção de estágios do processo, a combinação entre todos os elementos na produção, manifestando o hibridismo inerente ao fenômeno, que solicita as ideias de McLuhan (2002) e de pesquisadores que deram continuidade a elas (BOLTER; GRUSIN: 2000; RAJEWSKY: 2005).

1.5.2. *O Porta dos Fundos é a mensagem?*

Tendo em mente o caráter híbrido do objeto de estudo que se manifesta como mídia e como produção midiática, modificando formas de produção audiovisual para a televisão (MESQUITA: 2015; ADNEWS: 2016), formas de recepção na internet (BINDER: 2013; RIBEIRO JR.: 2016), McLuhan (2002; MCLUHAN; MCLUHAN: 1992) é trazido para explorar o caráter da mídia (quatro leis) na emergência de novas mídias no que diz respeito às manifestações tecnológicas e características produtivas presentes em Porta dos Fundos e, conseqüentemente à remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) que mantém relações próximas com as manifestações das leis da mídia.

Essa perspectiva apresenta questões tais como: de que forma se expressam as características de uma mídia anterior indo para dentro de uma nova mídia, do resgate e da obsolescência ou da remediação, na condução do programa Porta dos Fundos em

³⁷ Ver CollegeHumor: <http://www.collegehumor.com/videos>.

formato televisivo para internet que, em seguida, adere à formatos da internet (vídeos mais curtos) quando da adaptação do programa à lógica do YouTube; e depois, quando da recomposição, conforme as características da televisão, para a Fox Brasil? O que eles fazem poderia ser classificado como televisão dentro da internet, uma mídia antiga dentro de uma atual, a televisão sendo remediada pela internet?

Uma das necessidades que se apresenta para explorar essa questão é, por um lado, compreender os modos de produzir e consumir da televisão, a ecologia de programas, os processos tecnológicos, etc., buscando identificar o que ela própria já tornou antigo, obsoleto, absorvendo para si (como teatro, rádio, cinema), remediando. E, por outro lado, explorar em paralelo os modos de fazer e consumir da internet, a ecologia de plataformas audiovisuais, de suportes tecnológicos, etc., buscando identificar o mesmo processo pelo qual possivelmente ela absorve a televisão.

Numa primeira visada, utilizando-se da perspectiva de McLuhan (2002), é possível perceber o canal Porta dos Fundos no YouTube – uma plataforma que remedia, dentre outras mídias, a televisão na internet – como uma das mensagens não perceptíveis que tanto influencia a composição do produto Porta dos Fundos na internet e, posteriormente, na televisão fechada, quanto influencia a ecologia dos programas brasileiros. O programa Porta dos Fundos³⁸ também contribui para a modificação dos modelos de recepção da audiência brasileira em relação aos produtos midiáticos da televisão aberta do país (MESQUITA: 2015; CARTER: 2016). Portanto, a combinação Porta dos Fundos-YouTube-Fox Brasil influencia a modificação do cenário midiático brasileiro.

1.5.3. O Porta dos Fundos é uma expressão artística de seu tempo?

Ao ser classificado sob o gênero comédia, o programa Porta dos Fundos suscita questões sobre relações entre textos, paratextos e pós-textos dentro das discussões sobre intertextualidade tanto no campo da literatura (GENETTE: 2010) quanto no da comunicação (FISKE: 1987; JENSEN: 2012). E, também questões sobre a dinâmica da comédia, suas materialidades e relações com outros gêneros ao longo da história, bem como temáticas que criticam o fazer audiovisual, expressando múltiplas possibilidades

³⁸ O Porta dos Fundos também produziu as séries Viral, Refém e o Grande Gonzalez distribuídas em seu canal do YouTube. Os dois últimos também foram distribuídos na Fox Brasil após o acordo entre a empresa Porta dos Fundos e empresa Fox.

de interação entre emissor-receptor, condicionadas à competência individual de cada um (ECO: 1979 apud CLÜVER: 2006), em relação ao contexto dentro do qual dado esquete é proposto à audiência.

Então, pode-se perguntar qual é a trajetória da comédia brasileira, enquanto gênero, relacionando-a com as mídias de cada período cultural do país, que levou ao surgimento de expressões humorísticas como o Porta dos Fundos. Ainda, se o sucesso e a aceitação do programa no ambiente digital estão relacionados com a característica de parodiar manifestações contemporâneas da cultura das mídias e dos usos das mídias e tecnologias em suas narrativas.

Para entender essas questões, é necessário investigar os tipos de humor existentes no contexto midiático brasileiro assim como mapear os programas humorísticos de maior sucesso na televisão e na internet de forma a relacionar as características da comédia e as contaminações que existem entre essas expressões humorísticas. Análise que levará às relações de parentesco advindas do teatro de revista chegando aos programas televisivos mais recentes (TV Pirata, Casseta e Planeta e Zorra Total) e, por conseguinte, à sua participação no enfraquecimento dos formatos humorísticos concorrentes na televisão aberta contemporânea (Zorra Total, A Praça é Nossa, etc.).

Novamente, numa observação inicial, o programa Porta dos Fundos carrega em si elementos de comédia, manifestando humor e características da paródia. Também intertextualidade na construção de suas narrativas que fazem referências a outros textos tais como filmes, séries e quadrinhos, bem como referência aos contextos sociais e midiáticos contemporâneos (CLÜVER: 2006; 2006a). Contextualmente, paratextos e pós-textos (GENETTE: 2010) são articulados por eles, pela imprensa e pela audiência, compondo com os textos disponibilizados na internet a partir do YouTube e também na televisão a partir da Fox Brasil.

1.5.4. Porta dos Fundos como expressão de intermedialidade

Utilizando a proposta de intermedialidade de Rajewsky (2005), segundo a qual remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) seria tanto uma categoria de intermedialidade em sentido amplo quanto uma subcategoria adicional da intermedialidade em sentido restrito, sabendo que o foco da pesquisa é a análise composicional de produtos midiáticos, é possível explorar os elementos utilizados para a composição do programa Porta dos Fundos para a internet e depois, sua recomposição para a televisão.

Quando o programa estreia no canal Porta dos Fundos no YouTube, ele tem 15 minutos, vinhetas de abertura e fechamento, apresentador e intervalos comerciais, formas composicionais características da televisão. Contudo, o formato logo é abandonado e o programa passa a ser distribuído no canal em episódios de dois a quatro minutos, com vinhetas de abertura e fechamento curtas e aplicações de *hiperlinks* para outros episódios, assumindo características da internet. Ao seguir para a Fox Brasil, o programa é recomposto novamente de forma similar a primeira proposta. Esse trajeto dá pistas de transposição midiática entre televisão e internet e abre questões tais como a relevância de identificar quais elementos e de que forma eles são adaptados da televisão para internet e depois da internet para televisão. De que forma a internet requer a adaptação do conteúdo audiovisual desenvolvido pelo grupo às suas características? Qual é a relação dessas com os elementos extracomposicionais articulados pelo grupo, tais como postagens sobre os episódios em suas redes sociais, nas redes de amigos, nas manifestações das comunidades de fãs e na imprensa?

Já observando apenas as primeiras manifestações do grupo no YouTube, ou seja, o programa Porta dos Fundos números de 1 a 4, percebe-se que eles são compostos pelo grupo como se fossem programas humorísticos de televisão (15 minutos, com intervalos comerciais, apresentador e vinhetas). O efeito de “como se fosse” é o mesmo expresso na subcategoria referência intermediária de Rajewsky (2005). Algo que também se manifesta nos efeitos de internet presentes na posterior recomposição do programa para a Fox Brasil. Então, cabe questionar se essa seria uma manifestação dessa subcategoria e, se fosse, tratar individualmente quais elementos composicionais embasariam essa proposição.

Por outro lado, se é analisada a trajetória do grupo Porta dos Fundos, que vai aprendendo o modo de fazer produções audiovisuais para internet, abandonando o formato inicial (programas de números 1 a 4) por um formato mais curto (de dois a quatro minutos), é possível especular se em alguns anos, o programa não contribuirá para a formação de um novo gênero, uma nova mídia, expressando a subcategoria combinação midiática (RAJEWSKY: 2005). Porém para esse tipo de pesquisa existe uma limitação temporal que requer o acompanhamento do grupo, inserido tanto na ecologia das mídias quanto na ecologia dos programas humorísticos brasileiros, por longos anos.

1.6. Considerações finais do capítulo

A exploração teórica empreendida no primeiro capítulo resultou na identificação dos alinhamentos entre mídia e arte, demonstrando aspectos equivalentes e parentescos mais próximo do que aparentemente se podia imaginar quando da ausência de uma perspectiva histórica dos desdobramentos materiais e tecnológicos pelos quais se dissemina tanto a arte quanto a mídia ao longo do tempo. Evidência que ressalta os aspectos do hibridismo e aponta para a possibilidade da presença do fenômeno ser mais antiga do que se supunha, antes mesmo de se configurarem as disciplinas de arte e mídia como são conhecidas na atualidade. Seja como for, na análise do programa Porta dos Fundos, percebem-se os elementos de hibridismo tendo como fio condutor as manifestações encontradas no objeto e classificadas como de ordem artística e de ordem midiática.

No que diz respeito à ordem artística, o programa atende aos requisitos do gênero comédia, apresentando esquetes sob a forma de paródia, solicitando textos e contextos midiáticos advindos, inclusive, da ampliação das possibilidades de participação da audiência a partir das tecnologias contemporâneas. Aspectos que permeiam as questões de apagamento ou destaque da presença do grupo (enquanto emissor) e/ou das mídias utilizadas para distribuição do programa perante a audiência. Além de apresentar movimento em direção à autocrítica da mídia (por eles utilizadas) e do programa, manifesta nas formas de produção, enquadramento, cenários, nas narrativas, entre outros.

Já no que diz respeito à ordem midiática, observa-se como o programa Porta dos Fundos, inicialmente um televisivo na internet, desafia aspectos das lógicas e convenções nos âmbitos da produção (emissão), distribuição (canal-mensagem), e consumo (recepção), conforme sua relação com o contexto e a audiência. A partir do que é possível vislumbrar como os receptores se transformam em emissores, retroalimentando o sistema e estimulando novos emissores. Ademais dos emissores, identifica-se a mensagem por meio da seleção dos temas narrados e das marcas e ideias que são sugeridas à recepção, o que ressalta seu caráter híbrido. Além disso, a conjugação entre a plataforma televisiva YouTube e o empreendimento Porta dos Fundos estabelece uma mensagem (na perspectiva de McLuhan) que é a transformação da cadência do ambiente midiático da televisão brasileira influenciando as formas de produção de alguns programas de humor.

Os elementos de ordem artística e midiática misturam-se e inserem-se nas relações entre elementos composicionais, que dizem respeito aos aspectos constitutivos do programa Porta dos Fundos, e extracomposicionais que dizem respeito aos aspectos externos localizados inicialmente no âmbito da indústria, do mercado e do consumo. Elementos presentes tanto no âmbito do YouTube quanto no da Fox Brasil. É uma relação que expressa aspectos condicionantes e em disputa, responsáveis por ressaltar ou suprimir dadas características do produto nos ambientes de transmissão da televisão ou da internet cujo processo de hibridismo apresenta-se nos estudos de McLuhan, desdobrando-se nos de Bolter e Grusin, na área da mídia, e nos de Rajewsky, na área de intermedialidade.

A escolha pela sistematização do estudo das relações entre mídias pela perspectiva contemporânea de Rajewsky ocorre porque sua proposta busca estabelecer categorias de análise aplicáveis ao estudo do movimento histórico de transformações tecnológicas e industriais (intermedialidade em sentido amplo) ao mesmo tempo em que foca no estudo específico de produtos midiáticos envolvidos em uma trama de mídias (intermedialidade no sentido restrito). Dentro dessa perspectiva, os elementos extracomposicionais do programa Porta dos Fundos classificam-se predominantemente como intermedialidade em sentido amplo e os composicionais predominantemente como intermedialidade em sentido restrito. Importante ressaltar que ambos os tipos de intermedialidade e suas subcategorias ocorrem concomitantemente e não se excluem no processo de relação entre mídias, mantendo a característica dinâmica do processo de hibridismo.

Além disso, também o acolhimento à transposição do tipo não clássica por esse modelo, que é a verificada no estudo do programa Porta dos Fundos, contribui para sua aplicação no estudo de caso. Essa perspectiva amplia a transposição clássica presente comumente nos estudos das transformações de uma obra literária para o cinema, sob o paradigma da teoria literária, chamada de adaptação. São estudos que, em sua maioria, preservam a visão de superioridade de uma obra em relação à outra por meio de critérios de fidelidade ao texto original, entre outros. Mesmo que na teoria literária já se encontrem pesquisadores que recentemente ampliaram sua visão, a exemplo de Hutcheon (2011 apud OFLYNN: 2011) – reconhecendo as relações das obras com o contexto midiático contemporâneo de mídias digitais, *games* e realidade virtual, e as modificações temporais e de local consequentes –, o conceito expandido de adaptação

ainda é tratado a partir da perspectiva da intertextualidade, sob o paradigma da literatura.

A aplicação de paradigma diverso que equipara mídia e texto/obra ou arte, não é comum entre os pesquisadores brasileiros. O porquê da persistência do predomínio da literatura, expandindo o conceito de texto e classificando eventos produzidos a partir de elementos visuais, sonoros, etc. e até mesmo de experiências individuais e em sociedade também como textuais requer respostas. A disciplina de intermedialidade, que abraça todo tipo de expressão, portanto tendendo a uma visão mais ampliada do processo artístico/midiático, procura pontos equivalentes entre os objetos estudados, reconhecendo a dinâmica dos movimentos de fronteira transformando mídias emergentes em predominantes e predominantes em declínio, ou seja, o processo de comunicação e/ou criação artística existe em movimento e aberto a ampliações, e obsolescências, resgates e reversões (MCLUHAN; MCLUHAN: 1992).

O estudo das relações entre mídias compara obras/produtos/tecnologias a partir dos elementos consensuais, pelo menos como ponto de partida, o que contribui para os desdobramentos do pensamento científico tanto no sentido da busca por generalizações e/ou movimento interdisciplinares e transdisciplinares, quanto no apontamento de singularidades dos objetos. Assim, entender mídia como todo artefato criado pelo homem, que amplia suas habilidades ao mesmo tempo em que as amputa, torna-se um pressuposto adequado para estudos de hibridismo, já que recepciona a perspectiva de uma presença tão anterior quanto possível do fenômeno na comunicação humana.

Diante de tantos pontos passíveis de problematização e elementos possíveis de serem analisados a partir do estudo do programa Porta dos Fundos, evidenciando a riqueza das possibilidades de enfoque oferecidas pelo fenômeno, para essa dissertação escolheu-se observá-lo enquanto produto midiático, analisando a transmissão desse pelo YouTube e pela Fox Brasil, com o objetivo de explorar os elementos de intermedialidade que se expressam nessa relação.

Além de várias formas possíveis de aproximação, o recorte de análise desse objeto também suscita diversas hipóteses passíveis de teste. Dentre as várias, destaca-se: 1) a intermedialidade reside nos elementos comuns usados na composição e recomposição do programa em diversas mídias; 2) a intermedialidade é um efeito perseguido por meio da composição do programa que mobiliza convenções de mídia presentes no campo da recepção; 3) a intermedialidade está nos modos de transmissão do programa intrincados com as possíveis combinações tecnológicas para transmissão-recepção.

A escolha de uma hipótese a ser testada também está condicionada às possibilidades e limitações que uma dissertação de mestrado impõe e, por isso, considera-se mais adequado explorar somente a primeira hipótese nesse estágio. Contudo, sabendo que os recortes tem função epistemológica, explora-se a mais apropriada, mas também são apontados elementos que pertençam a outras que requeiram diferentes metodologias porque contribuem com a tessitura da pesquisa científica e auxiliam outros trabalhos científicos com o mesmo tema.

Antes de dar prosseguimento na aplicação propriamente dita do conceito de intermedialidade nos dados colhidos para o estudo de caso, no próximo capítulo contextualiza-se a relação entre televisão e internet, explorando as teorias e ideias que residem nas áreas de estudo dessas mídias e localizando hibridismos, com o objetivo de contribuir para o entendimento das manifestações características de cada uma na composição do programa de acordo com seus contextos midiáticos (elementos extracomposicionais).

CAPÍTULO 2

2. Entre mídias: a relação entre a televisão e a internet

Uma das relações entre mídias que se intensifica e desperta atenção na atualidade é a que se dá entre a televisão e a internet. Essa aproximação midiática tem originado narrativas transmidiáticas, modificado estratégias composicionais, sugerido novos gêneros midiáticos e realizado contaminações mútuas. Um fenômeno que é potencializado pela cultura da conexão, do compartilhamento, da mixagem possibilitada pela transformação tecnológica e pela facilitação do acesso às tecnologias por parte da audiência (recepção). Esse cenário tem permitido a sua maior participação também como produtora (emissora) e distribuidora (canal) de conteúdos (mensagem), como organizadora do catálogo de conteúdos midiáticos, e como consumidora de canais alternativos à mídia consolidada.

Sendo o programa Porta dos Fundos um produto midiático que expressa a aproximação entre a televisão e a internet em sua composição, que se dá em relação às lógicas de consumo contemporâneas e conta com as ferramentas atuais de tecnologia, ou seja, que se dá em relação às estratégias extracomposicionais da atualidade, o segundo capítulo tem por tarefa analisar os aspectos do contexto midiático no qual esses elementos se expressam, iniciando pela revisão dos estudos sobre televisão até o surgimento da internet, que originaram perspectivas no campo científico e, conseqüentemente, aproximação daquele com os estudos sobre a internet e cibercultura. Para isso, utilizam-se as contribuições de Lotz (2007), que apresenta um modelo de análise da trajetória da televisão por períodos, explorando os elementos característicos de cada era, o processo de transformação do mercado midiático, e alguns resultados do encontro da televisão com a internet.

Depois, o foco recai sobre a exploração de alguns elementos característicos da televisão detectados pela análise de suas eras (LOTZ: 2007) aliados a outros (MACHADO: 2000; CALDWELL: 2004; FIGUEIREDO: 2016; TORRES: 2016) que surgem a partir da observação das práticas televisivas e de internet, bem como da análise composicional de produtos criados para cada uma das mídias. Características que expressam, portanto, o entrecruzamento do contexto midiático hibridizado, apresentando os atuais modos de fazer e consumir a produção midiática contemporânea. Ao final, relacionam-se os pontos levantados com as formas e elementos de composição

do programa Porta dos Fundos em ambos os locais, YouTube e Fox Brasil, preparando a aplicação da subcategoria transposição midiática (RAJEWSKY: 2005) no terceiro capítulo.

2.1. Da televisão à internet

A comparação entre coisas é uma das formas mais utilizadas pela humanidade para apreender o mundo ao seu redor, o que se expressa nos estudos sobre comunicação e nos estudos sobre arte. Também os estudos sobre mídia manifestam essa metodologia de análise descrevendo, buscando elementos passíveis de comparação, qualificando, etc., na busca por uma definição do que é cinema, televisão, internet, entre outras. São essas comparações que manifestam tanto os elementos característicos de cada uma das mídias quanto os que estão presentes em mais de uma, sendo o último aspecto porta de entrada para os estudos de hibridismo e intermedialidade.

O que adiciona dificuldades na comparação dos objetos televisão e internet é o fato de que o que separa o surgimento do primeiro do surgimento do segundo, e o que separa a consolidação da televisão, como mídia predominante, da internet, como mídia emergente, são períodos curtos³⁹, que tornam árdua a distinção de elementos característicos. Além disso, as várias formas de aproximação para análise do que é mídia – suporte tecnológico, canal de transmissão, prática de consumo, todo artefato, etc. –, adicionam complexidades na adoção de um conceito consensual sobre o que é televisão e o que é internet.

Mesmo assim, seguindo o comparativismo para explorar as características que definem televisão, a primeira perspectiva é analisar a trajetória dos estudos científicos sobre ela, seja como canal ou como suporte tecnológico, revisando as principais discussões. Até os dias de hoje, elas giram em torno da problematização da televisão como algo que a atrela a usos específicos por parte dos produtores (emissores) e da audiência (receptores) (WILLIAMS: 2003; MORLEY: 1986); como tecnologia em desenvolvimento, aberta a inovações e confluências tecnológicas e midiáticas (MCLUHAN: 2002; JENKINS: 2009; SCOLARI: 2008); como prática cultural que congrega gêneros variados, que prescrevem padrões de consumo (MACHADO: 2000);

³⁹ Enquanto a televisão surge na década de 30 e vai se popularizando a partir da década de 50/60; a internet surge na década de 70 e vai se popularizando a partir da década de 90. No Brasil, a televisão chega durante a década de 50/60 e a internet, 90. Ambas ainda buscam popularização embora a televisão a tenha em maiores níveis.

e, ainda, como modelo de produção que se espalha por diversas mídias (FIGUEIREDO: 2016; TORRES: 2016; CALDWELL: 2004).

A segunda perspectiva é explorar a trajetória midiática pelas quais a televisão sobressaiu-se na sociedade brasileira contemporânea, situando-a no contexto da ecologia de mídias, que contribui para visualização da intermedialidade manifesta em seu percurso concomitante com outras e, para o presente trabalho, em especial com a internet. A última influencia as formas de fazer e consumir televisão, suscitando entusiastas defensores dela como mídia emergente que não tardam em decretar o fim da televisão como mídia predominante (MILLER: 2009; CALDWELL: 2004). Disputando *status*, motivados pelas indústrias e reforçados pelos fãs por meio do discurso da modernidade e do progresso (BOLTER; GRUSIN: 2000), a concorrência entre as duas também influencia a pesquisa e, por isso, segue-se com as duas perspectivas em mente.

2.1.1. Televisão: de nova mídia a mídia predominante

A televisão surgiu na década de 30 e foi se popularizando a partir da década de 50, em meio a Segunda Guerra (ver nota 39, p. 59). Uma tecnologia de transmissão de som e imagens por meio de ondas eletromagnéticas. Embora desprezada quando comparada com seu irmão das artes, o cinema (MACHADO: 2000; TORRES: 2016), quando inserida na ecologia das mídias de massa rivaliza com o próprio cinema, o rádio, a imprensa e outros meios de comunicação no que diz respeito ao seu alcance. Em seus primórdios, reproduzindo as formas de fazer do rádio, do cinema e seus respectivos programas, vai aos poucos originando seus próprios formatos e alcançando predominância em diversos ambientes da vida social. Se em 1950, no Brasil, era considerada um bem de luxo, atualmente mais de 90% dos lares do país possui ao menos um televisor (IBGE: 2015).

Assim como a televisão emerge das combinações entre cinema, rádio e gêneros midiáticos/artísticos, também a pesquisa sobre televisão emerge dos estudos sobre arte, literatura e comunicação, atraindo a atenção de pesquisadores já preocupados anteriormente com os efeitos do cinema e o poder de transmissão de mensagens em massa sobre a audiência, norteados pela Escola de Frankfurt (MACHADO: 2000). Somente nas décadas seguintes ao surgimento da nova mídia (televisão) é que ela atrairá a atenção de pesquisadores a ponto de concentrar esforços na busca de modelos e paradigmas próprios de análise, sob a denominação de estudos de televisão.

Um dos estudiosos que marcou o entendimento da televisão foi Williams (2003). Ao analisar gêneros televisivos e os agendamentos da programação da televisão aberta da década de 70, sob a influência dos frankfurtianos, ele apontou para o fenômeno que nominou de fluxo televisivo. O conceito se refere à sequência dos programas na grade de programação televisiva, resultante do planejamento da indústria. Como consequência desse fenômeno, a mídia solicita atenção para evitar que a audiência abandone a programação oferecida, mudando de canal televisivo ou desligando o aparelho televisor.

O conceito de fluxo televisivo tem sido examinado por estudiosos (LOTZ: 2007; SCOLARI: 2008; JENSEN: 2012), tanto devido à trajetória da pesquisa em televisão quanto devido aos desdobramentos tecnológicos que a modificaram. Um desses críticos foi Fiske (1987) que apontou na apresentação do conceito a ausência de alguns elementos enfraquecedores do poder dos emissores tais como a percepção da audiência agindo sobre o fluxo quando essa se coloca na posição de emissor/produtor por meio do controle-remoto; a ausência do apontamento da crescente segmentação nos canais abertos e fechados (televisão por assinatura), ampliando a oferta; e a ausência das conversas que circulavam sobre um produto cultural em outros locais da vida do espectador que não a sala de televisão de casa, influenciando o consumo.

A partir do ponto de vista literário, Fiske (1987) observou que o texto, ou seja, os programas televisivos⁴⁰ eram, na verdade, abertos, chamado por ele de texto produtivo quando aplicado à cultura audiovisual popular porque pede que o espectador utilize-o de maneira produtiva, ou seja, completando o sentido. Assim, ressalta as várias possibilidades de sentido⁴¹ oferecidas pelo emissor ao receptor do texto televisivo, uma vez que alcança diferentes tipos de espectadores, embalados por diferentes discursos sociais, como uma estratégia da indústria buscando popularidade da programação televisiva entre indivíduos distintos.

A partir disso, ele apresentou dois tipos de intertextualidade para análise da televisão: 1) a intertextualidade horizontal, que é a relação entre textos primários, que são as narrativas audiovisuais em si, residente nos eixos do gênero, personagens e

⁴⁰ Fiske (1987) estudou a televisão pela perspectiva semiótico-discursiva. Alinhou-se com o conceito amplo de texto (ECO: 2004), aplicável a qualquer produto cultural ou obra artística, que antes era visto como fechado, resultando em dominação do sentido por parte do emissor sem resistência por parte da recepção. Daí ele propor o texto produtivo, adaptado aos audiovisuais televisivos, e recuperar o conceito de intertextualidade (GENETTE: 2010) para desdobrá-lo em horizontal (texto e pré-texto) e vertical (paratexto e pós-texto). Ver p. 40.

⁴¹ Embora Fiske (1987) admitisse as várias possibilidades oferecidas de sentido, ele ressaltou a dominância do emissor frente ao receptor, o que parece contradizer sua proposta de texto produtivo (aberto).

conteúdo; e 2) a intertextualidade vertical, que é a relação dos textos primários com os textos secundários, que são outras narrativas falando sobre a narrativa primária, como no caso de uma propaganda, uma crítica publicada em jornal; e com os textos terciários, que são conversações sobre o conjunto de narrativas no âmbito social. As ideias de Fiske (1987) já manifestavam as possibilidades de contaminação entre textos, advindas da teoria literária e discursiva, dialogando com os elementos teóricos apresentados no capítulo anterior.

2.1.2. *A televisão e a internet: convivência originando novas práticas*

Com a popularização da internet para uso doméstico e a facilitação do acesso à tecnologia dos computadores a partir da década de 90⁴², estabeleceu-se a relação entre televisão e internet, que foi acentuada principalmente partir dos anos 2000, com a ampliação da cobertura e dos serviços de telefonia (surgimento de celulares e outros dispositivos móveis); das interfaces e *softwares*; e de novos modelos de produção e distribuição de conteúdo, levando a crescente digitalização (CASTELLS: 2000; JENKINS: 2009; 2014; LEVY: 2010). Isso proporcionou às emissoras de televisão aberta e fechada a criação de seus próprios sites na internet para exibição de conteúdo e perfis em redes sociais; o surgimento de sites de fora da indústria televisiva tradicional para exibição de audiovisuais e de plataformas de vídeos como o YouTube, NetFlix e outras; a aproximação da televisão fechada e da internet ao menos nos modelos de comercialização no Brasil; e, mais recentemente, a digitalização do sinal de transmissão-recepção de televisão, originando a TV Digital no país.

Inicialmente o acesso à internet se dá por meio do uso de computadores. E, a exemplo da televisão, que foi considerada uma nova mídia acessada por meio de um aparelho tecnológico de luxo, também a internet foi classificada como uma nova mídia cujo acesso era restrito aos mais abonados financeiramente. Passados quase vinte anos, 45% dos lares brasileiros possuem computador enquanto quase 50% acesse a internet, o que fornece indícios do acesso por meio de celulares e outros dispositivos móveis

⁴² A internet surge como resultado das pesquisas do governo americano para aprimorar suas comunicações defendendo-se do rastreamento e espionagem também no contexto da Segunda Guerra. Somente na década de 90, a internet vai se popularizar para uso doméstico com a crescente transformação dos computadores, intensificando-se a partir dos anos 2000 com o desenvolvimento de *softwares* e interfaces mais amigáveis ao uso popular, transformações na telefonia e a facilitação do acesso aos usuários não comerciais no uso cotidiano (CASTELLS: 2000). Embora a internet chegue ao Brasil na década de 90 e ainda procure a popularização, as diferenças temporais não pouparam o país do fenômeno da relação televisão-internet.

(IBGE: 2015). Esses números sugerem a ascensão de uma mídia emergente (internet) frente a uma mídia predominante (televisão). Deve-se notar, no entanto, que o acesso à internet nos celulares se dá predominantemente por pacotes pré-pagos combinados com as *wi-fi*⁴³ gratuitas (MARQUES; PORTELA: 2015).

Essa relação não se dá apenas pela existência da televisão com a internet e, mais recentemente, à digitalização do sinal, mas, sobretudo, pela manifestação do consumo concomitante de ambas por parte da recepção (audiência). Em 2015, quase 20% dos brasileiros utilizavam as duas mídias ao mesmo tempo, sendo alto o índice de adesão por parte dos mais jovens, reforçando a tendência de crescimento no uso da mídia (BRASIL: 2014). O instituto de pesquisa Kantar IBOPE Media (2016)⁴⁴ divulgou também recentemente as tendências de consumo de mídias sociais para 2017, destacando o uso concomitante das redes sociais pela audiência para comentar sobre programas e interagir com produtores, emissoras e outros espectadores. Dados que ressaltam a necessidade de se revisar os estudos sobre televisão que versaram sobre uma mídia (televisão) que ainda não convivia com a internet. Hoje, a internet influencia a modificação das práticas culturais de consumo midiático (LEVY: 2010; JENKINS: 2009; 2014), de comunicação interpessoal e entre pares (JENSEN: 2012) e, consequentemente, influencia a transformação da própria indústria televisiva (LOTZ: 2007; SCOLARI: 2008).

Uma das formas de explorar essa combinação é a proposta de subdivisão de períodos característicos da televisão, que são sucedidos e vinculados às mudanças tecnológicas. Dentre os vários pesquisadores (GALPERIN: 2004; BERGER: 1977 apud CAPANEMA: 2008; SCOLARI: 2008; ECO: 1983 apud SCOLARI: 2008) que percorreram esse caminho buscando periodizá-la, destaca-se o trabalho de Lotz (2007) cuja revisão das eras contribui tanto para a exploração da indústria midiática e seus produtos quanto dos elementos de aproximação composicional das produções audiovisuais para televisão e para internet.

Embora a televisão fechada chegue ao Brasil no mesmo período que a internet e o acesso às mídias em questão não seja abrangente no país, diferenciando-se dos desdobramentos e acesso a elas ocorridos nos Estados Unidos, ainda assim, é possível

⁴³ Apesar da internet ser remunerada no Brasil, existem muitos estabelecimentos comerciais e projetos do poder público que ofertam *wi-fi* gratuitas ao usuário que pode navegar sem ter que fazer investimentos financeiros.

⁴⁴ A Kantar Media associou-se ao IBOPE desde 2015 e com isso originou uma das mais importantes empresas de medição de índices de audiência em televisão no mundo. Ver: <https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/>

aplicar o modelo proposto pela pesquisadora americana, uma vez que o foco aqui são aspectos da convivência entre as duas mídias que influenciam no modo de fazer, distribuir e consumir seus produtos.

Lotz (2007) apresenta três períodos pelos quais a televisão passou até o presente momento. Sua proposta é uma divisão que não estanca uma era quando a outra se inicia. A pesquisadora começa sua jornada apresentando as características do período da 1) televisão aberta⁴⁵, que predomina até os anos 80, discorrendo sobre as transformações tecnológicas que proporcionaram o surgimento do segundo período, 2) o da televisão fechada, e que culmina no terceiro período, o contemporâneo, 3) da televisão pós-aberta em estreita relação com a internet.

Conforme sua periodização (LOTZ: 2007), a era da televisão aberta tem por característica transmissão-recepção analógica, grandes indústrias oferecendo limitadas opções de programação (gêneros, horários, formatos, etc.), buscando agradar a toda a família na sala de casa, ou seja, audiência com um cardápio mais fixo de opções de escolha. Existia uma televisão de massa para audiências de massa, influenciada pelo modelo fordista de linha de produção. As agências de propaganda produziam conteúdo em conjunto com as emissoras de televisão, patrocinavam programas específicos e também faziam comerciais no formato de 30 segundos.

Na medida em que surgiram modificações tecnológicas que permitiram ao espectador ter mais domínio sobre a grade de programação, tais como controle-remoto, vídeos cassetes, vídeo games, gravadoras de CD e DVD, a televisão aberta foi sofrendo modificações e apresentando fragmentação na distribuição e recepção de seus conteúdos. O que também marcou o início da dissociação entre o aparelho de televisão e a prática televisiva, ressaltando que as diferentes percepções sobre o que é televisão residem na mente de cada espectador e variam de geração para geração, dialogando com os pontos de Rajewsky (2005) ressaltados para analisar os movimentos de fronteiras entre mídias.

A television is not just a machine, but also the set of behaviors and practices associated with its use. Consequently, it may not be a “television” when it functions merely as a conduit through which

⁴⁵ Embora a palavra inglesa usada por Lotz (2007) para caracterizar o período da televisão aberta e da pós-aberta seja a palavra *network* que significa rede, ou seja, refere-se a transmissão em rede ou pós-rede, no Brasil é mais comum referir-se a esse tipo de televisão como aberta. Já a palavra inglesa para a segunda era, *multi-channel*, significa multicanal. Também no Brasil é mais comum se referir a esse tipo de televisão como fechada ou por assinatura.

video games, computer signals, or a DVD may pass, but its reception of networks and channels does make it a television— even though both uses now require the connection of certain boxes to the set for it to fulfill these functions (LOTZ: 2007, p. 29)⁴⁶.

Ao mesmo tempo em que aponta as transformações tecnológicas marcando a mudança das eras da televisão, Lotz (2007) também realiza a revisão crítica das principais teorias sobre televisão, questionando-as quanto a sua adequação ao longo do desenvolvimento da mídia e, principalmente, ao presente momento como, por exemplo, as ideias de que 1) ela abriga propostas contraditórias e 2) a de que ela reforça a visão social predominante. Com isso, desafia o modelo de fluxo televisivo (WILLIAMS: 2003) e de texto produtivo (FISKE: 1987), uma vez que ambos ressaltam a dominância do emissor sobre um receptor passivo.

Para ela, a forma como se dá a distribuição do conteúdo da televisão no contexto da internet, como prática social alternativa, precisa ser levada em conta. A televisão não pode ser mais avaliada pelo fluxo e, sim, como um catálogo de opções disponíveis (NEWCOMB: 2004 apud LOTZ: 2007), resultante do surgimento de novas tecnologias de transmissão e recepção, como a televisão fechada (por assinatura), os serviços de vídeo *on demand*⁴⁷ e os serviços de transmissão pela internet como o YouTube. Se na era da televisão aberta, ela era vista como geradora e circuladora de conteúdos, originando um fórum cultural (NEWCOMB: 2004 apud LOTZ: 2007), a televisão contemporânea precisa se esforçar muito mais para originar conversas de cafezinho, para se espalhar por diversos programas, canais e mídias, atingindo níveis de audiência incomum⁴⁸, ou seja, a indústria televisiva precisa fazer mais esforço de produção, de propaganda e publicidade, mercadológica e de distribuição do que fazia na era da televisão aberta para alcançar o consumidor.

Atualmente, Lotz (2007) identifica ao menos quatro tipos de televisão como prática cultural (era pós-aberta): 1) como esfera pública eletrônica, presente na era da televisão aberta; 2) como fórum subcultural, para grupos de nicho, presente a partir da

⁴⁶ Tradução da autora: Televisão não é apenas uma máquina, mas também concentra comportamentos e práticas associadas ao seu uso. Consequentemente, pode não ser televisão quanto funciona meramente como um equipamento por meio do qual vídeo games, sinais de computador ou um DVD circulam, mas é televisão quando recebe canais de televisão – mesmo que ambos os usos agora necessitem da conexão de certos dispositivos para que essas funções sejam desempenhadas.

⁴⁷ *On demand* é um serviço oferecido pelos canais de televisão fechada (por assinatura) que permite ao assinante ver seu programa no momento em que preferir.

⁴⁸ Os grandes índices de audiência que existiam quando da era exclusiva da televisão aberta já não se repetem mais e mesmo quando um programa é celebrado por atingir grandes audiências, como num evento esportivo ou *reality show*, elas ainda estão abaixo do que se alcançava antes.

televisão fechada (por assinatura); 3) como janela para outros mundos⁴⁹, assistidas por nichos para os quais não foi originalmente proposta; e 4) como comunidade automediadora, encontradas em todas as práticas individualizadas e customizadas, principalmente com o advento da internet.

Por focar as formas de distribuição de televisão a partir do surgimento da internet, Lotz (2007) advoga em favor de se conhecer a forma como os processos produtivos e mercadológicos da indústria televisiva funcionam, criticando os que se recusam a estudar a indústria fora do viés do poder e da dominância (WILLIAMS: 2003; FISKE: 1987; KELLNER: 2001). Porque estudar a indústria, além de ser complementar às outras perspectivas de estudo, também possibilita aos produtores alternativos mais chances de oferecerem produtos que se encaixem à lógica industrial e, assim de se inserirem na indústria televisiva.

Relacionando as mudanças tecnológicas, as formas de distribuição pela ótica da indústria e as perspectivas teóricas revisadas, Lotz (2007) apresenta as características da televisão pós-aberta, contemporânea: 1) conveniência, 2) mobilidade e 3) teatralidade, em contraposição a televisão aberta, que apresenta: 1) fluxo, 2) domesticidade e 3) estética estática (LOTZ: 2007, p. 50). Já a televisão fechada (por assinatura, transmitida pelo cabo ou satélite), o fenômeno da digitalização dos sinais e, principalmente, o surgimento da internet, são as chaves de transição da televisão aberta para a televisão pós-aberta, contemporânea.

A conveniência emerge das tecnologias, já descritas anteriormente, que permitem maior controle por parte da audiência sobre o que consome da grade de programação, desafiando a sensação de apagamento da televisão criada a partir da produção e/ou da distribuição (BOLTER; GRUSIN: 2000) e modificando as conversas de cafezinho sobre algum programa assistido no dia anterior, comuns na era da televisão aberta. Essas conversações, agora, espalham-se pela esfera pública eletrônica, ou seja, pela comunidade de fãs (LEVY: 2010) na internet, fazendo surgir preocupação com a etapa em que cada integrante se encontra no consumo, uma vez que não há mais sincronicidade (como na era da televisão aberta), ou seja, surge a preocupação em não dar *spoiler*⁵⁰(JENKINS: 2009).

⁴⁹ A questão da janela para o mundo também está presente nas artes.

⁵⁰ Antecipar uma informação sobre um programa que outra pessoa ainda não assistiu. Costuma-se avisar que será feito *spoiler* para que a outra pessoa possa escolher se quer saber pela comunidade ou prefere esperar para assistir ao programa por si mesmo.

A mobilidade advém da internet, do telefone móvel, de equipamentos como o TiVo⁵¹ e o ToGo⁵², das estratégias de concorrência entre indústrias de telefonia, televisão e internet, que contribuem para que a audiência não fique restrita a assistir a uma determinada emissora de televisão em um aparelho específico, causando a dissociação entre programa televisivo e programação de uma emissora de televisão. Isso também contribui para que a escolha do consumidor seja baseada em suas preferências por programas em detrimento da preferência por emissora de televisão, e consequentemente, desafia a domesticidade da televisão aberta, consolidando a dissociação entre o ato de assistir televisão e o aparelho de recepção de televisão, conforme dito anteriormente.

Conveniência e mobilidade também contribuem para o enfraquecimento da estética estática, característica da televisão aberta, assim como a teatralidade. Essa última é fruto da reação da própria indústria televisiva frente às modificações advindas da internet e das novas tecnologias que a obrigam a adotar estratégias mercadológicas diferenciadas para alcançar a audiência onde ela estiver. Então, a indústria aposta na emissão de conteúdos para ser recepcionado nas três telas que, cada vez mais, habitam a vida cotidiana na medida em que o acesso a elas é facilitado, a saber, televisão, computador (*notebooks, tablets*) e celulares. A característica consiste no confronto entre as telas pequenas e portáteis, que não privilegiam a qualidade da imagem; e as telas grandes e fixas, que apresentam imagens comparáveis às do cinema requerendo das emissoras a produção de conteúdos adaptáveis às telas e a produção de conteúdos com efeito teatral, para ser assistida como um espetáculo⁵³.

A dissociação entre programa televisivo, programação de uma emissora de televisão e aparelho televisor, conjugados na conveniência, mobilidade e teatralidade da televisão contemporânea, contribuiu para a modificação da distribuição dos programas

⁵¹ Aparelho que grava a programação da televisão, pulando os comerciais.

⁵² Solução oferecida pelo equipamento TiVo para que o seu cliente possa transferir o conteúdo gravado nele para computadores e celulares. Tanto o TiVo quanto o ToGo não são comuns no Brasil.

⁵³ Lotz (2007) não está satisfeita com o termo teatral, contudo utiliza-o, pretendendo que ele refira-se à qualidade superior da imagem que o cinema sempre teve em relação à televisão e que agora as grandes telas podem oferecer também por meio das tecnologias de *High Definition* (HD), proporcionando uma experiência teatral por meio da televisão. Interessante notar que no Brasil, o cinema está aderindo a transmissão de grandes espetáculos artísticos, como ballets e óperas, e do esporte como finais de campeonatos europeus, adotando prática similar à da indústria televisiva contemporânea, manifestando hibridismo. Hutcheon (apud OFLYNN: 2011) na revisão do seu livro *Theory of Adaptation*, também reconhece a expansão das relações entre mídias, incluindo espetáculos como parques temáticos em suas análises sobre adaptação. A meu ver, ao mesmo tempo em que ocorre competição entre as indústrias do audiovisual, da internet, das redes sociais, etc., coopera-se para a expansão da indústria do entretenimento (que inclui todas) frente às outras indústrias de bens e serviços (carros, educação, casas, etc.) na disputa por uma fatia da renda do consumidor (chamado de *wallet share* no marketing).

televisivos. Implicado nisso estão as tecnologias de gravação e edição, a pirataria de conteúdos audiovisuais praticadas pelas comunidades de fãs do mundo todo (JENKINS: 2009), a tecnologia de televisão por internet (IPTV) e a digitalização do sinal analógico (TV Digital), permitindo ao espectador acesso ao conteúdo televisivo a qualquer tempo por vários dispositivos. Como resultado, modificam-se as janelas de distribuição de produtos midiáticos entre emissoras de televisão e países, contribuindo para o enfraquecimento do poder da indústria em determinar quais conteúdos serão distribuídos para localidades específicas e abrindo oportunidades de negócio para empreendimentos inovadores como YouTube, Netflix, iTunes e outros.

Esses desafios tecnológicos e reações mercadológicas também têm provocado outras reações da indústria televisiva (televisão aberta e fechada). Além de possuírem seus próprios sites na internet e planejarem conteúdos para as três telas, ela também está investindo em plataformas próprias, acessíveis por diversos dispositivos tecnológicos com conteúdo exclusivo aos assinantes, e produzindo *trailers* e/ou partes de programas a serem distribuídas em outras plataformas de vídeo (como o YouTube), na tentativa de atrair a audiência dessas para as suas.

Até a indústria de telefonia se viu ameaçada pela combinação dos suportes tecnológicos, pela digitalização e pela combinação entre internet e televisão, que impactaram seus custos estruturais (redes, cabeamentos, satélites, torres de sinal, etc.). Então, ela tem reagido por meio da busca de regulamentação jurídica, apontando para a cobrança do acesso e da velocidade de *downloads* de dados⁵⁴, que envolvem tanto a recepção quanto a emissão e distribuição dos conteúdos da indústria de audiovisuais.

Outro elemento que modifica a cultura da televisão, ressaltado por Lotz (2007), é a prática de remuneração por assinatura introduzida pela televisão fechada em contraposição à televisão aberta remunerada pela propaganda das marcas. A questão do modelo de rentabilidade vem enfraquecendo tanto a indústria da televisão aberta quanto à indústria da propaganda, o que eleva os custos de recepção para a audiência. O comprometimento financeiro dos consumidores levanta questões de longo prazo entre as indústrias que buscam saber por quanto tempo eles vão conseguir bancar as produções audiovisuais e os novos empreendimentos que surgem a cada dia,

⁵⁴ Aqui se insere a famosa discussão sobre neutralidade da rede ocorrida recentemente no Brasil que para alguns precisa ser estritamente regulada e prescrita, e para outros precisa continuar sendo livre e regulada pela livre concorrência.

remunerados pela lógica das assinaturas⁵⁵. Esse comprometimento financeiro pode vir a impossibilitar que as formas de assistir à televisão contemporâneas (conveniência, mobilidade ou teatralidade) tornem-se tão universais quanto as formas de assistir à televisão aberta (fluxo, domesticidade, estética estática).

Mesmo nesse cenário de intensa concorrência, Lotz (2007) afirma que a internet, com os empreendimentos audiovisuais, as tecnologias digitais, as redes sociais que nela residem, contribui para a diminuição considerável do poder dos *gatekeepers*⁵⁶ e de *agenda-setters*⁵⁷, estimulando o surgimento de novos formatos e gêneros, abrindo oportunidades para produtores amadores, ampliando a fragmentação e modificando a percepção do que é televisão. A televisão aberta é percebida como televisão, assim como a televisão fechada. Contudo, o *download*⁵⁸ e o *streaming*⁵⁹, entre outras formas de televisão pós-aberta, ainda estão percorrendo o caminho em busca desse *status*.

Passados quase setenta anos do surgimento da televisão no cenário midiático brasileiro, o sinal aberto de televisão (televisão aberta) gratuito ainda é predominante, seja analógico – quase 30% dos lares –, ou digital – mais de 30% –, seguido pelo sinal de antena parabólica, bem característico do interior do país, presente em mais de 25% de lares. A liderança de audiência é da Rede Globo, deixando as outras abertas com menos da metade do seu índice (BENÍCIO: 2016). Já a televisão fechada, transição para a televisão contemporânea (LOTZ: 2007), transmitida por cabos ou satélites, remunerada por mensalidades, que no Brasil surge na década de 90, apresenta baixo índice de adesão com aproximadamente 7% dos lares (IBGE: 2015). Os brasileiros assistem mais de 4h/dia de televisão diariamente (BRASIL: 2014).

Por outro lado, passados quase vinte anos do surgimento da internet, remunerada por mensalidades (pacotes de dados), o acesso a ela está presente em mais de 50% dos lares (preferência entre os jovens brasileiros). Apesar de mais de 70% utilizarem a internet mais de 4h/dia, todos os dias (BRASIL: 2014), similarmente à televisão, a distância temporal comparativa entre uma e outra para alcançar 4h de uso e fatias da

⁵⁵ No Brasil existem lojas virtuais e não virtuais que vendem cafés gourmets, vinhos, cervejas, bolos, verduras, roupas de bebês, palestras de negócio por meio de assinaturas mensais.

⁵⁶ Palavra inglesa que significa, na teoria da comunicação, aquele que escolhe o que a audiência vai assistir.

⁵⁷ Palavra inglesa que significa, na teoria da comunicação, aquele que escolhe sobre o que a audiência vai conversar.

⁵⁸ Quando se faz uma cópia de um arquivo de um computador remoto para o seu próprio equipamento pela internet. Ex.: sites de conteúdo audiovisual piratas ou sites como Scribd, 4Share, SlideShare que compartilham conteúdos por meio de *download/upload*.

⁵⁹ Não há necessidade de cópia, o conteúdo fica armazenado no computador remoto e é acessado pelo usuário a qualquer tempo. Ex.: Netflix, YouTube, iTunes, etc.

população também é indicador de tendência de crescimento e de desafio à predominância da televisão (aberta e gratuita), e fornece pistas para pensar sobre como o Brasil⁶⁰ passará pela transição da televisão aberta para a pós-aberta. Qual será o resultado do acesso às plataformas de vídeos por assinatura mais acessíveis (como Netflix e até mesmo Fox Play) quando comparadas aos combos de televisão, telefone e internet (NET, Sky, etc.), comumente vendidos no país?

2.2. O fazer televisivo aproxima-se do fazer para a internet

Tendo em mente os períodos da televisão – aberta, fechada, pós-aberta – (LOTZ: 2007) e as tecnologias de transmissão – sinal analógico, por cabo ou satélite, digital – é possível inferir que também as formas de produzir, distribuir e consumir televisão se modificam ao longo desses períodos. Segundo Caldwell (2004, p. 45), não é possível analisar a produção de cultura, se não for analisada a cultura de produção, ou seja, as características que compõem o modo de fazer produtos televisivos.

Portanto, depois de discorrer sobre a relação da televisão com a internet sob o ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, das práticas industriais e da mudança cultural advinda dessa combinação, será explorada a incidência daqueles sobre os elementos que compõem os produtos audiovisuais com o objetivo de se destacar aqueles que são comuns para as duas mídias e que podem fornecer indícios adicionais sobre a intermedialidade manifesta nessa convivência cuja aplicação se dará no programa *Porta dos Fundos* no próximo capítulo.

2.2.1. Elementos televisivos

Com o surgimento da televisão também emerge uma forma diferente de narrar histórias. Não se está afirmando com isso que os elementos que compõem a narrativa são transformados pelo surgimento da televisão e sim, que a tecnologia audiovisual da televisão possibilitou diferentes formas de materialização das histórias, novas formas de produção, distribuição e consumo. Segundo Murray (2013), mesmo antes do surgimento do cinema, os escritores de histórias contadas em livros (linguagem verbal), sob a forma

⁶⁰ Um exemplo disso é o sinal digital de televisão que começa a ser implantado nos EUA antes do surgimento do YouTube e do Netflix como o conhecemos hoje. Já no Brasil, o sinal digital chega bem depois dessas plataformas. Outro exemplo é a televisão fechada, por assinatura, que surge em conjunto com a televisão aberta nos EUA, e no Brasil chega somente na década de 90, junto com a internet.

de narrativa linear (com começo, meio e fim em sequência), já experimentavam outras formas de narrar, testando meios de oferecer várias perspectivas sobre o mesmo tema ao mesmo tempo (não linear). Com o surgimento do cinema, encontrou-se uma mídia mais adequada (linguagem audiovisual) para o efeito que os narradores pretendiam alcançar sobre a audiência, processo consonante com as considerações de Rajewsky (2012) sobre o enfraquecimento das fronteiras em relação às convencionais e às disponibilidades tecnológicas (ver p. 42).

Então, falar sobre narrativas televisivas, ou outros produtos da televisão, requer analisar as formas de produzir e consumir permitidas pela tecnologia (devido às suas possibilidades ou limitações) para compreender as influências disso no produto final. Caldwell (2004) aponta diversos elementos relacionados ao processo de produção televisivo iniciando pelo aspecto fragmentário. No início, a emissora de televisão tinha sob seu comando roteiristas, produtores, atores e outros profissionais para produzir seus programas. Na medida em que a televisão vai passando pelas fases de aberta até a pós-aberta (LOTZ: 2007), essas funções fragmentam-se originando indústrias paralelas para fornecimento de programas para as emissoras de televisão. São as produtoras audiovisuais “independentes”; os conglomerados de indústrias, como no caso do Grupo Globo⁶¹ ou The Walt Disney Company⁶²; ou as redes cooperativas de produção de conteúdo audiovisual digital, chamadas *network channels*.

A fragmentação desafia muitos aspectos do processo de produção levando a mais fragmentação. Se no início da televisão, as emissoras recebiam roteiros completos de programas e atuavam pelo modelo de negócio verticalizado (aquele que mantém artistas, produtores e outros profissionais contratados diretamente pela empresa), o que se tem hoje é o declínio desse modelo e a apresentação de sinopses curtas por parte de produtores variados, em concorrência com inúmeras outras (conhecido como *pitches*⁶³), disputando a oportunidade de ser desenvolvida e produzida para um grupo televisivo. Só depois que são escolhidas as sinopses é que são desenvolvidas, originando roteiros. Muitas delas apresentam fragmentos de outros programas (numa colagem que beira ao plágio) e mistura de gêneros. Para Caldwell (2004, p. 58) o resultado disso está muito

⁶¹ O Grupo Globo possui emissora de televisão, rádios, jornais impressos, site de jornalismo, estúdios de audiovisual, operadora de televisão fechada, etc.

⁶² A Disney possui os estúdios, parques temáticos, emissoras de televisão fechada, divisões de publicidade, teatro, etc.

⁶³ Palavra inglesa que se refere a uma apresentação resumida de um projeto para investidores, contratantes, potenciais produtores num curto período de duração. Muito praticado pelas empresas do tipo *startups* (iniciantes com potencial de escalabilidade).

mais próximo do surrealismo do que da clássica trama de três atos no caso dos produtos narrativos.

Um aspecto enfraquecido pela crescente fragmentação são os direitos autorais. Antes, escritores eram fornecedores de roteiros para os programas, diretamente ou indiretamente por meio de seus livros, ou filmes produzidos para cinema eram exibidos na televisão, todos com seus devidos direitos autorais respeitados. Depois, vários roteiristas passaram a criar um produto audiovisual sem que necessariamente alguém fosse o único responsável pela trama e, muitas vezes, “inspirando-se” em obras anteriores sem recorrer diretamente a elas. Além disso, atores, diretores, editores e outros ganharam espaço na criação. Atualmente, grupos de roteiristas recebem um documento formal que estrutura a trama de onde podem retirar um elemento a ser desenvolvido no caso das séries e outros tipos de derivações.

A crescente fragmentação, além do declínio do modelo verticalizado de produção, também leva a dissociação entre emissão e distribuição levando a formação de indústrias detentoras de direitos de exibição ou de franquias⁶⁴, negociando com quaisquer redes televisivas em qualquer tempo, superando o modelo de distribuição exclusiva da emissora-produtora-distribuidora dos primórdios da televisão aberta que, somente após exibir um programa inteiro para seu público principal em seu país de origem, negociava a reexibição em outras emissoras. A fragmentação também pode ter contribuído para o surgimento de novos empreendimentos como o YouTube e como o Porta dos Fundos.

Além da fragmentação existem outros elementos que caracterizam o modo de fazer televisivo. Segundo Machado (2000), um desses é o diálogo. A televisão dá continuidade ao que o rádio resgatou da cultura oral e trabalha com formas de fazer programas baseados no diálogo percebidas no telejornalismo, nos programas de variedades, de auditório, nas séries, nos humorísticos, etc. A forma pressupõe a presença de alguém (receptor) dialogando com o programa ou presenciando um diálogo, um debate, uma conversa, com efeito de espontaneidade, de improviso. Para ele, isso tanto se deve ao resgate da cultura oral quanto às limitações tecnológicas e financeiras iniciais, privilegiando produções “ao vivo” e sem cenários, figurinos e estruturas sofisticados.

⁶⁴ Franquia são formatos de sucesso que podem ser adaptados para cada país ou distribuídos em várias mídias. Ex.: MasterChef e Matrix, respectivamente.

Outro elemento do fazer é a serialização (MACHADO: 2000), ou seja, todo programa televisivo, independente do tipo, é passível de repetição e transmitido periodicamente (um episódio por semana, por mês, etc.). Essa lógica deve-se à produção em série importada das fábricas de automóveis porque assim a televisão garante vários programas com os mesmos profissionais, cenários, figurinos, etc., obtendo larga escala de produção. Modelo importado dos primórdios do cinema e aperfeiçoado pela televisão, ou seja, característico da indústria midiática. Deve-se também, às condições de recepção: na sala de casa sempre há muitos pontos de distração que dificultam que o espectador prenda-se em narrativas longas e lineares como as do cinema. Atualmente, com a mobilidade, as distrações estão em todos os lugares.

O efeito “ao vivo”, que está entrelaçado com o elemento dialógico da televisão, é uma característica que predomina na mídia e influencia a maioria dos produtos televisivos. Machado (2000) relembra que a televisão nasceu “ao vivo” e que esse é um traço bastante marcante de suas produções até os dias de hoje. Fazer “ao vivo” pressupõe ausência de manipulação das imagens por meio de edições, inserção de elementos de *design* gráfico, trilhas e outros, resultando no efeito de apagamento da mídia (canal ou emissor). Murray (2013) complementa que as narrativas sempre estiveram presentes nas mais diversas mídias (oral, impresso, audiovisual, etc.), inclusive nos jogos, e sempre atraíram mais a atenção da audiência do que a própria mídia pela qual recepcionavam o conteúdo. Com o tempo, avançando rumo à era da pós-televisão (LOTZ: 2007), influenciada pelas formas de produzir para a internet, os elementos tecnológicos que desafiam a imediação e reforçam a hipermediação, ou seja, proporcionam remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000), da televisão vão ganhando espaço. Contudo ainda busca-se o “ao vivo”, estabelecido como modelo de produção televisiva por meio do efeito do “ao vivo” combinado com os elementos gráficos aplicados ao programa.

Para Torres (2016), um elemento característico da televisão na atualidade é a reflexividade, ou seja, o tratar de si mesma. Apresentando a trajetória das artes (JIMENEZ: 1997 apud TORRES: 2016) – com o modernismo rompendo com o renascimento originando, entre outras coisas, a liberdade frente à imitação da realidade – articulada com a linguística e a discussão sobre a metalinguagem (JAKOBSON: 2007 apud TORRES: 2016), a pesquisadora aplica o conceito de autorreferencialidade para o ambiente da televisão, reconhecendo ser essa uma das principais características da produção televisiva contemporânea.

A característica ressaltada por Torres (2016) também é um elemento apontado por Greenberg (2001, p. 101) que percebe sua intensificação nas artes. A reflexividade também se aproxima do conceito de paródia contemporânea de Hutcheon (1985) cuja realização se dá pela ironia estabelecida a partir da autocrítica, da autorreflexão. Existe diálogo também com o conceito de remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000). Então, apesar de ser um fenômeno presente em diversas disciplinas e aplicado a diversos objetos, adota-se o ponto de vista de Torres (2016), visto que trabalha consistentemente sobre o momento pelo qual a televisão está passando.

Assim, o advento da internet e sua consequente aproximação das outras mídias, em especial a televisão, levou a última a adotar elementos característicos da mídia emergente (GREENBERG: 2001), confundindo-se com ela muitas vezes, como no caso das narrativas de ficção, e contribuindo para com os pesquisadores (MILLER: 2009; CALDWELL: 2004) que chegaram à conclusão de que a televisão vive seus últimos dias.

Para fins de análise, foram reunidos os elementos apontados na exploração das eras da televisão com esses últimos, e destacadas as características de produção da televisão aberta (sobressalente no Brasil) que são: 1) diálogo, 2) serialização, 3) reflexividade, 4) fluxo, 5) domesticidade e 6) “ao vivo”. Por ser a fragmentação um aspecto do movimento das indústrias em busca de maior eficiência de produção, entende-se que essa é uma característica geral da indústria midiática não havendo necessidade de destacá-la. A serialização, embora oriunda do mesmo fenômeno, é mantida por seu aspecto de repetição periódica que caracteriza os programas televisivos.

2.2.2. Elementos da internet

Depois de discorrer sobre a televisão, explora-se a internet com o objetivo de elencar os elementos que caracterizam a produção para essa mídia com a finalidade de se comparar ambos e analisar quais estão presentes em mais de uma, buscando compreender o fenômeno da intermedialidade.

A internet congrega muitas das formas de mídia anteriores, pois, por um lado, absorve vários de seus gêneros, linguagens e códigos e, por outro, congrega jogos, bibliotecas, salas de reunião, agendas, diários e outras instâncias da vida cotidiana, influenciando a comunicação pessoal, interpessoal, entre grupos e instituições. Sua característica agregadora possibilitada também pela digitalização suscitou entre muitos

a percepção de convergência de mídias (JENKINS: 2009; AQUINO: 2012). Além de ser aglutinadora, ou seja, proporcionar aproximações, hibridismo e intermedialidade, a internet também apresenta aspectos característicos.

Um desses elementos é o *hiperlink*⁶⁵ ou hipertexto. Murray (2013, p. 64) explica que é um conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, vídeos, gráficos, etc.), conectado uns aos outros, por meio de *links*. Ela lembra que o conceito não é novidade como estrutura intelectual e que muitos textos fazem referência a outros textos na literatura. Contudo, na internet os elementos que se conectam estão digitalizados, ou seja, são bits⁶⁶, outra característica da mídia emergente. Para Scolari (2008, p. 219), o hipertexto apresenta ausência da sequencialidade, interatividade, confusão entre o que é leitor e o que autor e a ausência de centro, sendo a internet o lugar onde os usuários estão vivendo as “autênticas” experiências hipertextuais.

A crescente digitalização das produções humanas tem relação com o *hiperlink* que, por sua vez, tem relação com a interatividade. A última leva a um uso da mídia em formato enciclopédico, no qual se contribui com e se recupera qualquer tipo de informação; é também multiforme, não linear (MURRAY: 2013), requerendo a participação do usuário na composição da mensagem que ele está recebendo, seja de que tipo ela for (escrita, visual, audiovisual, etc.). Essa configuração também é conhecida como rede na comunicação e em outras disciplinas (BERTALANFFY: 1975 apud RECUERO: 2009). Cada usuário vai organizar a informação de forma diferente dentre as possibilidades estatísticas existentes de combinação ampliando as formas de se contar uma história, misturando-se com o produtor original como coautor da produção (OFLYNN: 2011 apud HUTCHEON: 2011) e reforçando a não linearidade (rede).

Outro elemento que se relaciona com os anteriores e caracteriza a internet é a conexão. Os usuários conectam-se à internet e entre si, contribuindo, participando, construindo, editando, apagando, ampliando, mixando, etc. a informação que é compartilhada e compartilhável, dando forma a uma inteligência coletiva (LEVY: 2010), uma cultura de conexão (JENKINS: 2014) que impacta a cultura e as formas de participação em diversas instâncias sociais. São elementos que se inserem nas novas práticas culturais, habitam o cerne da cultura contemporânea, caótica, coletiva, em constante mutação, que não dependem de uma única autoridade e se apresentam como

⁶⁵ Para esse trabalho será o usado o termo *hiperlink* para se referir ao hipertexto no ambiente da internet, marcando a diferença desse com o termo hipertexto advindo da teoria literária (GENETTE: 2010).

⁶⁶ Código numérico (zeros e uns) próprio da informática que é a base para tradução de diversas linguagens para a linguagem de programação.

resultado de múltiplas contribuições dos participantes (JENKINS: 2009; CASTELLS: 2000). A conexão é a intensificação da interatividade.

A internet possui a característica de ser uma inteligência procedimental (MURRAY: 2013), ou seja, que é programável e automatizada. Profissionais programam a internet, dentre outras coisas, também para colher dados disponibilizados pelos usuários, que são lidos, armazenados, manipulados, e cruzar as informações desses participantes (usuários, empresas, instituições, governos, etc.), aproximando os que têm interesses similares. A programação e a automação também permitem a interação entre robôs, *softwares*, tecnologias de geolocalização, *wearables*⁶⁷, etc., abrindo a perspectiva da robótica e da realidade virtual (DE KERCKHOVE: 1999) que é a projeção em 3D das informações criando ambientes virtuais, estimulando todos os sentidos humanos, em situações de jogos e simulações. Mais uma vez, reforçando a interatividade rumo à conexão. Murray (2013) acredita que as narrativas na internet se tornarão cada vez mais experiências espaciais. Também os estudos de O'Flynn (2011) caminham na mesma direção, apresentando a precedência da experiência imersiva do usuário sobre a produção midiática contemporânea.

Por fim, outro elemento diretamente ligado à digitalização é a possibilidade de se consumir informação/comunicação, ou mensagem, ou narrativas, em qualquer lugar e a qualquer tempo, adicionando mobilidade à emissão-recepção (em contraposição à domesticidade da televisão). É a possibilidade de se optar por qualquer suporte tecnológico pelo qual interagir (LOTZ: 2007), acentuando a perspectiva da sensação de ubiquidade.

Repetindo o resumo feito quando da exploração do fazer televisivo, destacam-se agora os elementos que repercutem na produção para a internet: 1) interatividade/conexão, 2) *hiperlink*/rede, 3) enciclopédia, 4) automação, 5) ubiquidade. Opta-se por aglutinar interatividade e conexão pelo entendimento de que são diferentes estágios do mesmo fenômeno assim como *hiperlink* e rede, por representarem configurações não lineares, multiformes, de produção, distribuição e consumo. A serialização e modos de fazer artesanais, ou amadores, convivem na internet, assim como o “ao vivo”, o efeito de “ao vivo” (hipermediação) porque uma mídia emergente absorve as formas de fazer da anterior ao mesmo tempo em que permite experimentações. Já a digitalização não foi destacada porque é uma forma tecnológica

⁶⁷ São tecnologias conectadas à internet as quais se pode vestir: relógios, óculos, tênis, roupas, que monitoram o usuário, informando sobre seu desempenho, lembrando-o de compromissos, etc.

que modifica diversas mídias possibilitando que essas deixem de ser analógicas e passem a ser digitais. Alinhando as duas formas de fazer para melhor visualização dos elementos característicos que podem figurar no processo de interação entre ambas as mídias, tem-se o seguinte quadro explicativo:

TELEVISÃO			INTERNET
Aberta	Fechada	Pós-aberta	
Diálogo	Diálogo	Diálogo/Interatividade	Interatividade/Conexão
Serialização	Serialização	Serialização	
			Hiperlink/Rede
Fluxo	Catálogo	Catálogo	Enciclopédia
		Automação	Automação
Domesticidade	Domesticidade	Mobilidade/ Portabilidade	Ubiquidade
“Ao vivo”	“Ao vivo”	Efeito de “ao vivo”	
	Reflexividade	Reflexividade	

Tabela 2: Quadro comparativo entre características da produção para televisão e internet.

Na medida em que a televisão aproxima-se da internet e que se caminha do analógico para o digital (super fragmentação de toda informação em bits: zeros e uns), tem-se variadas formas ao mesmo tempo e em qualquer lugar, seja com a digitalização do sinal (TV Digital) ou com a hospedagem de sites televisivos na internet (IPTV) ou com aplicativos e redes sociais que aglutinam televisão e internet (YouTube, Netflix, iTunes, Snapchat, etc.).

Assim também é com o diálogo, assistido pela audiência cuja participação se dá nos comentários na sala do cafezinho ou pela organização da grade por meio do controle remoto. Com o tempo, há um incremento da intensidade dessa participação que se dá pela interatividade permitida pelas redes sociais (internet, ou seja, fora da televisão), combinadas com o efeito de interatividade proporcionado pelos elementos de *design* gráfico, levando ao trânsito de elementos característicos da produção para a internet pela televisão e vice-versa, ou seja, intermidialidade (RAJEWSKY: 2005). A conexão, um nível mais intenso de interatividade, só é permitida pela internet, em todo tempo em qualquer suporte tecnológico, alimentando a inteligência coletiva, as comunidades de fãs, os ativistas, entre outros. Embora a digitalização do sinal televisivo procure importar essa função da internet, as limitações de interface⁶⁸ dos aparelhos de televisão têm impedido.

⁶⁸ Tanto o *software* quanto a navegação por meio do controle remoto são limitadores porque não facilitam a experiência de uso do espectador.

Em contraponto ao fluxo (forma de encadeamento da programação) da televisão aberta, tem-se o *hiperlink* contribuindo para a modificação da sequencialidade, da linearidade, das formas pelas quais os produtores organizam a programação. Essa transformação fortalece a forma de catálogo das televisões fechadas e faz emergir a forma enciclopédica cuja proposta é recuperar uma variedade de tipos de informações: fragmentada, unitária, episódica, linear, não linear, etc., em qualquer sequência, ou seja, configurada em rede, multiforme. O *hiperlink*, nesse sentido, é característica exclusiva da produção de internet, percebida na tradução da metáfora adotada para caracterizá-la: rede mundial de computadores⁶⁹. A televisão só consegue imitar seus efeitos devido às suas diferenças tecnológicas. Já o YouTube, um tipo de televisão na internet, congrega características de catálogo e enciclopédia por meio de sua configuração por canais e com sistema de busca. É a manifestação de uma modalidade de televisão pela internet (mídia emergente), ou seja, uma mídia anterior indo para dentro da nova mídia (MCLUHAN: 2002).

A automação é característica da internet, porque o ambiente da internet é programado e programável, e acessória para a televisão pós-aberta quando essa adere às distribuições via internet ou aplicativos para celular, porque as produções e a tecnologia da televisão não apresentam as mesmas possibilidades tecnológicas da internet. Já a domesticidade percorre o caminho rumo à ubiquidade, uma característica predominante da internet, porque ao longo das eras da televisão, ou pela produção televisiva para as três telas, ou pela televisão transmitida pela internet, ou pelo sinal digital de televisão, a transformação tecnológica vai proporcionando o espalhamento da televisão por outras mídias.

A televisão como mídia predominante, sendo desafiada pela internet, mídia emergente, encontra-se em um período de transição com sua predominância sendo questionada por meio da reflexividade presente na produção (elementos que evidenciam os bastidores) e nos temas televisivos. Como manifestação dessa situação, a interatividade transformando-se em efeito de conexão, por meio de estratégias acessórias da televisão nas redes sociais, manifesta a lógica da remediação (BOLTER; GRUSIN: 2000), a internet representada na televisão; e também de intermedialidade (RAJEWSKY: 2005), elementos da produção para a internet espalhando-se pela televisão. A reflexividade também se encontra nas temáticas do Porta dos Fundos no

⁶⁹ Rede mundial de computadores é a tradução do inglês de *world wide web*, ou seja, o *www*.

YouTube porque a plataforma apresenta a televisão dentro da internet (MCLUHAN: 2002; MCLUHAN; MCLUHAN: 1992).

2.3. Porta dos Fundos: expressão midiática entre televisão e internet

Quando se analisa o Porta dos Fundos em relação à revisão bibliográfica relacionada à combinação entre mídias, no primeiro capítulo, verifica-se que o objeto manifesta muitos papéis e múltiplas formas, dificultando sua classificação e ressaltando seu hibridismo. Então, adicionou-se a essa tarefa de pesquisa a exploração dos períodos da televisão conjugada com os elementos característicos da produção dessa e da internet com a intenção de ampliar o quadro de referência para análise do objeto. A partir disso, verifica-se que o programa Porta dos Fundos é, inicialmente, uma manifestação da televisão pós-aberta composta por elementos da produção tanto da internet quanto da televisão (YouTube) em processo de transição para uma manifestação da internet na televisão (Fox Brasil).

Contudo, várias perguntas relacionadas ao tipo de relação entre mídias expressa no objeto ainda pairam no ar: será o Porta dos Fundos um programa televisivo transposto midiaticamente (RAJEWSKY: 2005) para a internet e depois retransposto para a televisão fechada sem grandes transformações? O programa incorpora elementos da produção de uma das mídias ou apenas imita os efeitos realizando referência intermediária (RAJEWSKY: 2005)? Ou ainda, no caso de misturar os elementos e/ou transportar-se e retransportar-se, é possível perceber nele o processo de combinação midiática em andamento (RAJEWSKY: 2005)?

2.3.1. O Porta dos Fundos e o fazer televisivo

Utilizando a periodização apresentada por Lotz (2007), verifica-se que o programa é, inicialmente, uma expressão da televisão pós-aberta, que se imbrica com a internet, uma vez que o grupo lançou seu produto audiovisual, um programa humorístico televisivo dividido por episódios, através do YouTube, uma plataforma de vídeos que apresenta e, ao mesmo tempo, desafia a lógica da televisão (MCLUHAN; MCLUHAN: 1992). A plataforma escolhida pelo grupo Porta dos Fundos pode ser acessada através de diversos dispositivos tecnológicos, manifestando a ubiquidade da internet. É possível assistir a um episódio após o outro do programa, uma função automatizada própria da

plataforma que traz pra si o ordenamento característico dos programas da televisão, no sentido de grade (figura 8), oscilando entre as duas mídias. Por outro lado, também é possível escolher a ordem de episódios a serem assistidos no canal Porta dos Fundos no YouTube (figura 9), reforçando o formato catálogo característico da televisão fechada, período de transição entre televisão aberta e pós-aberta.

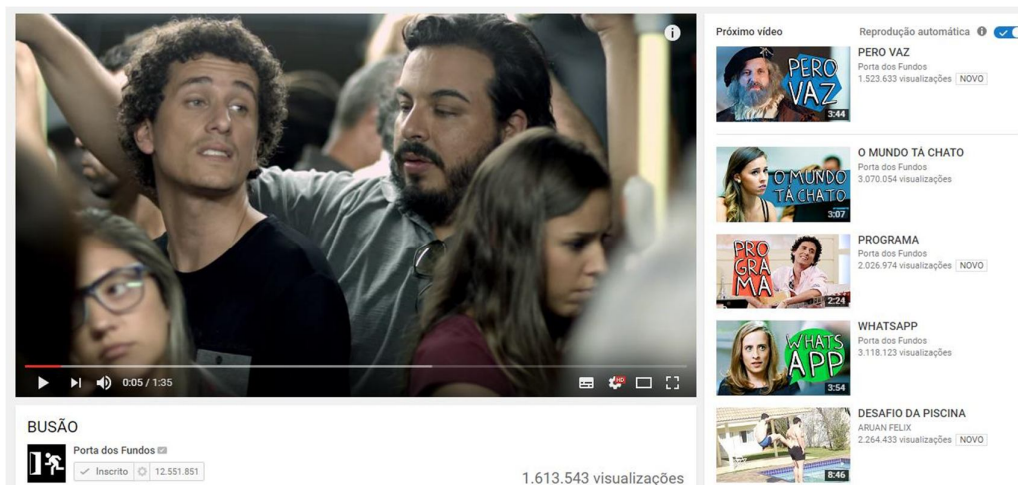


Figura 8: Reprodução automática do vídeo maior para os menores à direita.

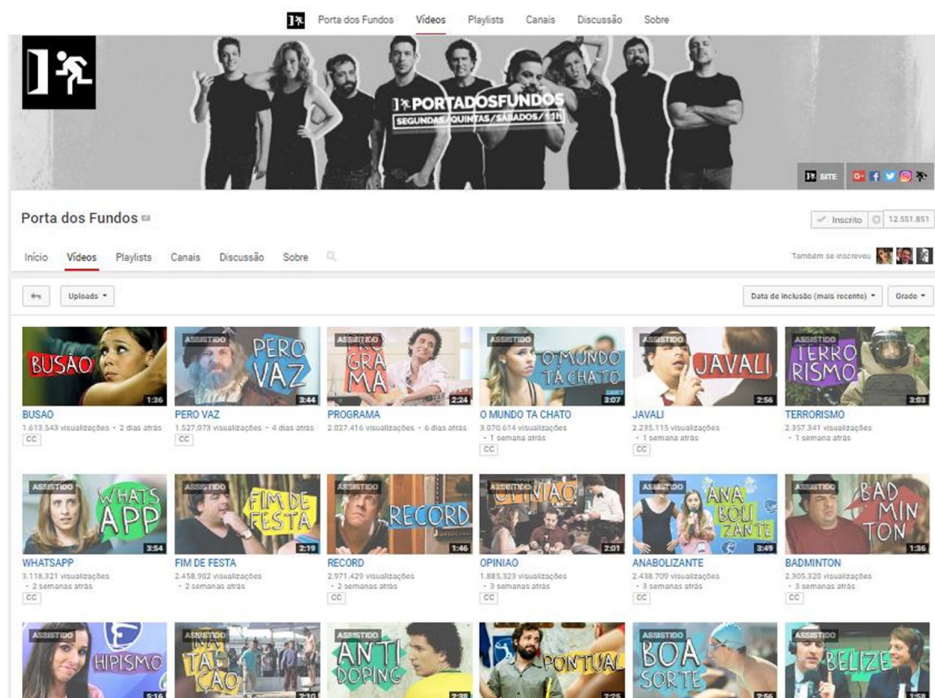


Figura 9: Catálogo de vídeos do canal Porta dos Fundos
<https://www.youtube.com/user/portadosfundos/videos>

Além da tensão entre fluxo e catálogo, outra manifestação de hibridismo no programa Porta dos Fundos no YouTube é a serialização, característica das produções industriais televisivas. O grupo faz questão de lançar novos episódios com dias e horários marcados (terças, quintas e sábados às 11h – figura 10), inclusive, preparando a audiência em dias anteriores com postagens nas redes sociais do grupo a cada novo episódio (figura 11). Uma ação similar à das chamadas que as emissoras de televisão costumam inserir durante a programação convidando os espectadores para assistir aos episódios, capítulos ou programas novos. É possível que a proximidade dos integrantes do Porta dos Fundos com a indústria televisiva, em especial a Rede Globo, e suas formas de produção, possam ter influenciado o modo de produzir do Porta dos Fundos, mesmo que esses critiquem o engessamento imposto pela indústria.



Figura 10: Serialização – vídeos novos: segundas/ quintas/ sábados às 11h.
<https://www.facebook.com/PortaDosFundos>



Figura 11: Postagem avisando os seguidores do Facebook que no dia seguinte tem vídeo.

Dois anos depois de seu lançamento na internet (YouTube), o programa Porta dos Fundos foi recomposto para ser distribuído pela televisão fechada Fox Brasil, mantendo a serialização com episódios inéditos exibidos semanalmente (figura 12). Contudo, também era possível assisti-los novamente durante os horários de *reprise* e também por meio do site exclusivo para assinantes do Canal Fox Brasil, o Fox Play, cujo consumo podia ser tanto um episódio após o outro, a exemplo da plataforma YouTube (figura 13), quanto pela ordem que o usuário escolhesse, a exemplo do canal Porta dos Fundos no YouTube (figura 14). Esse comportamento expressa o hibridismo próprio da era da televisão fechada que possui tanto características da televisão aberta quanto características da televisão pós-aberta.



Figura 12: Serialização – Porta na Fox sempre terças às 22h.
<https://www.facebook.com/canalfox.br/>

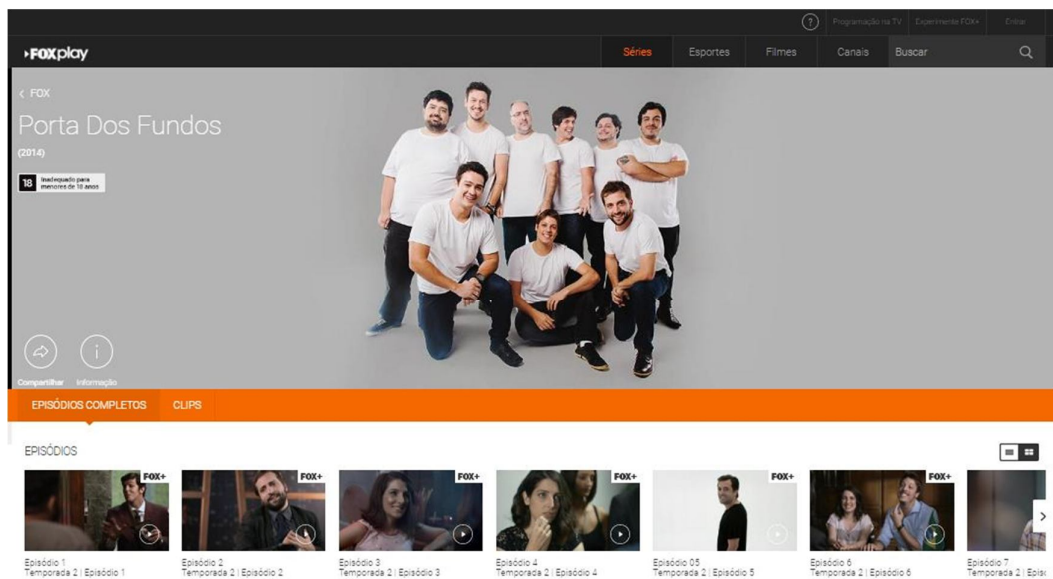


Figura 13: Episódios no catálogo da Fox Play
<http://www.foxplaybrasil.com.br/show/11248-porta-dos-fundos>



Figura 14: Episódios assistidos em sequência.

A serialização também está presente nos processos de criação e produção do grupo Porta dos Fundos percebidas na observação do canal Fundos da Porta (2013) no YouTube, dedicado aos bastidores e erros de gravação, assim como em entrevistas nas quais os integrantes relatam sobre as reuniões de pauta, gravações de episódios, edição, som, entre outros, utilizando basicamente o mesmo elenco e profissionais do ramo durante as produções. Especialmente no processo de produção da narrativa, percebe-se o formato diálogo entre personagens e também a reflexividade (autocrítica) quando as temáticas abordam o fazer televisivo, o uso das mídias e tecnologias, parodiam os programas de jornalismo, de variedades, a propaganda e outros gêneros da televisão.

Ao explorar a exibição simultânea no canal do YouTube e na Fox Brasil ocorrido durante o fim de 2014 até começo de 2016, é possível visualizar a convivência das eras da televisão, fechada e pós-aberta, com a internet. A Fox Brasil imitando os efeitos da interatividade, conexão e ubiquidade por meio do site Fox Play, que permite tanto assistir a um episódio após o outro quanto escolher a qual assistir (ver figuras 13, p. 84 e 14, p. 84), e também por meio do lançamento da etiqueta⁷⁰ #PortanaFox, que marca as interações dos fãs por meio do Twitter e Facebook com a Fox Brasil e o Porta dos Fundos durante a exibição inédita na televisão (figura 15). Já em relação ao programa Porta dos Fundos no YouTube, percebe-se a imitação da televisão com os efeitos das “cenas dos próximos capítulos” quando adicionam elementos que sugerem o próximo vídeo a ser assistido pela audiência, mesmo que os *hiperlinks* desses vídeos não

⁷⁰ Essas etiquetas, conhecidas pelo termo inglês *tags* ou *hashtags*, são marcações que facilitam a busca e o rastreamento de conteúdos etiquetados, facilitando a interação

funcionem quando assistidos em dispositivo diferente do computador (figura 16) até o final de 2015.



Figura 15: #PortaNaFox etiquetando as interações dos fãs de ambos os grupos (Fox e Porta dos Fundos).



Figura 16: Sugestões de outros vídeos do Porta dos Fundos para sua audiência (quadrinhos à esquerda)
<https://www.youtube.com/watch?v=IKJXuMvuVv8>

Outro ponto importante apresentado por Lotz (2007) é a perspectiva de estudo da indústria midiática que manifesta esse processo de transição de eras televisivas e o impacto da internet. O mercado midiático é cheio de tensões (entre concorrentes, governo, produtores “independentes”, etc.) que tanto podem favorecer os consumidores na obtenção de maior controle sobre o conteúdo audiovisual quanto desfavorecê-lo, que tanto podem favorecer a indústria, quanto desfavorecê-la. O empreendimento Porta dos Fundos é um exemplo do aproveitamento de oportunidades de um grupo “independente” frente à indústria consolidada.

O cenário contemporâneo tem afetado a lógica da indústria televisiva, acostumada a controlar o fluxo e/ou catálogo, haja vista os decrescentes níveis de audiência, principalmente entre jovens. Ao perceberem o crescente sucesso dos novos produtos midiáticos (humorísticos da internet), a indústria busca tomar parte na emergente lógica industrial (internet), modificando seus processos produtivos e de distribuição, criando aplicativos, sites, *trailers* para plataformas de vídeos e redes sociais, contratando jovens talentos da internet, comprando programas em busca de inovação e recuperação dos índices de audiência.

Assim como o Porta dos Fundos exemplifica essa dinâmica pelo lado dos empreendimentos contemporâneos, o desenvolvimento do site Fox Play e as ações da Fox Brasil nas redes sociais e no YouTube (figura 17, ver figura 13, p. 84) exemplificam essas movimentações estratégicas cujo objetivo é oferecer diferenciais aos assinantes da Fox Brasil e ampliação das oportunidades de participação da comunidade de fãs dos programas exibidos pelo canal fechado.



Figura 17: Chamada de episódio do Porta dos Fundos no canal da Fox Brasil no YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ROBf26zv2NY>

A exemplo do Porta dos Fundos, o YouTube também é uma expressão da possibilidade de empreendedores amadores alcançarem sucesso, caminho que atualmente está sendo percorrido pelo Snapchat⁷¹. Apesar da empresa YouTube ter sido comprada pela empresa Google, ela foi criada por jovens desenvolvedores de *software* ao estilo *startup*⁷², assim como a empresa Snapchat. Contudo, essa última ainda resiste ao assédio⁷³ de compra das empresas consolidadas e tem procurado trabalhar para se tornar também consolidada. Na época da digitalização, novos entrantes no mercado midiático podem criar produtos que transformam o mercado, fazendo com que os outros integrantes tenham que se reposicionar na disputa para continuar a existir (CHURCHILL; PETER: 2000).

⁷¹ Rede Social de vídeos utilizada somente por celular cujo uso se dá de modo similar à televisão fechada por catálogo. Você escolhe os vídeos de quem quer assistir e monta uma espécie de grade de programação.

⁷² Iniciativas que reúnem jovens da área da tecnologia da informação na criação e desenvolvimento de empresas iniciantes baseadas na internet e com potencial escalabilidade.

⁷³ O Facebook fez uma grande oferta pelo Snapchat recentemente, porém sem sucesso. Ao contrário do Twitter, do Instagram e do WhatsApp que aceitaram as propostas e foram comprados por ele.

2.3.2. *O Porta dos Fundos e o fazer para a internet*

Dos elementos da internet dos quais o grupo Porta dos Fundos mais tira proveito cita-se a interatividade e a conexão. Os vídeos do programa Porta dos Fundos contam com uma comunidade de fãs que já interagiu com o grupo desde quando seus conteúdos eram distribuídos pelos blogs Anões Chamas e Kibe Loko. Esses usaram desde o início suas redes sociais na distribuição, contribuindo com a visibilidade do Porta dos Fundos. O resultado foi a conquista de novos fãs, a repercussão na imprensa (jornais, revistas, etc.) e a atração do interesse da indústria midiática.

Embora o *hiperlink* seja característica da internet, os vídeos do programa Porta dos Fundos, disponibilizados em seu canal no YouTube, não contavam com *links* aplicados nas sugestões para outros vídeos, inseridos em quadrinhos a cada final de episódio, para serem assistidos em qualquer dispositivo tecnológico pela comunidade de fãs até o final de 2015, o que também restringe a ubiquidade.

A automação também é um desafio para o programa Porta dos Fundos. Ela manifesta-se no YouTube (fora do Porta dos Fundos), que inicia um vídeo após o outro automaticamente, inclusive com vídeos que não são do canal Porta dos Fundos, fazendo com que o grupo corra o risco da audiência sair de sua programação e entrar na de outro (ver figura 8, p. 80). A automação também se manifesta nas redes sociais (fora do Porta dos Fundos) utilizadas pelo grupo para divulgar os novos episódios do programa: as redes leem os dados da audiência e sugerem conteúdo similar. Da mesma forma que o YouTube, também há possibilidade de sugerirem conteúdos concorrentes. Ou seja, a automação está mais presente nas plataformas da internet (YouTube e redes sociais) utilizadas pelo grupo cujo controle não está sob seu domínio.

Dado que sugere que a tecnologia do YouTube condiciona a transgressão de fronteiras pelo programa Porta dos Fundos, dando a cadência da combinação midiática (RAJEWSKY: 2005). Um dos meios do Porta dos Fundos ter mais controle sobre sua audiência é com o seu próprio aplicativo, desenvolvido em 2013, que notifica os fãs que o tiverem instalado em seus dispositivos móveis toda vez que um novo vídeo é disponibilizado na plataforma. Algo que também contribui para a manifestação da ubiquidade.

Diante da combinação de elementos característicos da produção para as duas mídias realizada pelo Porta dos Fundos em suas composições, transitando do YouTube para a Fox Brasil, a separação entre o que é televisão do que é internet é realizada

apenas para tentar clarear a compreensão das aproximações e distanciamentos para a posterior aplicação do conceito de transposição midiática. Já, pela perspectiva de McLuhan (MCLUHAN; MCLUHAN: 1992), a mistura que se apresenta nesse objeto ilustra as quatro leis da mídia que, trabalhando conjuntamente, projetam um processo contraditório que reforça e desafia, ao mesmo tempo, formatos televisivos no ambiente da internet. Resgata e atualiza o modelo TV Pirata ao mesmo tempo em que torna obsoleto o Zorra Total, transformando-o em Zorra.

2.4. Considerações finais do capítulo

A exploração dos aspectos que caracterizam as mídias televisão e internet, empreendida no segundo capítulo, apresentou, através da comparação dos períodos da televisão (aberta, fechada e pós-aberta) com a internet, e a convivência cada vez mais acentuada entre ambas, as modificações advindas dessa aproximação expressas em combinações variadas de produção, distribuição e consumo. Fenômeno que ilustra o hibridismo inerente às mídias (e às artes), acentuado pela digitalização e pela fragmentação, e seus efeitos no surgimento de novas relações midiáticas. Desdobramentos que passam tanto pelos usos convencionados quanto pelas modificações materiais e tecnológicas daquelas, delineando tensões inerentes a essa dinâmica de fronteiras que, ao mesmo tempo em que desafia, reforça relações variadas, abrindo a perspectiva da intermedialidade. Sendo uma ação do homem, carregada de suas contradições e potencialidades, a relação televisão-internet também ilustra a ideia mcluhiana da extensão do sistema nervoso humano (e com ele seus aspectos racionais e irracionais) pelas redes de computadores.

Um dos pontos importantes de se ressaltar, localizado na relação televisão-internet, é a possibilidade de que a fragmentação não seja apenas uma qualidade que provoque a característica da serialização televisiva conforme os pesquisadores da área pontuam. A fragmentação é um processo anterior que influencia diversas empresas balizadas pela busca do equilíbrio entre receita e despesa para obtenção de lucro. Sendo assim, é parte das estratégias das disciplinas de administração, economia e afins, tendo papel relevante nos processos de hibridismo, transmidiáticos e de movimentações de fronteiras porque incide na atuação mercadológica das indústrias em disputa pelo consumidor. É uma prática que, inserida na sociedade, no governo e em outras áreas, influencia tanto aspectos composicionais quanto extracomposicionais de diversos

produtos da cultura brasileira. Algo que, no mínimo, incentiva combinações não previstas e o surgimento de híbridos. Portanto, fragmentação e, consequentemente, serialização e periodicidade, mais do que características da produção televisiva, ou uma função televisiva absorvida ao menos pelo YouTube, são marcas da vida e da produção midiática contemporânea.

Outro ponto importante nessa relação temporal é o processo de aproximação entre as mídias e o movimento de suas fronteiras desencadeando a dinâmica de uma mídia tornando-se conteúdo de outra. A convencionalidade das mídias e as estratégias de interação entre televisão e internet, evocando modelos mentais midiáticos específicos na recepção sobre as respectivas práticas, que são criados pelos produtores e reconfigurados continuamente durante a interação entre produtor-audiência (emissor-receptor), podem originar um novo gênero midiático, mover a convenção e transformar as fronteiras. Contudo, os aspectos tecnológicos, por um lado, e o manejo por parte da audiência e do produtor, por outro, não são pontos menores porque, não se apoiam somente em convenções, mas representam barreiras tangíveis a serem transpostas, seja com a atualização do sistema (*software*), seja com a atualização dos suportes digitais (televisão, celular, computador – *hardware*), seja na operação não prevista de ambos (*software* e *hardware*).

No âmbito da emissão, o YouTube e a Fox Brasil influenciam tanto a operação do Porta dos Fundos quanto a atitude da audiência. No primeiro caso, não disponibilizando a realização plena das características condicionantes do fazer para a internet: a automação, o *hyperlink*, a conexão, a ubiquidade, até 2015; e, no segundo caso, não permitindo a realização plena das mesmas características por diferenças tecnológicas e decisões estratégicas de propriedade, de direito autoral (Fox Play), delineando uma fronteira a ser transposta. No âmbito da recepção, é o caso do manejo não previsto da tecnologia originando plataformas de vídeos como YouTube (que foi uma *startup* inicialmente) por usuários habituados à televisão/cinema/audiovisual que buscaram inovar frente ao processo de produção e distribuição estabelecido anteriormente pela indústria e que abriu a oportunidade do Porta dos Fundos realizar seu programa desde fora da indústria consolidada, denotando o atravessamento de uma fronteira.

Outro exemplo da perspectiva *hardware-software* influenciando as fronteiras midiáticas e as formas de produção é o surgimento dos aparelhos *smart TV*, que permitem navegação na internet a partir do *software* disponibilizado pelo fabricante em

combinação com o controle-remoto e/ou dispositivos móveis; e equipamentos como Apple TV⁷⁴, Google Chromecast⁷⁵, entre outros, transformando alguns televisores em *smart* TVs, facilitando a adesão ao modelo televisão-internet. Uma transformação advinda do cenário de interação entre indústria, mercado, consumidores cujo evento contribui para a atualização do *software* do YouTube tanto no emparelhamento⁷⁶ facilitado entre celular e *smart* TV quanto para que os *links* aplicados aos vídeos possam ser navegáveis pelo celular. São transformações que também contribuem para alterar o modelo mental de recepção da audiência, provocando questionamentos sobre o que é televisão e a reflexividade nas temáticas dos programas televisivos.

A dinâmica das fronteiras manifesta na característica reflexividade é vista no programa Porta dos Fundos quando da realização de paródias de programas de televisão. Expressa seu parentesco com os programas humorísticos da televisão e ecoa as preocupações oriundas da modificação do cenário midiático em que essa indústria se insere, provocados pela intensa fragmentação, dissociando suporte tecnológico, emissoras de sinais, produtores e distribuidores de conteúdo audiovisual, plataformas de hospedagem de conteúdo, entre outras. Dinâmica que origina mais hibridismos e leva ao questionamento do que é fazer, distribuir e assistir à televisão na contemporaneidade. O Porta dos Fundos, de certa forma, responde a essa problemática, ou se insere no redimensionamento dessas várias esferas, indo fazer e distribuir televisão no YouTube, depois no Fox Brasil. Ao iniciar um programa de jornalismo esportivo mais descontraído do que o habitual durante as Olimpíadas Rio 2016 no Fox Sports, continua apontando para a questão.

Esse fenômeno, que relaciona produção-consumo/emissão-recepção/*hardware-software*, articulando elementos da produção midiática e dos períodos tecnológicos, também expressa a tensão mercadológica, a partir da qual existe o estímulo à solução de sobrecargas e experimentação de manejos não previstos, abrindo a perspectiva de transformações tecnológicas e modificações industriais em consonância com as quatro leis da mídia (MCLUHAN; MCLUHAN: 1992), com a proposta de Lotz (2007) e com o conceito de intermedialidade (RAJEWSKY: 2005). Em outras palavras, essa tensão tem

⁷⁴ Apple TV: aparelho que conectado a um televisor padrão, transforma-o em uma *smart* TV com acesso direto à internet. Ver: <http://www.apple.com/br/tv/>.

⁷⁵ Google Chromecast: aparelho que lembra um pendrive que, conectado a um televisor padrão, transforma-o em *smart* TV com acesso direto à internet. Ver: https://www.google.com/intl/pt-BR/br/chromecast/?utm_source=chromecast.com.

⁷⁶ Dentre outras aplicações, é uma tecnologia que permite acionar um comando a partir do celular, fazendo com que o que o usuário possa assistir ao mesmo conteúdo do dispositivo na *smart* TV, sem necessidade da navegação pelo controle-remoto.

o potencial de provocar o surgimento de mídias não apenas de dentro das indústrias, mas também a partir das outras instâncias, pelo transbordamento de uma mídia por outras.

Embora essas relações estejam atravessadas pelas diferenças de poder e capital, que são mais acessíveis à indústria midiática consolidada do que aos outros integrantes do processo e, mesmo não sendo possível classificar as relações dos integrantes do Porta dos Fundos como amadoras e/ou desprovidas de capital⁷⁷, o empreendimento ilustra as formas como televisão fechada e internet podem se associar no Brasil e inspira as possibilidades de atuação dos usuários a partir da internet, do acesso mais facilitado às tecnologias quando comparadas a algumas décadas atrás, da interconexão uns com os outros. São aspectos no qual a concorrência entre as indústrias disputando consumidores contribui, paradoxalmente, também para a viabilização de uma brecha de atuação aos de fora da indústria consolidada. Contudo, parece que, tão logo os “independentes” conseguem adentrá-la, passam a adotar práticas similares de defesa de mercado, tentando controlar as fronteiras midiáticas.

Em relação aos aspectos de rentabilização das indústrias por meio de seus modelos de negócio, a questão do capital também se apresenta nas formas de aquisição e acesso tanto dos aparelhos (*hardwares*), ou seja, televisores, celulares, computadores, quanto dos aplicativos ou produtos (*softwares*) por parte dos consumidores. Para acessar o canal do programa Porta dos Fundos no YouTube ou o programa na Fox Brasil, é necessário pagar mensalidades de acesso à internet e/ou aos canais da televisão fechada, respectivamente, ou, no mínimo ter acesso a eles em outros locais como trabalho, escola e pontos que ofereçam *wi-fi* gratuita. Por outro lado, existe o pirateamento do conteúdo do programa a partir da atuação de consumidores com a disponibilização de conteúdo na internet, ou em DVD's, ou dispositivo similar, acessíveis em pontos de vendas específicos. E, ainda, o compartilhamento de senhas de Netflix, Fox Play entre amigos e familiares, ou de execução de “gatos”⁷⁸ nos pontos de recepção de sinal de televisão fechada, ou utilização de equipamentos decodificadores ilegais. Outra possibilidade é a aquisição apenas do acesso à internet e assinaturas de televisões mais baratas similares

⁷⁷ Um dos canais pesquisados na análise exploratória de produtos midiáticos contemporâneos brasileiros foi o canal Whindersson Nunes (PORTELA; MARQUES: 2015), aparentemente um exemplo de consumidor (residente no nordeste brasileiro) com acessos mais modestos do que os do Porta dos Fundos e que mesmo assim acessou à indústria consolidada possivelmente por se inserir na mesma lógica de aproximação da televisão fechada com a internet.

⁷⁸ Expressão utilizada para ligações clandestinas de recepção de sinal de televisão e/ou internet adquiridas ilegalmente, podendo ter sido vendida por preço mais acessível até mesmo por funcionários das empresas ou realizada pelo próprio morador.

ao Netflix. Essas são práticas, que se inserem também nas tensões do mercado, contribuem para as transgressões de fronteira e modificações midiáticas.

Como o objetivo aqui é localizar a intermedialidade em *Porta dos Fundos*, enquanto produto midiático, a partir da análise das relações entre televisão e internet, que identificaram as semelhanças e diferenças de ambas, para testar primordialmente a hipótese de que o fenômeno está localizado nos elementos comuns usados na composição do programa para o YouTube e posterior recomposição do programa para a Fox Brasil, serão explorados os dados colhidos a partir dessas duas formas composicionais, pelo viés predominante da transposição midiática (RAJEWSKY: 2005), em intercâmbio com os aspectos extracomposicionais que permeiam as relação entre as mídias.

Assim, no próximo capítulo, combinam-se a teoria, revisada no primeiro capítulo, e os pontos do contexto midiático com perspectiva histórica e as expressões características de cada mídia, revisados no segundo capítulo, para explorar a primeira temporada do programa na Fox Brasil, comparando-os com os vídeos originais escolhidos para a recomposição, publicados anteriormente no YouTube. O propósito é o de verificar se a relação das duas formas composicionais sinalizam o *Porta dos Fundos* como um programa televisivo em transposição midiática para a internet e depois, da internet para a televisão, revelando a sua intermedialidade.

CAPÍTULO 3

3. A intermedialidade em Porta dos Fundos

Os estudos sobre intermedialidade expressam o reconhecimento das relações híbridas entre mídias, gêneros, formas de composição, suportes tecnológicos, entre outros. Ao adotar conceitos de mídia e arte que se equivalem contribuindo para destacar os elementos de linguagem, conteúdo, suportes, etc., auxiliam no estudo das aproximações e interpenetrações de fronteiras midiáticas e também na análise da combinação entre diversas mídias, inclusive, televisão e internet, e seus efeitos em produtos midiáticos contemporâneos. Apesar da riqueza dessa perspectiva de análise, ao menos no Brasil, ela tem sido pouco utilizada pelos pesquisadores da comunicação (ver p. 15 e 58).

Utilizando-se da perspectiva da intermedialidade (RAJEWSKY: 2005) para a aproximação do objeto Porta dos Fundos e, depois, para percorrer o contexto midiático da relação televisão-internet bem como os elementos característicos de composição para cada mídia, ou seja, reunindo-se arcabouço que conjuga teoria, contexto midiático e produto midiático, apresenta-se no terceiro capítulo o estudo de caso da intermedialidade em Porta dos Fundos.

São comparadas a recomposição do programa para a Fox Brasil, chamado de Porta dos Fundos – 1ª Temporada, exibido do final de 2014 até o começo de 2015, contendo 26 episódios, com os vídeos originais da composição no YouTube bem como as manifestações da comunidade de fãs no YouTube e nas redes sociais em resposta a esses ambientes de transmissão. Embora, o propósito aqui não seja análise de recepção, apontam-se secundariamente algumas manifestações características sob a forma de elementos extracomposicionais, articulados pelo grupo para dar vida às formas composicionais do programa Porta dos Fundos, porque a intermedialidade em sentido restrito (RAJEWSKY: 2005) se dá em contato com o contexto midiático articulado para distribuição do produto midiático em análise, ou seja, dá-se em relação a intermedialidade em sentido amplo (RAJEWSKY: 2005).

Portanto, o presente estudo busca verificar se as relações das duas composições sinalizam o programa como um televisivo em transposição midiática para a internet e depois, da internet para a televisão, apresentando as formas pelas quais a internet e suas características influenciaram na adaptação do conteúdo audiovisual desenvolvido pelo

grupo e as formas pelas quais a televisão e suas características influenciaram a posterior recomposição, de modo a sinalizar as similaridades que revelam a intermedialidade em Porta dos Fundos.

3.1. Porta dos Fundos: entre mídias

A história do Porta dos Fundos nasce da frustração com os padrões estabelecidos para a produção audiovisual na indústria televisiva e da oportunidade de uma distribuição alternativa praticamente sem restrições proporcionada pelo YouTube, contribuindo para que o grupo começasse a produzir um programa humorístico de televisão na internet. Inicialmente atendendo as formas do fazer televisivo com vinhetas, duração de quinze minutos, interrompido por um intervalo comercial (também humorístico), e, depois de quatro programas, adaptando-se às formas de fazer para a internet, com o desmembramento dos esquetes do programa que se tornam vídeos unitários com duração de dois a quatro minutos. Versão que facilita o compartilhamento deles pela internet e redes sociais, caracterizando o que se conhece atualmente como o programa Porta dos Fundos no YouTube (FERREIRA: 2013).

O grupo Porta dos Fundos conta com uma rede de conexão bastante ampla de relacionamentos comerciais e na internet capaz de atrair a audiência e fãs; habilidade na distribuição das informações sobre o programa Porta dos Fundos e seus integrantes à imprensa e através da internet; e sagacidade para escolher temas universais que, ou pertencem à vida cotidiana desses jovens (cultura das mídias, baladas, tecnologia, esportes, etc.), ou polemizam questões centrais da sociedade (política, religião, gênero, etc.), ou provocam marcas famosas ao diálogo (Spoleto, Coca Cola, TIM, etc.), multiplicando as possibilidades de visibilidade e engajamento entre os consumidores (JENKINS: 2009; 2014), de negócios e de ampliação do valor da marca⁷⁹ (CHURCHILL JR.; PETER: 2000; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN: 2010).

Os grandes índices de visualização no YouTube resultaram em rentabilidade expressiva conforme as regras estabelecidas pela plataforma escolhida e contratos para filmes publicitários com as marcas que aderiram ao diálogo provocado (CUNHA: 2013). Além disso, surgiram vários convites para que o grupo Porta dos Fundos produzisse programas de humor e para que integrantes do grupo tivessem seus próprios

⁷⁹ Estratégia conhecida como *branding* nos compêndios de administração e marketing. Ver p. 26-27.

programas ou participação em programações, que foram feitos por vários canais de televisão. Alguns integrantes iniciaram projetos próprios, uns sem deixar de lado o programa Porta dos Fundos, outros deixando (VIVAQUA: 2015). Dentre eles, Antonio Tabet, com o Show do Kibe, na TBS; Fabio Porchat, com Tudo pela Audiência, no Multishow e, mais recentemente, o Programa do Porchat, na Record; João Vicente de Castro, com Papo de Segunda, no GNT; além da atuação de Letícia Lima, Marcos Veras, Marcus Majella, Julia Rabello em programas e telenovelas do Grupo Globo. Por fim, o grupo Porta dos Fundos assinou um contrato com o canal de televisão fechada Fox Brasil para estreiar o programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada e outros produtos da marca no final de 2014 (UOL: 2014).

3.1.1. *YouTube: a televisão sem fronteiras*

Uma das plataformas de distribuição das produções audiovisuais contemporâneas mais utilizadas no Brasil é o YouTube. Foi fundado em 2005 com o objetivo de ser um site no qual as pessoas pudessem compartilhar vídeos e assisti-los, sem os pré-requisitos das grandes produções. Seu lema inicial era *Broadcast yourself*⁸⁰, sugerindo subversão do controle e da lógica da indústria televisiva, contestando os produtores consolidados e ampliando as possibilidades de transmissão de conteúdos alternativos àqueles. Segundo informações da empresa, o YouTube (2016) atua como plataforma gratuita de distribuição para criadores de conteúdo original e pequenos anunciantes.

É possível postar vídeos profissionais ou amadores, dos mais variados tamanhos, formatos e gêneros, que podem ser assistidos, em qualquer lugar e horário, por qualquer pessoa que tenha um dispositivo tecnológico adequado (computador, *tablet*, celular, *smartTV* ou similares) e acesso à internet. Se na televisão aberta, a compra de um espaço para determinado produtor (emissor) veicular seus programas (como nos programas de vendas e de cultos evangélicos) exige investimento financeiro considerável, na plataforma de vídeos qualquer produtor (emissor) pode ter um canal e veicular um programa sem custos.

No que diz respeito à ação do receptor frente à plataforma de vídeos, dando continuidade ao que já se via na televisão aberta, por meio do controle remoto e outros dispositivos, no YouTube, o usuário (receptor) tem suas possibilidades de participação

⁸⁰ Expressão em inglês que significa transmita seus próprios conteúdos.

multiplicadas tanto na escolha de canais e programas a serem assistidos quanto na criação de uma grade de programação customizada, culminando com a possibilidade de se tornar ele próprio um produtor (emissor) de conteúdos para outros usuários. Além disso, a participação por meio de opiniões, compartilhamentos, sugestões e outras intervenções no produto distribuído são ampliadas pela tecnologia e os usos que se têm feito dela.

Semelhante ao modelo de rentabilização da televisão aberta, a plataforma disponibiliza canais com audiência relevante – grande número de inscritos, *likes*, compartilhamentos, visualizações – aos potenciais anunciantes e agências de propaganda, remunerando os produtores de conteúdo que aderirem ao programa de rentabilização com uma porcentagem da verba aplicada pelo anunciante no YouTube, ou seja, ele é gratuito porque a propaganda remunera o negócio.

Para facilitar a adesão, a plataforma oferece aos anunciantes e produtores de conteúdo as ferramentas de publicidade e propaganda do Google (*AdSense*) e chancela um caminho alternativo no qual produtores podem participar de uma espécie de cooperativa de empresas parceiras que se constituem em redes de produtores conhecidas como *network channels*, que facilitam o gerenciamento das mesmas ferramentas oferecidas pela plataforma. A facilidade consiste no fato dessas redes gerenciarem desde a produção de conteúdo, a intermediação com o Google até os agenciamentos publicitários com grandes marcas e personalidades para os canais integrantes da parceria (YOUPIX: 2013; ALBUQUERQUE: 2013; LEONARDO; PERRIN: 2015). Em 2013, o Porta dos Fundos integrou uma das *network channels* mais famosas, a FullScreen, por um período de tempo.

Com o crescimento do uso tanto por parte dos produtores quanto por parte da audiência, o YouTube passou a ser considerado como um grande concorrente da televisão aberta e fechada, congregando canais de grande sucesso (visualizações, *likes*, inscrições, etc.), dos mais variados gêneros (humor, esporte, música, jornalismo, variedades, filmes, etc.) e atraindo verbas publicitárias de grandes marcas, graças também à participação das *network channels* que facilitaram o atendimento às agências de propaganda e anunciantes, potencializaram as visualizações, *likes*, inscrições, etc. entre os canais integrantes da parceria representados por elas otimizando a rentabilidade de todas as partes.

O sucesso das *network channels*, por sua vez, passou a apresentar concorrência para as grandes produtoras e distribuidoras de conteúdo para cinema e televisão da

indústria midiática porque elas trabalham num formato similar, com a vantagem de produzirem conteúdo multiplataforma (vários gêneros/formatos para serem assistidos em diversos suportes tecnológicos), provocando uma modificação no mercado midiático: a hibridização dos *players*⁸¹ tradicionais com os *players* emergentes por meio de associações, fusões e aquisições. É o caso da Fox Broadcasting Company, que tem participação considerável na Endemol Shine Group – produtora e distribuidora de conteúdo para televisão⁸² e cinema –, que possui a Endemol Beyond – produtora e distribuidora de conteúdo para a internet (YouTube, Snapchat, etc.), uma *network channel*. Até mesmo o YouTube⁸³, percebendo o acirramento da concorrência, iniciou projetos de transmissão de conteúdo “ao vivo” e está desenvolvendo conteúdos exclusivos para futuros assinantes em resposta as movimentações tanto do mercado audiovisual quanto do mercado de redes sociais (KATCHBORIAN: 2014; LEONARDO; PERRIN: 2015; MIOZZO: 2015).

O que se percebe nessa hibridização de *players* e de modelos de negócios é a manifestação das quatro leis da mídia (MCLUHAN; MCLUHAN: 1992): dentre vários aspectos, o YouTube é uma ampliação da televisão aberta (extensão da habilidade de comunicação do homem) no ambiente da internet, que resgata o modelo de negócio remunerado por propaganda em comparação com o modelo por assinatura da televisão fechada, ao mesmo tempo que a torna obsoleta adicionando à sua função, mobilidade, interatividade e conexão tanto na emissão quanto na recepção dos conteúdos. Contudo, com o acirramento da concorrência, existe uma possibilidade de reversão do nível de liberdade de produção encontrada no YouTube, uma vez que os produtores tradicionais de televisão e cinema, entre outras coisas⁸⁴, tem criado ou comprado *network channels* com o objetivo de defender fronteiras de negócio. Como consequência, o próprio YouTube está buscando desenvolver conteúdo exclusivo para assinantes, ampliando seu modelo de negócio. Sendo hoje uma remediação da televisão pela internet, a disputa

⁸¹ Palavra inglesa comum na administração para se referir a empresas concorrentes.

⁸² Um dos formatos de grande sucesso na televisão mundial da Endemol Shine Group é o Big Brother e o Masterchef.

⁸³ Além do YouTube, Facebook, Twitter e, mais recentemente, Instagram estão adicionando a função à suas plataformas.

⁸⁴ Enquanto essa dissertação era finalizada, ocorreu uma grande aquisição no mercado midiático que mudará novamente o tabuleiro do jogo: AAT&T (empresa de televisão fechada, internet e telefonia) comprou a Time Warner, que tinha sido sondada anteriormente pela Fox Broadcast Company, ingressando no mercado de produção midiática e ampliando as suas apostas no futuro da indústria. Ver: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/10/qual-o-significado-da-compra-da-time-warner-pela-att-para-a-industria-da-midia/#foto2>

entre televisão e YouTube pode revertê-lo de plataforma de vídeo referência para acessória às funções da televisão. A se conferir no futuro.

3.1.2. *Fox Brasil: oportunidades à vista*

A Fox Brasil, integrante da Fox Latin American, pertencente a Fox Broadcasting Company, presente dentre os canais ofertados aos brasileiros pelas operadoras de televisão fechada NET, Sky⁸⁵ e outras, começou a expandir sua atuação no país a partir de 2011, ampliando o número de canais Fox (Bem Simples, FoxSports, FX, etc.) e a produção de conteúdo local com foco na audiência brasileira. O grupo apostou no crescimento do número de assinantes de televisão fechada (DAMASCENO: 2011) que, na época, somava quase treze milhões e, hoje, soma quase dezenove milhões (ABTA: 2016).

Em 2013, com a plena vigência da Lei da TV Paga (BRASIL: 2011; PERRONE: 2012), que obrigou os canais de televisão estrangeiros a exibir cotas de produção nacional, a Fox Brasil vê-se mais do que comprometida com o investimento em conteúdos nacionais (VALERIO: 2014). Então, dando continuidade aos seus objetivos de atuação no país e atendendo à legislação, em 2014 a Fox Brasil passa a exibir o programa humorístico Porta dos Fundos – 1ª Temporada além de outras produções do grupo em sua grade de programação, e também no Fox Play⁸⁶, site de conteúdo audiovisual, *on demand*, exclusivo para assinantes para ser acessado por meio de qualquer suporte tecnológico.

O lançamento do Fox Play – televisão pós-aberta (LOTZ: 2007) – faz parte da estratégia de marketing da corporação em resposta ao acirramento da concorrência no mercado do audiovisual por parte de *players* da indústria televisiva que atuam a partir da internet, como por exemplo, o Netflix e o YouTube que têm avançado junto à audiência devido tanto à forma alternativa de distribuição de conteúdos quanto aos investimentos em produção exclusiva. Além disso, a Fox Brasil mantém um canal no YouTube e utiliza-se dos recursos da plataforma para postar chamadas publicitárias e partes dos episódios de seus programas, como o Porta dos Fundos – 1ª Temporada, buscando atrair a audiência de lá para seus produtos, canais e plataformas.

⁸⁵ Enquanto essa dissertação era finalizada, a Fox retirou todos os seus canais da Sky após não conseguir negociar melhores valores. Ver: <http://emails.estadao.com.br/blogs/gabriel-perline/fox-retira-seus-canais-da-sky-e-deixa-52-milhoes-de-assinantes-sem-sinal/>

⁸⁶ Ver: <http://www.foxplaybrasil.com.br/>

As associações, fusões e aquisições já citadas anteriormente propiciam ajuntamento entre empresas diferentes em locais distintos que confundem o pesquisador quanto às questões de propriedade intelectual, da empresa, da marca. Um exemplo disso é a seguinte associação: a Fox Broadcasting Company, proprietária da Fox Brasil, tem participação na empresa Endemol Shine Group, que é proprietária da Endemol Brasil, que realizou o acordo comercial com o grupo Porta dos Fundos para exibição do programa na Fox Brasil. Outro exemplo, mais recentemente, a Endemol Beyond (uma *network channel*), pertencente à Endemol Shine Group, também chegou por aqui e conquistou a participação do Porta dos Fundos (figura 18) como integrante de sua rede. É possível que essas associações assumam configurações adaptáveis às legislações dos países em que atuam, sendo no Brasil obrigatório que o capital nacional prevaleça sobre o capital estrangeiro em diversas circunstâncias da produção e distribuição de audiovisuais.

Independentemente de se compreender as relações aparentemente confusas nascidas das movimentações da indústria mediante o acirramento da concorrência, para a Fox Broadcasting Company, a participação na Endemol Shine Group amplia as possibilidades de atuação no mercado de audiovisual multiplataforma. Já, para o grupo Porta dos Fundos, o acordo comercial amplia as possibilidades de distribuição nacional e internacional de suas produções em múltiplas plataformas, bem como a rentabilização por meio de patrocínios publicitários de grandes marcas nacionais e internacionais.

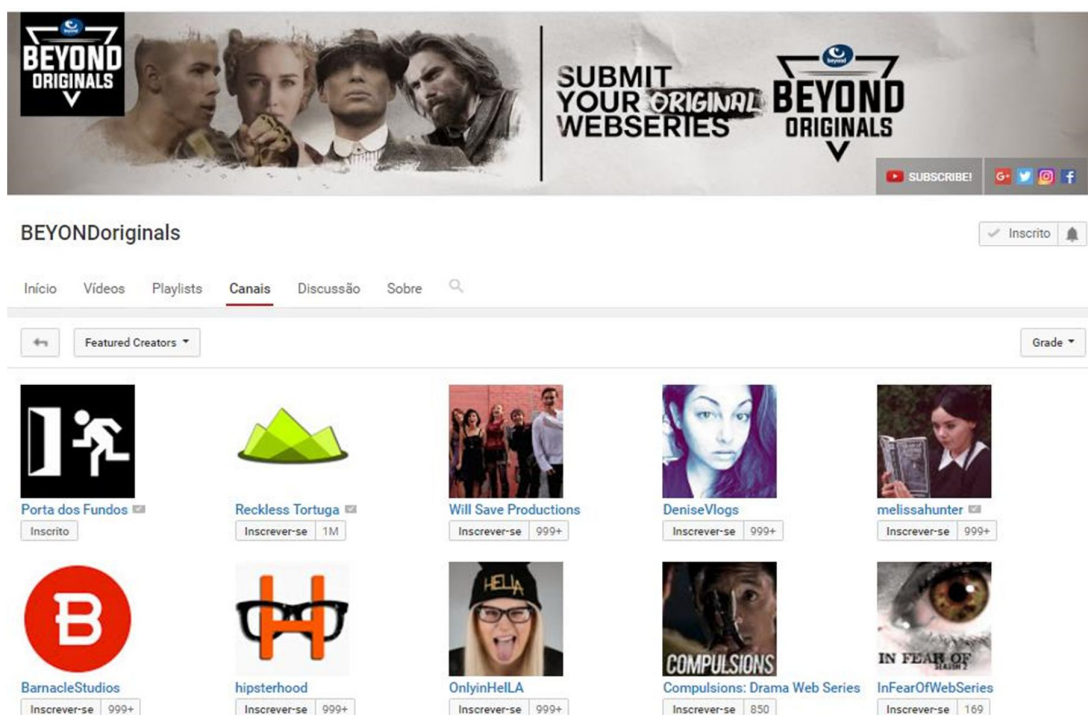


Figura 18: Canal da Endemol Beyond com o Porta dos Fundos no catálogo.
<https://www.youtube.com/user/BEYONDoriginals/channels>

3.2. Porta dos Fundos: televisão na internet, internet na televisão

O Porta dos Fundos estabelece uma relação entre televisão e internet desde o seu surgimento. Seus integrantes encontram-se nos bastidores do Grupo Globo (ver p. 21), produzem programa humorístico em formato televisivo no YouTube, modificado em poucos meses para se adequar aos requisitos da internet, retornando ao formato televisivo após aproximadamente dois anos, quando da exibição do programa na Fox Brasil. O nome Porta dos Fundos parece ser um trocadilho sobre a forma como os integrantes do grupo decidiram entrar na indústria midiática consolidada: pela porta dos fundos.

3.2.1. A televisão na internet

Em seu surgimento, o programa Porta dos Fundos tinha um formato televisivo semelhante a programas humorísticos como TV Pirata e Casseta e Planeta. Composto por vinhetas, entremeada por esquetes humorísticos de curta duração, o programa era dividido em blocos e interrompido por um comercial também humorístico. A diferença se encontrava na apresentação do programa feita por Gabriel Totoro, com desempenho

parecido ao dos comediantes do estilo *stand up* e no fato dos nomes de cada esquete aparecer no quadro final junto com os créditos.

O cuidado com a produção do programa Porta dos Fundos evidencia-se na seleção das locações internas e externas, cenários e figurinos; no emprego de atores oriundos da comédia, da televisão e do teatro; no uso de equipamentos apropriados para se obter resultado de imagem, áudio, efeitos e edição profissionais, próprios da televisão; e na predominância de enquadramentos mais fechados o que permite que os conteúdos possam ser assistidos em qualquer tamanho de tela (FILMMAKER: 2013; PORTA DOS FUNDOS: 2012; FUNDOS DA PORTA: 2013), a exemplo das características da televisão pós-aberta (LOTZ: 2007). Para Carter (2016), as formas de produção e o padrão estético do programa resultam das influências do Padrão Globo de Qualidade, que foi apreendido pelo grupo e transformado na internet.

A descrição do primeiro episódio prometia novos vídeos sempre nas segundas e quintas-feiras e programas completos, montados com vários esquetes, mensalmente, expressando a serialização (MACHADO: 2000) própria da indústria midiática consolidada. Nas terças-feiras eram lançados esquetes soltos contidos nos programas anteriores para que os fãs pudessem votar nos melhores, por meio dos botões *likes* e *deslikes* do YouTube, expressando a interatividade/conexão (JENKINS: 2014) característica da internet. Nos meses seguintes, o grupo ampliou a frequência de lançamentos de vídeos para segundas, quintas e sábados, mantendo a votação. O Porta dos Fundos afirma ter sido o primeiro a padronizar o dia da postagem de conteúdos audiovisuais e a primar por um padrão de qualidade cinematográfica no resultado final de cada vídeo no país, uma vez que não eram comuns produções com qualidade para a internet brasileira que tem limitações de banda e sinal, dificultando o *streaming, upload e download*⁸⁷ de vídeos (SBT ONLINE: 2013), comprometendo o resultado final.

Embora exista preocupação com a serialização e o tratamento da imagem audiovisual, a mesma não se encontrava na aplicação de *links* para se inscrever no canal ou assistir a outro vídeo do programa Porta dos Fundos durante as primeiras postagens no YouTube, ou seja, existia a preocupação em atender às demandas características da televisão, mas não as da internet (o *hiperlink*, a automação, a ubiquidade). Ao perceberem que um único vídeo tinha tanto ou mais visualizações e compartilhamentos do que um único programa, sendo mais fácil para os fãs compartilharem o primeiro

⁸⁷ *Streaming* é a transmissão via internet. *Upload* e *download*, subir e abaixar vídeos nos dispositivos respectivamente.

formato entre amigos (conexão) e mais convidativo para ser assistido em dispositivos móveis (mobilidade/portabilidade, ubiquidade) pela duração⁸⁸, o grupo optou por seguir com vídeos unitários, preservando o formato mais longo apenas para os especiais de fim de ano lançados a partir do ano seguinte (2013) sempre em dezembro (SBT ONLINE: 2013). Também na medida em que aumentava o catálogo de oferta de vídeos, o grupo foi aprimorando a aplicação de *links* ao fim de cada vídeo com o objetivo de convidar a audiência para se inscrever no canal, assistir a outros vídeos e acessar a loja do Porta dos Fundos.

Apesar do tema da vinheta de abertura dos primeiros programas sugerir que o foco do grupo era em produções para telas pequenas e portáteis e, conseqüentemente, para a internet, o que se verifica em sua trajetória é que eles foram aprendendo a lidar com as demandas do ambiente da internet. Além das modificações no formato do programa já citadas, foi necessário rever a política de remuneração oferecida pelo YouTube ao canal com o objetivo de buscar uma negociação mais adequada ao resultado nunca alcançado por canal brasileiro anteriormente e obtido pelo Porta dos Fundos graças, dentre outros aspectos, aos seus esforços mercadológico (SA: 2013). Além disso, eles aprimoraram o site, lançaram um aplicativo para celulares para notificar os usuários cada vez que um novo vídeo fosse postado e, mais recentemente, passaram a utilizar uma ferramenta atualizada⁸⁹ do YouTube que permite navegação entre vídeos não só no computador, mas em todos os dispositivos móveis (celular e *tablet*), demonstrando sintonia com as modificações da plataforma e com os desdobramentos das demandas características da internet.

Outro aspecto que denota o aprendizado é o conteúdo das narrativas dos vídeos. Se no momento inicial predominavam as referências à indústria televisiva (paródias de programas de variedades, novelas, comerciais publicitários, marcas, etc.), marcando a remediação da televisão pela internet (BOLTER; GRUSIN: 2000), as referências à internet e aos dispositivos tecnológicos vão ganhando espaço ao longo do tempo (MARQUES: 2013; PORTA DOS FUNDOS: 2012), possivelmente efeito da combinação das duas mídias e suas respectivas práticas.

⁸⁸ Devido à qualidade da internet brasileira, os vídeos em menor formato são mais favorecidos para serem assistidos em casos que a audiência está se locomovendo com seus dispositivos móveis.

⁸⁹ Até o final de 2015, a plataforma YouTube tinha uma limitação tecnológica para que as aplicações de *links* nos vídeos funcionassem adequadamente em dispositivos móveis, o que prejudicava a manifestação da ubiquidade, do *hiperlink* (MURRAY: 2013), características da internet.

3.2.2. A internet na televisão

Embora o grupo afirmasse que inicialmente não iria para a televisão, em 2014 o programa Porta dos Fundos estreou sua primeira temporada no canal de televisão fechada Fox Brasil⁹⁰. Apesar de o grupo afirmar em entrevistas que dos convites recebidos somente o do canal Fox Brasil conseguiu reunir as condições desejadas de trabalho, o que se verifica é uma conjunção de fatores favoráveis a esse negócio como a profissionalização do grupo Porta dos Fundos, transformando-se em empresa e contratando uma experiente executiva da indústria televisiva; os acordos comerciais entre a Endemol Brasil (Endemol Shine Group), o grupo de investimentos Joá (Luciano Huck) e a empresa Porta dos Fundos (ver p. 26); e a vigência da Lei da TV Paga (BRASIL: 2011) exigindo cotas de programação nacional em horário nobre dos canais de televisão fechada estrangeiros. Seja como for, o programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada estreou na Fox Brasil em 14 de outubro de 2014 em formato similar aos primeiros programas produzidos para o YouTube: apresentação de Gabriel Totoro, dividido em blocos, entremeadas por vídeos reaproveitados. O programa tinha periodicidade semanal e continha 26 episódios que podiam ser revistos nos *reprises* transmitidos pela Fox Brasil e a qualquer momento no site Fox Play. No episódio de estreia, o Porta dos Fundos realizou um *hang out*⁹¹ pela internet para interagir com os fãs ao mesmo tempo em que o episódio era exibido no canal de televisão fechada Fox Brasil (figura 19), ressaltando o uso combinado da televisão com a internet.

⁹⁰ Em 2015 o programa estreou na Fox Comedy Portugal.

⁹¹ Ferramenta do Google que permite que várias pessoas interajam em vídeo conferência utilizando qualquer dispositivo tecnológico, bastando ter uma conta no Google.



Figura 19: Convite para o *hangout* com os integrantes do Porta dos Fundos que ocorreu ao mesmo tempo em que o programa era transmitido na Fox Brasil.

Ainda hoje, todos os episódios Porta dos Fundos – 1ª Temporada estão disponíveis no Fox Play acrescidos dos clipes de divulgação, erros de gravação e melhores momentos. Contudo, eles não estão disponíveis no canal Porta dos Fundos no YouTube ou no site do grupo, embora seja possível assistir a todos os esquetes escolhidos para a composição da primeira temporada no formato original e também às chamadas publicitárias do programa veiculadas pela Fox Brasil. Já os extras (erros de gravação e *making of*) de cada episódio da primeira temporada com o texto inédito da apresentação de Gabriel Totoro estão disponíveis no site do Porta dos Fundos e no canal Fundos da Porta no YouTube, canal do grupo dedicado aos bastidores e extras. Portanto, o contrato de exclusividade entre a Fox Brasil e o Porta dos Fundos consistiu na proteção da composição completa e finalizada de cada episódio do programa especialmente feito para eles.

Como estratégia de divulgação, além das publicações nas redes sociais do canal Fox Brasil e a realização de sugestões de pauta à imprensa, a Fox Brasil também publicou os clipes publicitários sobre o programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada em seu canal no YouTube, adicionando *links* que convidavam a audiência para acessar o conteúdo completo no site Fox Play (figura 20). Além de ser uma estratégia de marketing frente ao acirramento da concorrência conforme já descrito também é uma

espécie de estratégia transmídia que convida a audiência para buscar mais informações sobre o produto a partir de mídias distintas (JENKINS: 2009). O Porta dos Fundos também somou esforços na divulgação do programa, compartilhando conteúdos publicitários produzidos pela Fox Brasil e também os seus próprios em suas redes sociais.

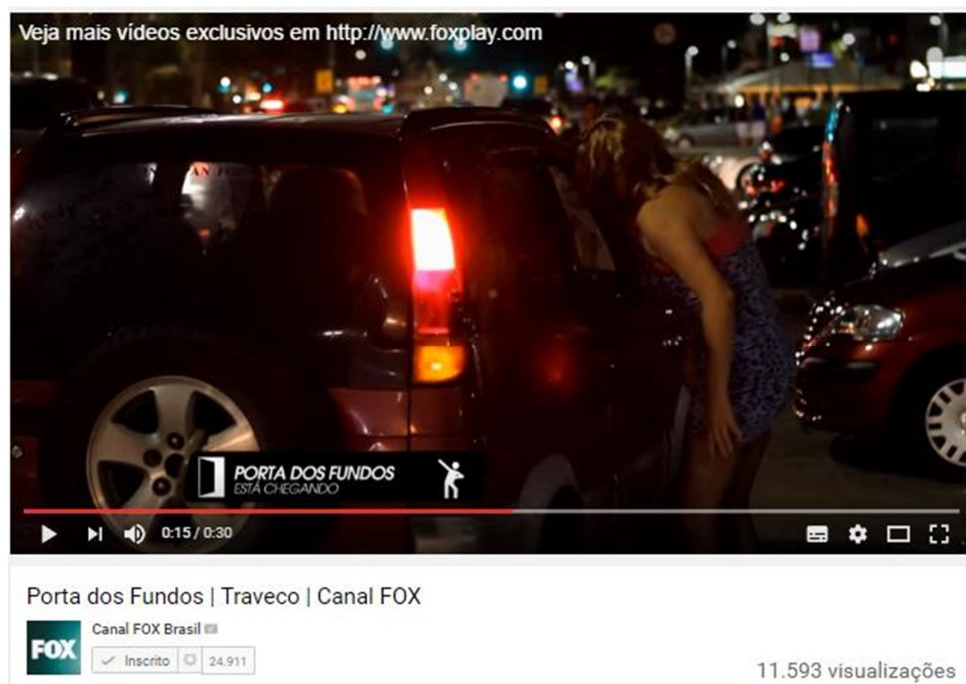


Figura 20: Canal Fox Brasil divulgando o programa Porta dos Fundos e chamando para o Fox Play <https://www.youtube.com/watch?v=HTm0fRp0ac8>

Os clipes publicitários produzidos pela Fox Brasil para divulgar a estreia do programa satirizou outros programas humorísticos de televisão fechada, como o Vai que Cola, com a participação de Paulo Gustavo, exibido no GNT; e de televisão aberta, como Zorra Total, exibido pela Rede Globo. Aliás, o programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada, na Fox Brasil, estreou numa terça-feira, no mesmo horário do Vai que Cola, em 2014, passando para domingo, em 2015, no mesmo horário do programa Pânico na Band, humorístico de grande audiência na televisão aberta.

Por um lado, no âmbito da televisão, a crítica televisiva (VIEIRA: 2014) não recebeu bem o tom utilizado nos clipes publicitários, porque continham “ataques” aos humorísticos de formato televisivo, nem à estreia do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada, estranhando o formato, a montagem e a narrativa pouco convencional para a televisão. Por outro lado, no âmbito da internet, também ocorreram reclamações por

parte dos fãs do Porta dos Fundos que esperavam um programa inédito (figura 21), que se sentiram traídos por eles porque aderiram à televisão quando diziam que nunca fariam. Também existiram manifestações positivas de fãs que comemoraram a estreia como a “conquista” da televisão, ativos nas interações com o grupo por meio das redes sociais.



Figura 21: Comentários de fãs na *fanpage* do Porta dos Fundos.

Ainda no âmbito da internet, comparando a divulgação feita pelo Porta dos Fundos à respeito do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada na Fox Brasil com qualquer vídeo inédito e unitário postado no canal do YouTube, o engajamento positivo dos seguidores e fãs do Facebook (mensurado por meio das *likes*, *deslikes*, comentários e compartilhamentos) foi bem menor quando da ocasião da divulgação do primeiro do que do segundo (figura 22). Também na *fanpage*⁹² do Canal Fox Brasil, as manifestações em relação aos episódios do programa Porta dos Fundos dividiram os fãs

⁹² Página oficial de uma empresa no Facebook.

do canal: uns apreciando a aquisição da Fox Brasil, outros criticando porque eram feitos de conteúdos repetidos ou porque era um produto inferior à série *The Walking Dead*, campeã de audiência do canal fechado.



Figura 22: Mais curtidas e compartilhamentos nos episódios inéditos na internet.

Interessante notar que apesar do conteúdo das postagens não diferir nas redes sociais mais utilizadas pelo Porta dos Fundos (Facebook, Instagram, Twitter e Google+), os comentários foram diferentes, sendo encontradas mais manifestações de fãs no Twitter. Mais ainda, ao assistirem ao programa no horário marcado pela Fox Brasil, alguns comentavam sobre o episódio que estavam assistindo naquele momento na rede social utilizando a etiqueta #PortanaFox, criada para que o grupo e a Fox Brasil pudesse interagir com a audiência. Outros se manifestavam no YouTube ao assistirem a algum esquete utilizado na composição de algum episódio do programa da primeira temporada para a Fox Brasil no canal Porta dos Fundos no YouTube.

Os dados apresentados expressam algumas tendências da relação televisão-internet já verificadas no capítulo anterior bem como em outras pesquisas tais como 1) o

distanciamento da cultura televisiva tradicional da cultura da internet, que é marcada por diferentes formas de produção, distribuição e consumo; 2) o uso combinado de mídias (PORTELA; MARQUES: 2015; 2015a; MARQUES; PORTELA: 2015), sendo a combinação entre a televisão e a internet a mais comum; 3) as disputas de *status* entre a indústria midiática estabelecida e as indústrias emergentes (BOLTER; GRUSIN: 2000), tais como na competição entre usuários de mídia de diferentes gerações ou usuários pertencentes a grupos de fãs diferentes que adotam determinadas marcas, modas, mídias como símbolos de progresso e modernidade; e 4) a cultura dos fãs (JENKINS: 2009; 2014), que impulsiona mídias, programas e canais, por meio de sua atuação digital, contribuindo para sua ascensão ou declínio. Além disso, também expressa o potencial do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada para atrair a audiência bem como o potencial que a televisão ainda oferece para reavivar a visibilidade de vídeos publicados de 2012 a 2014 no canal do Porta dos Fundos no YouTube. A combinação entre redes sociais e televisão também é chamada por alguns pesquisadores de recepção e audiência de Televisão Social ou fenômeno da segunda tela (CANNITO: 2009; SANTOS: 2013a).

3.2.3. *Aproximações entre elementos extracomposicionais*

O programa Porta dos Fundos tanto no YouTube quanto no Fox Brasil reúne elementos que caracterizam o fazer televisivo e o fazer para a internet em suas formas de produção, distribuição e consumo. Cultivar o hábito da hora marcada é algo que caracteriza a indústria midiática consolidada, aqui a televisão (MACHADO: 2000; CALDWELL: 2004). Na internet, o tempo e espaço se sobrepõem e o que sobressai é o estilo enciclopédico que congrega diversas formas de produção. Sendo o YouTube, uma manifestação televisiva na internet, ele também manifesta a característica de catálogo própria da televisão fechada e pós-aberta (LOTZ: 2007). Então, apesar do cultivo da hora marcada para consumo de conteúdo inédito, os vídeos do canal Porta dos Fundos no YouTube e os episódios do programa na Fox Play estão sempre disponíveis, uma oscilação entre a televisão e a internet que expressa a intermedialidade (RAJEWSKY: 2005).

Na televisão aberta e fechada predomina a imediação da mídia frente ao espectador, é a experiência do “ao vivo”. Já na televisão pós-aberta, a predominância é de hipermediação (BOLTER; GRUSIN: 2000). O “ao vivo” vai dividindo espaço com

as intervenções de *design* que adicionam informações na tela da televisão evidenciando a mediação. Esse “ao vivo” atualizado, que divide espaço com as intervenções na tela, esteve presente na transmissão do programa pela Fox Brasil para os espectadores não habituados às redes sociais. Por outro lado, ao mesmo tempo a hipermediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) foi potencializada pelas redes sociais do Porta dos Fundos para os habituados ao ambiente da internet, uma vez que o grupo realizou um *hang out*, que permitiu a interação pela internet entre os espectadores do primeiro episódio do programa com o grupo ao mesmo tempo em que se dava a transmissão na televisão. Já para os usuários da televisão, a hipermediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) manifestou-se na Fox Brasil quando da solicitação aos espectadores que interagissem com o programa usando a etiqueta #PortanaFox. Neste caso, essa oscilação entre mídias manifesta tanto aspectos de intermedialidade no sentido amplo (RAJEWSKY: 2005) como revela a subcategoria referência intermediática (RAJEWSKY: 2005), ou seja, o “como se fosse” internet no ambiente da televisão e vice-versa.

O contexto da recepção do conteúdo também manifesta hibridismo no que diz respeito à aposta do grupo em enquadramentos de câmera mais fechados facilitando a visualização em telas pequenas de celulares ou *tablets* e não comprometendo a visualização em telas maiores como a televisão (RIBEIRO JR: 2016), favorecendo as duas formas de transmissão, YouTube e Fox Brasil. Versatilidade e conveniência (LOTZ: 2007) que também se expressam no cuidado na composição dos elementos visuais, sonoros e estruturais do programa Porta dos Fundos que estão diretamente ligados ao padrão profissional encontrado principalmente nos programas televisivos globais. Para tanto, o uso de equipamentos profissionais de captação e edição dos vídeos, áudio, iluminação, etc. é imprescindível. O resultado, independente da tela em que se assiste, seja ela predominantemente do ambiente da internet (celulares, *tablets* e computadores) ou do ambiente da televisão (televisores) é também uma referência intermediática (RAJEWSKY: 2005) que expressa a sensação de “como se fosse” assistir à televisão, ou seja, rememora a prática presente na mente da audiência; e de “como se fosse” navegar na internet, também rememorando práticas comuns a esse ambiente, respectivamente.

Já a duração mais curta (de dois a quatro minutos) dos vídeos no YouTube do que no programa para a Fox Brasil (vinte cinco a trinta minutos) contribui para prender a atenção da audiência, facilitar a navegação (dadas às limitações da internet) e aumentar as chances de visibilidade e compartilhamento característicos da internet. Vale ressaltar

que a proposta inicial no YouTube tinha duração compatível com o que tem sido exibido na Fox Brasil, sendo a modificação realizada após quatro programas no YouTube, porém presente em Especiais de Fim de Ano. Ou seja, novamente o programa oscila entre o fazer televisivo e o fazer para a internet, embora no YouTube predomine o para a internet, manifestando mais uma vez intermedialidade (RAJEWSKY: 2005).

Apesar de se falar bastante em *hiperlink* no ambiente da internet e responsividade⁹³ dos conteúdos às mais diversas plataformas, é interessante notar a limitação dos *links* aplicados nos quadros finais dos esquetes com sugestão de outros esquetes do programa no YouTube. Eles não funcionavam até o final de 2015 se o acesso estivesse sendo feito por dispositivos móveis (celular e *tablet*), funcionava apenas para usuários assistindo pelo computador. Somente quando os vídeos do YouTube receberam a aplicação chamada de anotação⁹⁴ é que o usuário pode acessar a sugestão feita neste *link* em qualquer dispositivo. A maioria dos vídeos do programa Porta dos Fundos não faz uso desse recurso até 2015, o que dificulta a navegação entre *links* por um usuário de dispositivos móveis, impedindo as características da internet de ubiquidade e maior interatividade de se manifestarem.

Essa limitação deve-se ao fato da plataforma YouTube só ter sido atualizada no final daquele ano, permitindo assim que o *link* não interferisse na composição do quadro e também pudesse ser acessado por dispositivos móveis. Portanto, percebe-se a adoção do fazer para a internet pelo programa Porta dos Fundos no YouTube, porém de forma limitada devida a um impedimento tecnológico da plataforma de vídeo. Nesse caso, talvez esteja ocorrendo o início da combinação midiática (RAJEWSKY: 2005) entre televisão e internet e o desafio das fronteiras (RAJEWSKY: 2012) porque se espera que plataformas de vídeos (mesmo que não seja o YouTube) continuem sendo transformadas, adicionando funções, ao longo do tempo.

3.3. A transposição midiática do Porta dos Fundos

Depois da exploração dos elementos predominantemente extracomposicionais que residem no contexto midiático que conjuga as relações entre televisão e internet em suas formas de produzir, distribuir e consumir, no qual o Porta dos Fundos está inserido,

⁹³ É a resposta oferecida pelo site programado adequando-se a qualquer tamanho de tela ou dispositivo com o objetivo de oferecer uma experiência de navegação mais confortável ao usuário.

⁹⁴ Anotação é uma ferramenta de inserção de *link* disponibilizada pelo YouTube cuja aparência tem várias opções, incluindo o símbolo “i”, a partir do final de 2015.

expressando diversos fenômenos de intermedialidade (RAJEWSKY: 2005), serão enfocados os aspectos da transposição midiática (RAJEWSKY: 2005) da televisão para a internet e depois da internet para a televisão presentes nas formas composicionais para o YouTube e para a Fox Brasil.

3.3.1. *O programa Porta dos Fundos: a televisão vai para a internet*

O Porta dos Fundos inicialmente compõe o programa Porta dos Fundos no YouTube (acompanhe o quadro completo nos Anexos, p. 149), de forma muito similar às composições humorísticas para televisão, conforme dito pelo próprio grupo em diversas entrevistas e também no site do grupo. Com duração de quinze minutos e alguns blocos, ele começa com Gabriel Totoro apresentando num cenário de fundo branco (exemplo da montagem na tabela 3). Contudo, o tempo de duração de composições humorísticas similares para televisão contemporânea tem sido de vinte cinco a trinta minutos, o que leva a pensar que a transposição da televisão para a internet requereu, pelo menos, o encurtamento de tempo.

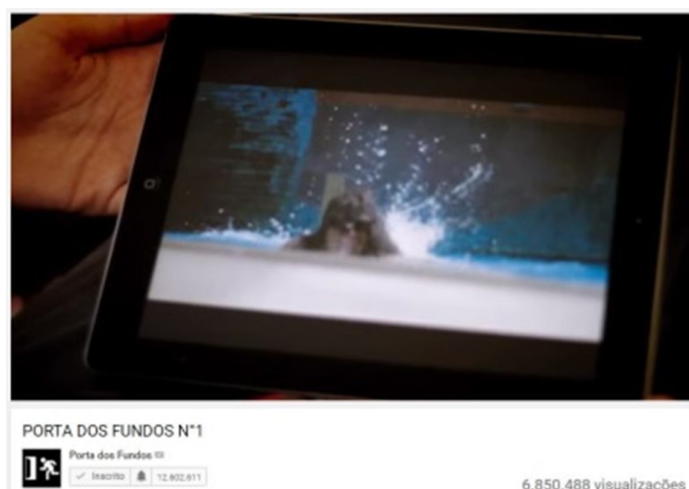
Não existe preocupação em não mostrar que Gabriel Totoro errou várias vezes e que foi necessário gravar de novo e de novo. Esses “erros” são parte da composição denotando a reflexividade no ambiente televisivo (TORRES: 2016), ou seja, a hipermediação (BOLTER; GRUSIN: 2000) e estão espalhados ao longo dos blocos do programa. Também, o apresentador brinca com o fato de que a audiência pode parar o programa quando desejar, uma característica que expressa a possibilidade de edição, mixagem, etc., proporcionada por determinadas tecnologias desde a era da televisão aberta (LOTZ: 2007), ou seja, percebe-se a transposição da televisão com adaptações.

COMPOSIÇÃO PROGRAMA PORTA DOS FUNDOS N. 1 - YOUTUBE
APRESENTADOR
Traveco da Firma
VINHETA
Stand up Tragedy I
VOLTA APRESENTADOR
ASSINATURA MUSICAL
COMERCIAL: Cocaína
ASSINATURA MUSICAL
VOLTA APRESENTADOR
Pornô Evangélico
CSI Nova Iguaçu

Amiga Oculta
Stand up Tragedy 2
VOLTA APRESENTADOR
Continuação Stand up Tragedy 2

Tabela 3: Exemplo da composição dos primeiros programas do Porta dos Fundos no YouTube em 2012.

A vinheta de abertura é bastante similar às vinhetas televisivas, porém a temática apresenta o grupo produzindo conteúdos audiovisuais para telas móveis, portáteis, utilizadas para assistir aos vídeos na internet (figura 23). A cada final de bloco, a vinheta é reduzida a uma assinatura musical⁹⁵ (utilizando um quadro da vinheta) com aplicações de “estamos apresentando” e “voltamos a apresentar” como na televisão. Entre as assinaturas musicais, cada programa era interrompido por uma paródia de comercial publicitário, de duração de trinta segundos a um minuto, similar ao tempo dos comerciais da televisão. Não existia vinheta de fechamento, Gabriel Totoro encerrava o programa no cenário fundo branco, que evoca a reflexividade (TORRES: 2016), ou hipermediação (BOLTER; GRUSIN: 2000), e facilita a aplicação dos créditos aos profissionais que trabalharam no programa, destacando, inclusive, o nome de cada esquete da composição.



⁹⁵ Em propaganda e publicidade, uma assinatura musical é um registro sonoro que, ao ser muitas vezes repetido, torna-se característico de uma marca. O consumidor ao ouvir apenas o som, já sabe identificar a que marca pertence.



Figura 23: Quadros da vinheta de abertura mostrando as telas portáteis (*tablet*, celular e *notebook*).

A finalização de cada composição já expressa uma das principais características de montagem dos vídeos do programa Porta dos Fundos. Após o apresentador Gabriel Totoro despedir-se da audiência e todos os créditos aparecerem na tela, uma continuação do último vídeo que fechou o episódio aparecia. Confira na tabela 3, p. 112-113, no caso do Stand up Tragedy 2 cuja continuação é exibida depois da fala final de Gabriel Totoro. Esse não é um aspecto novo próprio da internet senão uma estratégia bastante conhecida na forma de fazer comerciais publicitários com humor, ou seja, é um expediente da televisão.

O programa no. 1 obteve quase 7 mil visualizações e nos programas seguintes, elas foram decrescendo. Cada esquete solto que o grupo lançava entre um programa e outro (que tinha periodicidade mensal) obtinha a mesma ou mais visualizações comparada ao programa inteiro, como por exemplo, Traveco da Firma que obteve

sozinho mais de 8 mil visualizações. Esse dado corrobora com a declaração dada pelo grupo quanto à percepção das características da televisão frente às da internet, ou seja, programas inteiros obtinham menos visualizações e eram menos suscetíveis a serem compartilhados do que vídeos soltos, levando o grupo a rever a composição do programa. A internet requereu ajustes.

Apesar da transposição da televisão para a internet inicialmente não apresentar grandes transformações expressas nos primeiros quatro programas Porta dos Fundos no YouTube, essa adaptação não pode ser feita sem as devidas modificações, porque a mídia internet tem pré-requisitos e características de produção, distribuição e consumo próprias que o grupo foi compreendendo ao longo da trajetória do programa e de acordo com os dados colhidos a partir da audiência.

Atualmente, o formato do programa mantém a serialização e periodicidade características da indústria midiática consolidada com o lançamento de vídeos três vezes na semana às 11h e adere cada vez mais às possibilidades de uso dos elementos que possibilitam compartilhamento e conexão (JENKINS: 2014), automação, mobilidade e ubiquidade, expressos no processo de encurtamento de duração do conteúdo e evolução na utilização do *hiperlink*. Esse processo exigiu que também a vinheta de abertura fosse reduzida, sendo atualmente aplicada somente ao final do vídeo. Já a continuação de cada vídeo após as vinhetas de fechamento tornou-se rotineira (figura 24) porque é uma característica da televisão que se adapta bem às exigências da internet e facilita a aplicação dos créditos, das sugestões de vídeo e *links* que são realizadas neste último quadro.





Figura 24: Quadros finais de Quem Manda (última cena, vinheta de fechamento, créditos e *hiperlink*).

3.3.2. O programa Porta dos Fundos: a internet vai para a televisão.

Quando o grupo fechou o acordo de exibição com a Fox Brasil, o programa Porta dos Fundos precisou ser recomposto. Depois de aprender as exigências da mídia internet quanto à composição de conteúdos, o Porta dos Fundos precisou retornar ao ambiente da televisão e recompor o programa para que ele atendesse às especificidades dessa mídia. O grupo optou por misturar inédito e repetição, mantendo o mesmo formato da primeira experiência no YouTube (os quatro primeiros programas): vinheta de abertura, apresentação de Gabriel Totoro, divisão em blocos (acompanhe o quadro completo pelos Anexos, p. 149), chamando a recomposição de programa de Porta dos Fundos – 1ª Temporada.

O conteúdo inédito ficou a cargo dos textos de apresentação encenados por Gabriel Totoro em cada episódio, na ordem composicional, na ausência da marcação dos comerciais (mesmo que humorísticos), na ausência das continuações dos vídeos, na

presença da aplicação do nome de cada vídeo que compunha cada episódio, no resgate da música com letra composta para a vinheta de abertura que não tinha sido utilizada nas versões televisivas (quatro programas) para o YouTube. Já a repetição estava no reaproveitamento dos vídeos, em sua maioria postados nos anos de 2012 e 2013 no YouTube, inclusive, muitos utilizados na composição dos quatro primeiros programas (tabela 4). Os comerciais parodiados também foram adicionados à recomposição juntamente com outros vídeos integrando os episódios, ficando a interrupção do programa pelo comercial de televisão a cargo do departamento de marketing da Fox Brasil.

A diferença dessa recomposição para a composição no YouTube é que os vídeos perdem a continuação e recebem a aplicação de seu nome (figura 25) durante a exibição do episódio, de modo a facilitar para a audiência buscá-lo na plataforma de vídeos, inclusive para assistir a continuação faltante na recomposição para a Fox Brasil. Essa forma composicional manifesta um efeito de *hyperlink* (MURRAY: 2013), efeito de configuração em rede (BERTALANFFY: 1975 apud RECUERO: 2009), já que a navegação de fato não pode ocorrer por meio da própria televisão e sim, requer que a audiência vá para o ambiente da internet para realizá-lo. Assim, a transposição para a televisão sofre adaptações às características da mídia em questão.

EPISÓDIO	FOX BRASIL	DURAÇÃO	COMPOSIÇÃO	YOUTUBE	DATA
1	14/10/2014	25 a 30 min.	VINHETA	—	—
			APRESENTADOR	—	—
			Traveco da Firma	Parte do Programa no. 1	07/08/2012
			Ocupada	Formato internet	29/08/2013
			Entrevista de Emprego	Formato internet	08/04/2013
			Galã Global	Parte do Programa no. 2	08/09/2012
			VOLTA APRESENTADOR	—	—
			Deus	Formato internet	21/03/2013
			Intimidade	Formato internet	17/04/2014
			VOLTA APRESENTADOR	—	—
			Na Lata	Formato internet	17/01/2013
			Voyeur	Formato internet	21/02/2013
			Show do Irmão	Parte do	03/09/2012

Programa no. 2			
	VOLTA APRESENTADOR	–	–
	Galã Global 2	Parte do Programa no. 2	03/09/2012
	Quem Manda	Formato internet	25/03/2013
	VOLTA APRESENTADOR	–	–
	VINHETA	–	–
	Cenas extras de Galã Global	Parte do Programa no. 2	03/09/2012

Tabela 4: Exemplo do reaproveitamento dos vídeos antigos na composição do Programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada (Fox Brasil).



Figura 25: Imagem da transmissão televisiva do Porta dos Fundos – 1ª Temporada na Fox Brasil.

Um aspecto interessante de se observar é o critério de seleção dos vídeos reaproveitados para compor cada episódio. Mesclam-se grandes sucessos, medidos pelos índices de visualização, *likes*, *deslikes* e comentários, com outros que não obtiveram tanta repercussão no YouTube, sendo os de maior sucesso os que lidam com marcas, temas polêmicos, sexo, cultura das mídias, atendendo a estratégia, seja de marketing ou da internet, de compor narrativas com grande potencial de compartilhamento (tabela 5).

O expediente de misturar esquetes de maior sucesso com outros de menor (por exemplo, Mulheres e Cura) no mesmo bloco é comum nas formas de ordenamento da

grade televisiva. Entretanto, no ambiente da internet, qualquer manifestação (visualizações, *likes*, *deslikes*, comentários) é medida para o nível de engajamento do usuário com o conteúdo. Mesmo que o esquete Cura não tenha obtido grande número de visualização como Mulheres, o número de comentários originados a partir de Cura é superior ao de Mulheres, evidenciando novamente a oscilação entre a lógica televisiva e a lógica da internet na seleção dos esquetes para composição do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada para a Fox Brasil.

EPISÓDIO	FOX BRASIL	COMPOSIÇÃO	YOUTUBE	DATA	VISUAL.	LIKES	DESLIKES	COM.
3	28/10/14	VINHETA	–	–	–	–	–	–
		APRESENTADOR	–	–	–	–	–	–
		Programa Político	Formato Internet	24/09/2012	8.414.800	94.759	3.264	6.130
		Mulheres	Formato Internet	28/03/2013	13.605.867	137.563	4.212	12.878
		Cura	Formato Internet	09/09/2013	7.253.651	117.949	8.682	19.244
		VOLTA APRESENTADOR	–	–	–	–	–	–
		Cantada	Formato Internet	05/06/2014	14.207.072	181.268	3.716	3.644
		Mecânica	Formato Internet	14/02/2013	5.120.065	47.864	2.526	5.340
		VOLTA APRESENTADOR	–	–	–	–	–	–
		Espelho	Formato Internet	06/01/2014	5.248.873	82.715	4.258	2.929
		Setor de RH: Supergêmeos	Formato Internet	13/09/2012	4.363.559	36.372	1.252	2.267
		VOLTA APRESENTADOR	–	–	–	–	–	–
		Tatuagem	Formato Internet	20/02/2014	7.875.502	114.223	2.318	2.728
		Brainstorm	Formato Internet	22/10/2012	5.617.290	56.841	10.505	17.844
		VOLTA APRESENTADOR	–	–	–	–	–	–
		VINHETA	–	–	–	–	–	–

Tabela 5: Exemplo do reaproveitamento dos vídeos antigos de sucesso na composição do Porta dos Fundos – 1ª Temporada (Fox Brasil)

Além disso, os vídeos escolhidos também têm relação com as sugestões de vídeo feitas pelo Porta dos Fundos no canal do YouTube (ver figura 8, p. 80) inseridas na continuação como *link* naquele ambiente de transmissão. Cada vídeo escolhido para compor os episódios da primeira temporada possui duas sugestões feitas pelo Porta dos Fundos inseridas na continuação após a vinheta no canal do YouTube sob a forma de *link*. Cada um dos sugeridos, por sua vez, possui mais duas outras sugestões cada. No caso da recomposição para a Fox Brasil, não existe o *hiperlink*, mas os que fazem parte de um dado vídeo como sugestão são utilizados mais a frente em outro episódio,

formando trincas. Por exemplo, ao final de Meias Palavras, indica-se assistir ao Programa no. 1 e ao Superávit. No último, por sua vez, indica-se assistir ao Spoletto e ao Modelo Vivo. Se o leitor continuar seguindo as setas da figura 26 verá que se chega novamente ao Programa no. 1, fechando ciclos. Assim, verifica-se a presença de uma rede (BERTALANFFY: 1975 apud RECUERO: 2009) constituída por esquetes, evidenciada na relação de uns com outros por meio de nós. Essa forma de organização contrapõe-se às formas da televisão nas quais não é possível deixar a ordenação da programação de um dado canal a critério da audiência.

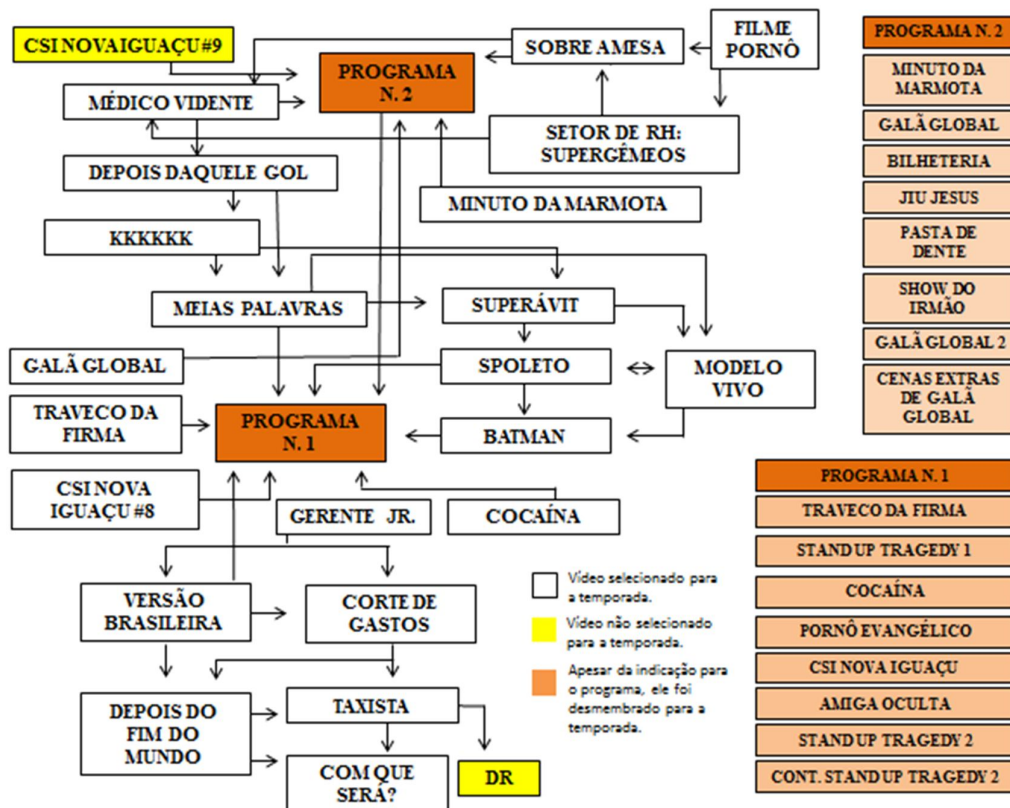


Figura 26: Diagrama de interconexão dos vídeos que compõem o programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada (Fox Brasil)

Essa forma de seleção norteada pela lógica das redes, dos sistemas, da cibernética (RECUERO: 2009), constituída a partir do *hiperlink* (MURRAY: 2013) e potencial de compartilhamento é o que se manifesta nesta recomposição. Assim, por meio dessas relações o que se apresenta é a simulação da rede, do *hiperlink* e da conexão, características da internet no ambiente da Fox Brasil, que não pode realizá-los de fato devido às suas limitações. Ou seja, a transposição da internet para a televisão, expressa

na recomposição do programa, trouxe da internet alguns elementos que não são realizáveis plenamente no ambiente televisivo da Fox Brasil e nem mesmo no site Fox Play que não possui ferramentas para isso porque a implantação dessas implicaria em perda do controle da audiência. Portanto, são mantidas algumas características da internet porque essas não confrontam a forma de uso da televisão por parte da audiência. É a mídia em declínio (televisão) imitando a emergente (internet) em seus efeitos (GREENBERG: 2001), manifestação de intermedialidade (RAJEWSKY: 2005), uma mídia anterior indo para dentro de uma mídia atual (MCLUHAN: 2002).

Por fim, o tempo de duração da recomposição para a Fox Brasil é maior do que a duração dos primeiros programas. O primeiro tem de vinte e cinco a trinta minutos enquanto o segundo tem quinze minutos. Se o grupo teve que encurtar cada vez mais o tempo no ambiente da internet, ao retornar à televisão, eles precisam ampliá-lo para atender ao modo de produzir, distribuir e consumir do ambiente televisivo (tabela 6).

	YOUTUBE: PROGRAMA N ° 1	FOX BRASIL: 1º EPISÓDIO DA 1ª TEMPORADA
BLOCO 1	APRESENTADOR	VINHETA
	Traveco da Firma	APRESENTADOR
	VINHETA	Traveco da Firma
	Stand up Tragedy I	Ocupada
		Entrevista de Emprego
		Galã Global
BLOCO 2	VOLTA APRESENTADOR	VOLTA APRESENTADOR
	ASSINATURA MUSICAL	Deus
	COMERCIAL: Cocaína	Intimidade
	ASSINATURA MUSICAL	
BLOCO 3	VOLTA APRESENTADOR	VOLTA APRESENTADOR
	Pornô Evangélico	Na Lata
	CSI Nova Iguaçu	Voyeur
	Amiga Oculta	Show do Irmão
	Stand up Tragedy 2	
BLOCO 4	VOLTA APRESENTADOR	VOLTA APRESENTADOR
	Continuação Stand up Tragedy 2	Galã Global 2
		Quem Manda
BLOCO 5		VOLTA APRESENTADOR
		VINHETA
		Cenas extras de Galã Global

Tabela 6: Comparação entre quantidade de esquetes na composição dos programas Porta dos Fundos no YouTube e na Fox Brasil.

3.3.3. Aproximações entre elementos composicionais

Das características composicionais próprias da televisão e da internet (elencadas na p. 77), algumas se relacionam com o produto midiático em si e não com os elementos extracomposicionais. Assim, a serialização (MACHADO: 2000) e a reflexividade (TORRES: 2016), ou seja, a manifestação da hipermediação (BOLTER; GRUSIN: 2000), são aspectos dos produtos televisivos que se encontram em estágio de autoproblematização. Já o *hiperlink* (MURRAY: 2013) que permite um nível mais profundo de interatividade, chamado conexão (JENKINS: 2014), são aspectos de produtos para internet.

A montagem dos quatro primeiros programas Porta dos Fundos no YouTube (televisão na internet) atendeu aos requisitos do modo de fazer televisivo, apesar da menor duração se comparado a outros programas similares da televisão brasileira. Logo, manifestam-se as exigências da internet, requerendo que o grupo abandone o formato por um menor ainda, norteando-se pelo *hiperlink* e pela conexão para compor para o YouTube (internet). Quando surge o contrato com a Fox Brasil, a montagem é refeita (internet na televisão), levando em consideração as formas de produção e as convenções da televisão que requer maior duração, a possibilidade de corte para entrada de comerciais e a limitação para o uso do *hiperlink* e da conexão (tabela 7).

Existem diferenças na duração e na periodicidade escolhida para produzir a serialização, e no uso do *hiperlink* buscando conexão em cada composição. Também existem similaridades averiguadas na presença da serialização e da reflexividade nos três momentos composicionais. A insistência da reflexividade e da serialização nas composições, uma vez que é uma característica televisiva, sugere a remediação da televisão pela internet (BOLTER; GRUSIN: 2000), na qual a internet recebe as formas industriais de produção e distribuição da televisão.

As características de automação e ubiquidade manifestam-se na composição para o YouTube e também no aplicativo Porta dos Fundos pertencente ao grupo, que permitem que o usuário assista ao conteúdo no YouTube ou no aplicativo, sendo notificado toda vez que um novo vídeo é lançado. Contudo o nível de automação na plataforma YouTube é maior, uma vez que a leitura dos dados deixados pelos usuários durante sua navegação é utilizada para sugerir vídeos a serem assistidos, enquanto que o Porta dos Fundos depende de seu aplicativo que ainda não tem essa função. Já a

ubiquidade manifesta-se com o espalhamento da plataforma e, consequentemente, do canal Porta dos Fundos, em diversos suportes tecnológicos.

TIPOS	TV NA INTERNET: YOUTUBE	INTERNET: YOUTUBE	INTERNET NA TV: FOX BRASIL
Duração	15 minutos	2 a 4 minutos	25 a 30 minutos
Serialização	01 episódio/mês	03 unitários/semana	01 episódio/semana
Reflexividade	Presente	Presente	Presente
Hyperlink/Rede	Ausente	Presente, acompanhando a tecnologia do YouTube	Simulação
Conexão	Presente	Presente	Simulação
Automação	Presente, acompanhando a tecnologia do YouTube	Presente no aplicativo Porta dos Fundos	Presente no aplicativo Fox Play
Ubiquidade	Presente	Presente	Presente no aplicativo Fox Play

Tabela 7: Comparativo entre os tipos de transposição midiática.

Os dois primeiros momentos da transposição refletem um processo de adaptação do produto televisivo cada vez mais aos requisitos da internet. Ao comparar esses dois estágios com o terceiro, ou seja, o retorno à televisão, evidenciam-se as características que simulam o ambiente da internet, revelando que a adaptabilidade está intrinsecamente ligada aos andamentos tecnológicos que permitem cada vez mais o enfraquecimento das convenções que classificam o que é televisão e o transbordamento das formas da internet no ambiente da televisão.

3.4. Considerações finais do capítulo

A aplicação dos aspectos que caracterizam as mídias televisão e internet e os efeitos da convivência cada vez mais acentuada de ambas no objeto de estudo, pontuadas nesse capítulo, apresentou as implicações na gama das possíveis configurações do programa Porta dos Fundos para o YouTube e para a Fox Brasil, influenciando formas associativas nos ambientes midiáticos. Fenômeno que demonstra as possibilidades de arranjos híbridos, articulando elementos extracomposicionais e composicionais, conduzindo o trânsito do programa pelas fronteiras midiáticas estudadas (televisão e internet). O caso também exemplifica a transformação pela qual o ambiente midiático da televisão brasileira está passando na atualidade e os modos pelos quais a internet tem estabelecido a cadência do mercado de audiovisuais.

A intermedialidade manifesta no programa Porta dos Fundos não ocorre sem que as composições para o YouTube e para Fox Brasil sofram as adaptações requeridas mais pelas características tecnológicas de cada mídia, que prescrevem os modos de produzir e consumir, ancoradas nas relações mercadológicas entre indústrias, consumidores e produtores, do que pela expressão artística do grupo, uma vez que o mesmo aprende a lidar com as formas de produção, distribuição e consumo da internet ao longo do tempo.

A escolha de determinados tipos de elementos composicionais e extracomposicionais, em detrimento de outros, é realizada para favorecer, num primeiro momento, o empreendimento Porta dos Fundos e, depois, tanto o grupo quanto a Fox Brasil na disputa por audiência. Sozinho, o Porta dos Fundos consegue atrair a atenção da indústria midiática. Em cooperação com a Fox Brasil, ambos fortalecem as formas de televisão fechada e pós-aberta porque desafiam as estratégias de represamento da audiência tradicionais da televisão aberta o que contribui, dentre outros aspectos, para o enfraquecimento principalmente do fluxo midiático (ordenamento sequencial a partir da produção) e para a ascensão do ordenamento em forma de catálogo, manifesto na configuração Fox Brasil-Fox Play, e que também se verifica na internet, na configuração do YouTube.

Esse quadro apresenta a tensão no âmbito da indústria televisiva consolidada que oscila entre a decisão de procurar manter a audiência cativa ao canal televisivo, através de diversos expedientes de fora da televisão, agora, ligados à automação e à digitalização; e a de aderir às tecnologias atuais que ampliam as opções de participação e interação para os consumidores com o objetivo de fidelizá-los aos programas televisivos, contudo abrindo a guarda para a invasão da internet. São decisões que visam o melhor desempenho na obtenção de lucro e, ao mesmo tempo, neutralização da concorrência, originando relações entre indústrias pautadas pela coopetição⁹⁶.

Na associação Fox Brasil-Porta dos Fundos, ambos se beneficiam com a ampliação da audiência misturando os ambientes de televisão e internet no Brasil (e em outros países), através do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada e outros, desafiando a indústria televisiva aberta, em especial o canal Globo. Entretanto, ao mesmo tempo, as duas empresas também competem pela fidelização da audiência às suas produções, como por exemplo, o Porta dos Fundos no YouTube e *The Walking*

⁹⁶ Na administração é a chamada “coopetição”, comum entre as fábricas de automóveis que dividem os custos de produção até determinado estágio de fabricação e depois customizam os carros no estágio final separadamente. O conceito é desenvolvido a partir da Teoria dos Jogos.

Dead na Fox, utilizando estratégias diferentes de aproximação do consumidor e alcançando rentabilização em separado (AMENDOLA: 2015). A combinação da Fox Brasil com o YouTube ou Facebook ou Twitter também ilustra a coopetição entre empresas.

Mais um aspecto relacionado à concorrência mercadológica é o que diz respeito ao discurso das indústrias midiáticas como estratégia de marketing, que também contribui para a modificação do cenário midiático brasileiro. Plataformas como o YouTube prometem dados sobre o nível de engajamento da audiência aos potenciais anunciantes pelos quais eles podem se basear para aferir o resultado financeiro a partir de um dado investimento publicitário em um canal (o chamado ROI – *Return on Investment*). No ambiente da televisão esse índice é apresentado nos pontos do IBOPE. Contudo, apesar de afirmarem superioridade frente aos dados do IBOPE devido a alegada maior confiabilidade advinda dos algoritmos, que leem os dados dos usuários automaticamente (pautando-se no mito da infalibilidade da tecnologia), o que se verifica é a adesão ao discurso da modernidade e à busca por *status* de progresso diante da mídia televisão. Isso influencia os *early adopters*⁹⁷ cuja faixa etária (adolescentes e jovens) reflete sua inexperiência de vida. Esses contribuem para levar a estratégia discursiva adiante e atrair novos usuários o que, por sua vez, estimula a migração da verba publicitária da mídia televisão para a mídia internet, instalando um processo de depreciação e declínio do modelo da indústria da televisão aberta. É o que se verifica na rentabilidade alcançada pelo Porta dos Fundos com seu canal no YouTube.

Existe a possibilidade de superdimensionamento dos dados colhidos sobre a audiência do YouTube para os potenciais anunciantes (assim como os índices do IBOPE), basta refletir a respeito de que os fãs assistem repetidas vezes aos vídeos do programa Porta dos Fundos, contribuindo para o crescimento do número de visualizações do canal no YouTube. Esses indícios são corroborados pelas declarações realizadas pela empresa Facebook⁹⁸ em relação aos dados disponibilizados sobre as visualizações de seus vídeos aos potenciais anunciantes.

Outro exemplo das consequências do declínio de audiência levando à migração da verba publicitária para a internet são as modificações que a Rede Globo realizou na empresa, revendo seu modelo de negócio verticalizado, que empregava diretamente

⁹⁷ *Early adopters*: termo usado no marketing para se referir aos indivíduos que aderem rapidamente a uma nova tecnologia antes dela consolidar-se.

⁹⁸ Ver: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/facebook-admite-novos-erros-em-suas-medicoes-de-audiencia.html>

atores, diretores, produtores, etc., renovando seus formatos ilustrados pela modificação do programa humorístico Zorra Total, adotando um jornalismo mais descontraído e atuando no ambiente da internet por meio das redes sociais e um aplicativo próprio (Globo Play⁹⁹). Manter o mínimo necessário em contratação direta contribui para a ampliação dos arranjos híbridos com produtores “independentes” (que podem ser novos entrantes na indústria) e também incrementa a programação da Globo em seus canais de televisão fechada (GNT, MultiShow, Viva, etc.).

Além das tensões no mercado, outro aspecto que incide tanto na atuação das indústrias midiáticas quanto na atuação dos novos entrantes, é a possibilidade da normatização e do controle do Estado, por meio das regulações legais e da cobrança de impostos sobre equipamentos fabricados fora do país (celulares, computadores, câmeras, etc.), dificultando o acesso aos produtores “independentes” e amadores por um lado. Por outro lado, a interferência governamental por meio da Lei da TV Paga (BRASIL: 2011), também contribui para que diferentes produtores acessem, pelo menos, a indústria da televisão fechada, acirrando a concorrência entre essas e a aberta. Lembrando que, no Brasil, as operadoras de televisão fechada também vendem o acesso à internet em combos que incentivam a aquisição casada, com autorização da agência reguladora do setor¹⁰⁰. A expansão da televisão fechada está de mãos dadas com a expansão da internet mesmo antes da Lei da TV Paga (BRASIL: 2011). Portanto, a legislação brasileira reforça a aproximação da internet com a televisão fechada, incentivando a televisão pós-aberta e a modificação do cenário midiático brasileiro. Caso o preço de venda da internet não levasse à aquisição conjunta da televisão fechada, talvez, ao mínimo, a televisão fechada não teria a fatia de mercado atual ou mesmo perspectivas de crescimento dentro do mesmo modelo e produtores amadores teriam pelo menos custos menores.

Diante disso, não apenas as questões relacionadas às convenções, às modificações tecnológicas, aos modelos mentais propostos pelos produtores e/ou aos manejos das mídias por parte da audiência reforçam as fronteiras, requerendo ajustes caracterizados na transposição midiática. É necessário acrescentar também, ao ponto de

⁹⁹ O Globo Play alcançou 10 milhões de downloads em dispositivos móveis (celulares, *tablets*, etc.) em dezembro de 2016, o que mostra a força da empresa e como ela está se transformando para se adaptar ao modelo de televisão pós-aberta, concorrendo com as televisões fechadas. Ver: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/07/globo-play-chega-a-10-milhoes-de-downloads.html>.

¹⁰⁰ ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) tem a responsabilidade de fiscalizar a prestação de serviços, controlar a qualidade e estabelecer as regras do mercado. Ver: <http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/agencias-reguladoras>.

vista de Rajewsky, a dinâmica mercadológica pela qual se dá a coopetição entre indústrias, a relação entre consumidores, inclusive com a possibilidade de experimentações de uso, e desses com as indústrias. É também onde incide a atuação do governo brasileiro, através da legislação direta ou indireta e das agências reguladoras dos setores envolvidos (ANATEL, ANCINE, etc.). É um processo que junto com os outros contribui para o fortalecimento de algumas fronteiras, o enfraquecimento de outras e influencia as formas de intermedialidade.

São atores e processos que influenciam a configuração do programa Porta dos Fundos em ambas as mídias a partir dos elementos extracomposicionais para os elementos composicionais. Justifica-se assim, o estudo das relações midiáticas com o mapeamento mais ampliado possível porque mais entendimento se alcançará sobre a complexa dinâmica das influências, hibridismos e tipos de intermedialidade. Isso também pode auxiliar no entendimento das diferenças e similaridades de ambientes midiáticos entre países quando da pesquisa comparativa entre diferentes nações.

Um dos importantes atores desse amplo processo, que atua no encontro dos elementos extracomposicionais com os composicionais do produto midiático, é o consumidor. Embora a pesquisa não tivesse por objetivo explorar com detalhes a audiência, ou realizar a chamada pesquisa de recepção, os dados que poderiam advir desse trabalho são importantes e complementares no entendimento do processo de intermedialidade em produtos midiáticos. Uma etapa que pode ser levada adiante no futuro. Mesmo assim, foram percebidas as possibilidades de atuação, individual ou coletiva da audiência, a partir das tensas relações de mercado, e como as atitudes frente às oportunidades de atuação ou de empreender não são homogêneas. Existem tipos de consumidores distribuídos em diversas gradações de participação. Tem-se numa ponta desde aqueles que não tomam parte por não terem condições financeiras até os que não têm interesse em interagir, e na outra, desde os que atuam como participantes manifestando-se por meio das ferramentas do ambiente digital até os que aderem a uma inteligência coletiva, influenciando a transformação da indústria, da produção, do consumo e do mercado.

Como ilustração, num espectro são os consumidores que nunca ouviram falar do programa Porta dos Fundos por não terem acesso ao YouTube ou à Fox Brasil, e os que tiveram contato com o programa pela primeira vez na Fox Brasil mas permanecem no ambiente televisivo, não aderindo às interações #PortanaFox e/ou à busca de mais vídeos no YouTube. Talvez adeptos do zapeamento entre os programas ou do

desempenho de tarefas domésticas concomitantes com a escuta do programa. E, no outro espectro, ocupado possivelmente pelos consumidores mais jovens, são os que acompanham o programa transitando entre YouTube e Fox Brasil, dando *likes/deslikes*, comentando, compartilhando, sugerindo a outros consumidores pessoalmente ou digitalmente, e os que se inspiram na trajetória do Porta dos Fundos para criar seus próprios canais e conteúdos. O último estabelece um nível de participação mais ampliada, espalhada por vários tempos, locais e plataformas, do que a proporcionada pelo ambiente televisivo aos adeptos da Fox Brasil.

Seja como for, a partir dos dados explorados, evidenciou-se, que tanto o primeiro momento quanto a posterior associação cooperativa entre Fox Brasil e Porta dos Fundos, que articularam estratégias de composição, tecnológicas e mercadológicas, inseridas numa perspectiva temporal, viabilizaram as formas de transposição midiática da televisão para a internet e da internet para a televisão, e possibilitaram a ampliação e a mistura de tipos de audiência que antes se circunscrevia aos usuários da internet conhecedores do canal e aos assinantes de televisão, respectivamente. Com isso, os consumidores mais conectados, no mínimo, avizinham-se aos menos conectados e habituados às lógicas da internet, conforme os indícios colhidos das afirmações dos usuários nas redes sociais tanto do Porta dos Fundos quanto da Fox Brasil.

Desde o início dessa jornada, o objetivo do presente estudo de caso foi localizar a intermedialidade em Porta dos Fundos por meio da análise das relações entre mídias, prevista na proposta de intermedialidade em sentido restrito de Rajewsky (2005), enfocando especificamente as formas de transposição midiática entre internet e televisão como percurso para essa identificação. E, a partir daí, testar primordialmente a hipótese de que a intermedialidade do objeto reside nos elementos comuns usados na composição e recomposição do programa para o YouTube e Fox Brasil.

Contudo, após a análise dos dados coletados, o que se apresentou foi mais do que se havia previsto. Além da confirmação da hipótese de que intermedialidade reside nos elementos comuns que contribuíram para a transposição da televisão para a internet (YouTube) e depois, da internet para a televisão (Fox Brasil), também se percebeu que ela está condicionada também pelos elementos exclusivos. Uma relação que contribui para o processo de enfraquecimento/fortalecimento de fronteiras provocada pela modificação da tecnologia, articulada com as dinâmicas do mercado e do Estado, o que adiciona características próprias da internet à televisão, promovendo a internet de emergente a predominante, estimulando a imitação da internet por parte da televisão e,

assim, facilitando também a invasão dos domínios da televisão pela internet. Futuramente, há a possibilidade de absorção da televisão pela internet, de uma mídia anterior indo para dentro de uma mídia atual. No próximo capítulo, apresentam-se as considerações finais feitas a partir das análises extraídas desse trabalho.

CAPÍTULO 4

4. Considerações Finais

O Porta Fundos e as relações midiáticas estabelecidas a partir do programa humorístico de mesmo nome expressam aspectos do cenário contemporâneo das mídias, suas relações e as relações delas com os indivíduos e a sociedade, manifestando hibridismos de ordens variadas que marcam o trânsito do produto por diversos ambientes de mídia, em especial entre televisão e internet, atualmente as mais consumidas e combinadas pelos brasileiros. O objetivo dessa dissertação constitui-se no estudo dessa relação, enfocando a composição para o YouTube e, posteriormente, a recomposição para a Fox Brasil, com o intuito de localizar elementos que sinalizem qual é o tipo de aproximação presente em ambas as produções, ou seja, o tipo de intermedialidade.

No primeiro capítulo explorou-se o arcabouço teórico que versa sobre hibridismo e relações entre mídias. Partiu-se dos elementos encontrados no programa Porta dos Fundos classificados como de ordem artística e de ordem midiática, utilizando-se dos estudos de McLuhan, desdobrados nos de Bolter e Grusin, na área da mídia, e nos de Rajewsky, na área de intermedialidade. Dentro dessa perspectiva, em especial a partir da sistematização de Rajewsky, identificou-se que os aspectos de mídia e arte misturam-se e inserem-se na configuração do programa Porta dos Fundos, classificados predominantemente como intermedialidade em sentido amplo nos aspectos predominantemente extracomposicionais, e como intermedialidade no sentido restrito, nos aspectos predominantemente composicionais o que ressalta o hibridismo do objeto.

No segundo capítulo analisou-se o contexto midiático no qual o programa Porta dos Fundos se insere, enfocando as características da televisão, seus desdobramentos ao longo do tempo e sua convivência com a internet, comparando aspectos inseridos no âmbito da indústria, da produção e do consumo, o que pontuou as modificações midiáticas advindas dessa aproximação. Também se observou elementos das mídias que influenciam as formas de produção para a televisão e para a internet, procurando as que são comuns e exclusivas. Pontos que também expressaram os modos pelos quais uma mídia pode se relacionar com outra, articulando aspectos de produção com desdobramentos tecnológicos e convenções de uso, cooperando e desafiando ao mesmo tempo modelos e propostas consolidadas.

Já no terceiro capítulo, em sua primeira parte, enfocaram-se os dados colhidos da exploração contextual dos empreendimentos Porta dos Fundos, YouTube e Fox Brasil, delineando aspectos cooperativos e competitivos, atravessados pelas dinâmicas de mercado no qual incide a ação do Estado, entre outros. Em seguida, analisaram-se os dados colhidos da observação comparativa dos elementos composicionais dos programas produzidos para o YouTube e para a Fox Brasil, que apresentou as possibilidades de arranjos híbridos advindos das relações entre as mídias e entre os elementos composicionais, que marcam as formas de trânsito do programa pelos ambientes estudados.

Depois de averiguar as características presentes do programa Porta dos Fundos, inseridos na relação entre os elementos composicionais e extracomposicionais do produto, destacando a dinâmica da intermedialidade pela observação das formas de transposição midiática, implicadas pelos aspectos mercadológicos, tecnológicos e legislativos, que atuam nos movimentos de fronteiras das mídias, encontrou-se a televisão imitando os efeitos da internet, sendo transformada tecnologicamente numa televisão diferente da televisão aberta, e a internet absorvendo funções da televisão ao menos nas plataformas de vídeo, e influenciando a produção midiática brasileira.

A Fox Brasil (televisão fechada/pós-aberta) é uma televisão diversa da Rede Globo (televisão aberta) em alguns aspectos. Mesmo com índices de audiência decrescentes, realizados primordialmente no contexto doméstico e com programação encadeada em fluxo, a Globo ainda é preferência na maioria dos lares brasileiros. Contudo, não deixou de responder às influências midiáticas contemporâneas – as quais a Fox Brasil e o YouTube ilustram –, que solicitam ajustes nas formas de produção, distribuição e consumo dos programas, adesão às plataformas de vídeo operadas a partir da internet (Globo Play, YouTube, etc.), às formas de interação desde fora da televisão (Twitter, Facebook, etc.), para atender às características contemporâneas da televisão (pós-aberta): assistir ao programa que quiser, no local e no horário escolhido, inclusive em dispositivos móveis. Portanto, as transformações alteram e potencialmente enfraquecem as formas tradicionais da televisão Globo, fortalecendo outras como as da Fox Brasil e do YouTube, e produtos midiáticos inseridos nessa lógica como o Porta dos Fundos. Elas solicitam ajustes não apenas no âmbito mercadológico, mas também no âmbito de produção-emissão-recepção, conforme o ambiente midiático apresente-se, em relação direta com o fenômeno da intermedialidade.

É provável que a televisão (mídia até então predominante) venha a ser cada vez mais desafiada pela internet (mídia emergente e predominante entre os jovens) e continue seu processo de transformação. Ela está vivenciando um período de transição cuja influência da internet é marcante, uma vez que a primeira tem imitado os efeitos da segunda (conexão, rede, *hiperlink*, ubiquidade), que a está absorvendo por meio de processos variados (plataformas de vídeo, redes sociais, pirataria, associações entre indústrias, legislação, etc.). Aberta ou fechada, a televisão está transformando-se em pós-aberta. Embora a contratação de produtos como o Porta dos Fundos possam renovar sua audiência, ela também enfraquece seus formatos tradicionais. O que se tem é a internet remediando a televisão enquanto se espalha por ela, como referência de produção, distribuição e consumo, ou seja, a internet estabelecendo o padrão e provocando, além da transformação do ambiente midiático, a intermedialidade dos produtos contemporâneos.

Sob essa perspectiva, convergência midiática, pressupondo duas ou mais se tornando uma, pode não ser um termo adequado para descrever o fenômeno que não se estanca e que, muitas vezes aproxima mídias ao mesmo tempo em que desafia alguns aspectos e fortalece outros dessas mesmas mídias. Não é adequado por não pontuar elementos inerentes ao produto separando-os do contexto midiático. A televisão indo para dentro da internet e levando consigo elementos que se ajustam bem àquele ambiente midiático não significa convergência midiática: significa hibridismo, mistura ou combinação. Se existe convergência não existe transposição midiática porque não há necessidade de ajuste uma vez que as fronteiras se apagam; não existe referência intermidiática porque se perde a coerência do “como se isso fosse aquilo”; não existe intermedialidade porque se perde o reconhecimento das relações entre diferentes mídias. Portanto, para existir intermedialidade é preciso reconhecer fronteiras e distinguir tipos de aproximação.

Buscando verificar se o programa Porta dos Fundos é um televisivo em transposição para a internet ou um produto da internet em transposição para a televisão e se ambas as composições manifestam elementos similares responsáveis pela intermedialidade, conclui-se que: 1) um processo de transposição não exclui o outro, sendo justamente a oscilação que provoca a intermedialidade; 2) e mais do que elementos similares, o programa manifesta simulações de elementos exclusivos, ou seja, transposição midiática e referência intermidiática. A composição do programa para a

Fox Brasil é a que mais imita a do YouTube, reforçando a imitação da internet pela televisão.

Tendo em vista os atores e processos inseridos nos movimentos de hibridismo, afirma-se que o conceito de intermedialidade pode versar sobre o transbordamento não apenas de elementos composicionais, mas de outros aspectos, por mídias. O foco predominante se manteria nas características dos ambientes midiáticos, ou seja, transitando a partir dos elementos extracomposicionais, o que permitiria visualizar o fenômeno da transposição midiática e referência intermidiática, contidos nas expressões manifestas num dado produto midiático que podem realizar ou simular funções de uma mídia. A relação entre mídias expressa em ambas as subcategorias de intermedialidade no sentido restrito, pode resultar na adoção predominante de características da mídia emergente, provocando a combinação midiática que, por sua vez, pode provocar o surgimento de uma nova mídia em direção ao contexto midiático.

Para criação do programa Porta dos Fundos – 1ª Temporada, algumas características presentes no YouTube são adaptadas por meio da simulação, resultando em efeitos de internet na Fox Brasil, porque não são plenamente realizáveis no ambiente da televisão, tais como adoção de etiquetas (*hashtags* no Twitter, Facebook, etc.) e realização de *hangouts* (Google), simulando conexão, interatividade; e a seleção dos esquetes que compõem os episódios, simulando o *hiperlink*, a rede. Outras características são realizadas com pequenos ajustes porque não confrontam a forma de uso da televisão por parte da audiência, tais como os elementos de composição (movimentos de câmera, enquadramento, imagem, som, etc.), a serialização e a reflexividade das narrativas criticando a própria televisão ou revelando as formas de produção da indústria.

Ao longo das dinâmicas de hibridismo, originando mais modificações tecnológicas e outros usos experimentais das mídias, muitos caminhos são probabilisticamente possíveis para o futuro da televisão com a internet. Seja como for, pode não ser possível às gerações futuras distinguir o ambiente televisivo senão como um dos vários formatos contidos no ambiente da internet, inviabilizando potencialmente o reconhecimento da relação entre os elementos da televisão e da internet, ou seja, a intermedialidade, o que fornece a falsa sensação de convergência midiática. Por outro lado, ainda assim, pode ocorrer o resgate da prática televisiva por indivíduos das gerações futuras, tornando-a reconhecida como arte a exemplo do atual reviver dos discos de vinil, das máquinas fotográficas de filme ou das máquinas de escrever. Ambas

as possibilidades manifestam as oscilações propostas pelas quatro leis da mídia e também pela remediação.

O uso intenso de televisão solicita ubiquidade, conexão, *hiperlink*, automação, para liberar a sobrecarga advinda da crescente produção audiovisual que encontra diversos filtros para ser distribuída por esse canal de transmissão não tão ampliado em comparação com a internet, porque é circunscrito no espaço e no tempo e atravessado por regras consolidadas. A imitação das funções da internet reforça a necessidade de apresentação da televisão naquele ambiente, podendo culminar com a sua completa transferência para lá. Mesmo com essa perspectiva não é a convergência e nem a extinção da televisão que se prevê e sim, sua transformação e a possibilidade de alteração do modelo de produção-distribuição-consumo. Por isso não se adota o termo convergência porque a possibilidade é oscilação de uma prática para a outra até a estabilização da percepção mesmo que temporariamente.

Na primeira situação, a televisão precisaria vivenciar uma modificação tecnológica que permitisse sua completa absorção, *on demand*, por *streaming*, “ao vivo” ou outra que ainda não existe, transformando-a completamente em conteúdo da internet, uma mídia dentro de outra mídia, ubíqua, conectada, interativa, em rede, etc., e, assim, apagada na percepção da futura audiência. Por essa perspectiva, produtos similares ao programa Porta dos Fundos transitariam pelas várias formas da internet realizando intermedialidade relacionada com a realidade virtual (RV)¹⁰¹, a realidade aumentada (RA)¹⁰², ou inteligências artificiais, etc. Na segunda situação, a televisão reviveria pelo resgate de tecnologias anteriores às daquele momento, buscando práticas e usos anteriores de se assistir aos audiovisuais e também colocando em voga novas práticas advindas de configurações de produção, distribuição e consumo desse tempo futuro em contato com o passado, possivelmente combinando-se com outras mídias e continuando o processo de hibridismo.

Dessa forma, também pode ser desdobrada a presente pesquisa em estudos dos movimentos de intermedialidade em sentidos temporais diferentes: o processo de uma mídia transformando-se conteúdo de outra, apontando para o futuro, e seu oposto, o processo de reconhecimento e resgate da mídia anterior que já foi uma mídia emergente

¹⁰¹ Google, Facebook, Microsoft, HTC, Acer e Samsung estão investindo na tecnologia. O Facebook comprou o Oculus Rift em 2014. Ver: <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/facebook-google-samsung-sony-e-acer-se-unem-em-prol-da-realidade-virtual/64500>

¹⁰² A realidade aumentada (RA) é a tecnologia que insere elementos na realidade de um indivíduo e a realidade virtual (RV) insere o indivíduo em outra realidade, ambos por meio de dispositivos. Exemplo: RA = Google Glass; RV = Oculus Rift.

em dado momento histórico, apontando para o passado. Em outras palavras, averiguar a intermedialidade em direção ao futuro, da mídia em declínio para a mídia emergente, bem como a intermedialidade em direção ao passado, da mídia emergente para a mídia em declínio. Realização que se daria através da exploração dos produtos midiáticos e contextos daquele momento, e sempre com a perspectiva de que a audiência não é homogênea embora existam comportamentos predominantes na prática de recepção de cada uma. Uma pesquisa de recepção de longo período, abarcando diversas gerações também complementaria essa investigação, mostrando como se dá a apropriação dos produtos pela audiência e interação com eles e entre si.

Dentre os vários pontos que enriquecem o presente trabalho, também se aponta a necessidade de aprofundar o entendimento da lógica da internet. Entre outros aspectos, o que diz respeito à distribuição de audiovisuais possibilitaria reconhecer elementos consensuais em diversas disciplinas. Percebe-se que, por a internet acolher múltiplos interesses, os diversos campos teóricos que se debruçam sobre a mídia emergente classificam fenômenos semelhantes por nomes diferentes, como o conceito de hipertexto, advindo dos estudos literários; de *hiperlink*, dos estudos de internet; e o conceito de rede, advindo tanto dos estudos sistêmicos quanto da cibernética. O não reconhecimento dificulta o desdobramento dos estudos uma vez que a comparação pode adicionar perspectivas antes não pensadas numa dada disciplina expandindo o entendimento do fenômeno. Não se está advogando em favor da unificação e sim, da ampliação do rol de perspectivas contribuintes para a observação do mesmo fenômeno. Portanto, o presente momento requer um olhar multidisciplinar frente à complexidade dos eventos contemporâneos para desdobramentos futuros.

Outro aspecto importante é a observação do fenômeno dos algoritmos incidindo sobre a produção, o conteúdo e a audiência. Nem todos os consumidores tem perfil para serem produtores e é possível que sempre exista aquele que só quer receber o conteúdo sem ter que participar, sem mudar o canal, sem interagir por etiquetas (*hashtags*) fora do ambiente televisivo. Perfil de consumo que também é acolhido na plataforma de vídeos YouTube pela possibilidade de exibição sucessiva de vídeos automaticamente, independente do canal de entrada do usuário. É a partir dos rastros digitais dele que a plataforma sugere vídeos teoricamente afins às suas preferências. Muitos usuários brasileiros podem não se dar conta da ação dos algoritmos ou mesmo não se importar com ela, mas isso não anula sua influência sobre a percepção do ambiente midiático e nem garante segurança de dados ou neutralidade na operação e manejo dos mesmos.

Outro ponto também seria a investigação sobre em que medida a oscilação entre receber conteúdos por afinidades e a busca ativa por conteúdos nos buscadores (Google, Bing, etc.) a partir de referências externas ao ambiente da internet, ou mesmo das mídias, ajudaria a entender a participação do consumidor no mercado e suas influências na mudança do ambiente midiático.

Já no âmbito da produção, a exploração da participação de inteligências artificiais na produção de produtos midiáticos (tais como notícias, filmes publicitários, curtas, etc.) ajudaria a entender de que forma poderia se dar extensão do homem pelos desdobramentos tecnológicos, para além das próteses, e a gama de implicações advindos desse hibridismo entre homem e mídia, impactando o mercado e a sociedade.

REFERÊNCIAS

ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). **Números do Setor**. Disponível em < http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em 17 de agosto de 2016.

ADNEWS. **Fox Sports reforça campanha para Olimpíadas com o grupo Porta dos Fundos**. Adnews, 2016. Disponível em <<http://adnews.com.br/midia/fox-sports-reforca-campanha-para-olimpiadas-com-grupo-porta-do-fundos.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

ALBUQUERQUE, O. **Networks do Youtube: quem são e como escolher a sua?** YouPix/UOL. 2013. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/>>. Acesso em 17 de agosto de 2016.

AMBRÓSIO, M. C; GAVIRATI, V. F. **Porta dos Fundos: a prática jornalística no discurso humorístico**. Anais do Congresso ABRALIN em Cena no Tocantins. Araguaína: UFTO, 2014.

AMENDOLA, B. **Quatro anos após a lei, TV paga eleva tempo e qualidade da produção nacional**. São Paulo: UOL, 2015. Disponível em <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/quatro-anos-apos-lei-tv-paga-eleva-tempo-e-qualidade-da-producao-nacional.htm>> Acesso em 15 de agosto de 2016.

AQUINO, M. C. **Convergência entre televisão e web**. Proposta de Categorização Analítica. Porto Alegre: UFRGS, 2012. [Tese de Doutorado].

ARBEX, M. **Poéticas do visível**. Ensaios sobre a Escrita e a Imagem. Belo Horizonte: FALE: 2006.

ARISTÓTELES. **Arte poética**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2011.

BACKDOOR. Youtube. [s.l.]: 2013. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/TheBackdoorchannel/videos> > Acesso em 18 de agosto de 2014.

BARTHES, R. **Image-music-text**. ed. and trans. S. Heath, London: Fontana, 1977.

BARBOSA, F. S. **A produção independente de webséries pela perspectiva multiplataforma da televisão digital e internet**. Bauru: UNESP, 2013. [Dissertação de Mestrado]

BAUDELAIRE, C. **Exposição universal (1855) Belas Artes**. In BARROSO, I. (org.) Charles Baudelaire. Poesia e Prosa. Rio de Janeiro: Nova Aguilar: 1995, p. 771-787.

BENÍCIO, J. **Após crise, Globo consegue recuperação meteórica no IBOPE**. Blog Sala de TV, Terra, 4 de junho de 2016. Disponível em < <https://diversao.terra.com.br/tv/blog-sala-de-tv/apos-crise-globo-consegue-recuperacao->

meteorica-no-ibope,e0ab7c19596e9f5b980d9a141e2df813zuuqtpgr.html>. Acesso em 02 de dezembro de 2016.

BERGER, R. **The new television**. Cambridge: The MIT Press, 1977.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

BINDER, W. **O sucesso do canal “Porta dos Fundos” no Youtube**. Dinheirama, 2013. Disponível em <<http://dinheirama.com/blog/2013/06/03/sucesso-canal-porta-dos-fundos/>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

BLOOM, H. **A angústia da influência**. Uma Teoria da Poesia. Rio de Janeiro: Editora Imago, 2002.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**. Understanding New Media. Boston: MIT Press, 2000.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei no. 12.485**, de 12 de setembro de 2011. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm> Acesso em maio de 2016.

Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia da população brasileira**. Brasília: 2014.

CALDWELL, J. **Convergence television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration**. In SPIGEL, L; OLSSON, J. *Television after TV*. Duke UP, 2004. p. 41-74.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5 – A televisão na era digital**. São Paulo: USP, 2009. [Tese de Doutorado]

CAPANEMA, L. **A televisão expandida: das especificidades às hibridizações**. Revista de Estudos de Comunicação. Curitiba. Vol. 9, n. 20, p. 193-202, set-dez, 2008.

CAPANEMA, L; FRANÇA, R. O. **A televisão no ciberespaço: Reformulações da Televisão na Internet e na TV Digital**. Revista Geminis. Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som. São Carlos: UFSCAR, Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, n. 1, ano 4, p. 20-36, 2013.

CARTER, E. L. **Entering through the Porta dos Fundos**. The changing landscape of brazilian television fiction. *Television & New Media Journal*, Vol 17, n. 6, september, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Vol. 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

CERQUEIRA, R. C. B. **Transmidiação na Rede Globo: análise das estratégias de conteúdo nos sites das telenovelas**. Salvador: UFBA, 2014 [Dissertação de Mestrado].

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**. Criando Valor para os clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CLÜVER, C. **Da transposição intersemiótica**. Em: Arbex, M. (org). Poéticas do Visível. Ensaios sobre a Escrita e a Imagem. Belo Horizonte: Editora FALE-UFMG, 2006.

_____. **Inter textus/ Inter artes/ Inter media**. Aletria - Revista de Estudos de Literatura, Belo Horizonte: POSLIT, Faculdade de Letras da UFMG, n.14, jul-dez 2006a, p. 11-41.

_____. **Intermedialidade**. Pós - Revista do Programa de Pós-graduação em Artes, Belo Horizonte, EBA/UFMG, V. 1, n. 2, p. 8-23, nov. 2011.

COELHO, S. O. **No início a Fox não quis o humor do Porta dos Fundos. Agora “ficou caro, né?”**. Observador. 07 de fevereiro de 2015. Disponível em <<http://observador.pt/2015/02/07/no-inicio-fox-nao-quis-o-humor-porta-dos-fundos-agora-ficou-carro-ne/>>. Acesso em 31 de maio de 2016.

COLLEGEHUMOR. 2016. Disponível em <<http://www.collegehumor.com/videos>>. Acesso em 05 de setembro de 2016.

CUNHA, S. **Porta dos Fundos diversifica receita, mas mantém aposta no Youtube**. G1, São Paulo, 14 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/porta-dos-fundos-diversifica-receita-mas-mantem-aposta-no-youtube.html>>. Acesso em 11 de novembro de 2014.

DALMEIDA, E. **O humor do Porta dos Fundos vai virar negócio sério**. Revista Exame, [s.l.], 08 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/a-zoeira-virou-negocio>>. Acesso em 05 de novembro de 2014.

_____. **“Porta dos Fundos” pretende se tornar distribuidora de formatos na TV**. RD1, [s.l.], 22 de novembro de 2014a. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/porta-dos-fundos-pretende-se-tornar-distribuidora-de-formatos-na-tv>>. Acesso em 05 de novembro de 2014.

DAMASCENO, S. **Fox contrata para expandir no Brasil**. São Paulo: Revista Meio e Mensagem, 2011. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2011/06/27/20110627fox_contrata_para_expandir_no_brasil.html> Acesso em 17 de agosto de 2016.

DE KERCKHOVE, D. **La piel de la cultura**. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa, 1999.

DEPEXE, S. D. **Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela e Twitter**. Santa Maria: UFSM, 2015 [Tese de Doutorado].

DINIZ, T. F. **Literatura e cinema**. Tradução, Hipertextualidade, Reciclagem. Belo Horizonte: Fale, 2005.

DINIZ, T. F.; VIEIRA, A. S. (orgs.) **Intermedialidades e estudos interartes**: desafios da arte contemporânea. Vol. II. Belo Horizonte: Rona Editora/Fale, 2012.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. **Lector in fábula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2004.

_____. **Setti anni di desiderio**. Milán: Bompiani, 1983.

_____. **The role of the reader**. Explorations in the Semiotic of Texts. Bloomington: Indiana University Press, 1979.

ELLESTRÖM, A. (org). **The modalities of media**: a Model for Understanding Intermedial Relations. New York: Palgrave, 2010.

ENDEMOL. [s.l.], 2009. Disponível em <<http://www.endemolbrasil.com.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2016.

_____. [s.l.], 2014. **Porta dos Fundos fecha acordo com Endemol**. Disponível em <http://endemolbrasil.com.br/noticias/Porta_dos_Fundos_fecha_acordo_com_Endemol_Brasil_e_Fox>. Acesso em 31 de maio de 2016.

ESTEVÃO, F. G. M. **A telenovela e o diálogo online com o fandon**. Recife: UFPE, 2013. [Dissertação de Mestrado].

FEITOSA, K. N. **Narrativa transmídia e a expansão do universo ficcional**: os princípios e as estratégias de transmidiação da novela Cheias de Charme. Natal: UFRN, 2015 [Dissertação de Mestrado].

FERREIRA, M. **Fábio Porchat: ‘As empresas ligam desesperadas para a gente não fazer vídeo’**. Rio de Janeiro, Revista Época Negócios, 2013.

FIGUEIREDO, A. C. P. **Em busca da experiência expandida**: Revisitando a Adaptação por meio da Franquia Transmídia. Belo Horizonte: UFMG, 2016 [Tese de Doutorado].

FISKE, J. **Television culture**. London: Routledge, 1987.

FRIGERI, A. M. **Youtube: estrutura e ciberaudiência**. Um Novo Paradigma de Televisão. São Paulo: PUCSP, 2011. [Tese de Doutorado]

FUNDOS DA PORTA. Youtube. [s.l.]: 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/fundosdaporta>> Acesso em 18 de agosto de 2014.

GALPERIN, H. **Comunicación e integración en la era digital**: un balance de la transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina. Comunicación y Sociedad.

Zapopan: Universidad de Guadalajara. n. 1, p. 29-50, enero-jul, 2004. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600103>>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

GENETTE, G. **Palimpsestos**. A Literatura de Segunda Mão. Belo Horizonte: Viva Voz, 2010.

GOODE, W. J.; HATT P. K. **Método em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

GREENBERG, C. **Rumo ao mais novo Laocoonte**. In FERREIRA, G.; COTRIM, C. (orgs.) Clement Greenberg e o Debate Crítico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 45-60.

GUIMARÃES, B. M. A. **Porta dos Fundos e a (des)construção da religiosidade em vídeos de humor na internet**. Anais do 10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Cásper Líbero, 2014.

GUIMARÃES, G. C. **TV na internet e internet que é TV**. Narrativas, Contexto e o caso NerdOffice. Niterói: UFF, 2016. [Dissertação de Mestrado]

HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na “era da mediação de tudo”**. Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, UPS, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan/jun 2014.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London & New York: Routledge, 2013.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia**. Ensaios das Formas de Arte do Século XX. Lisboa: Edições 70, 1985.

_____. **Adaptation and american studies: Perspectives on Research and Teaching**. Heidelberg: Universitätsverlag Winter GmbH: Nassim W. Balestrini (Ed.), 2011.

IBGE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Acesso à internet e à televisão e posse do telefone móvel celular para uso pessoal 2013**. Rio de Janeiro: 2015.

JAKOBSON, R. **On linguistic aspects of translation**. Selected Writings: Word and Languages. The Hague: Mouton: 1971, Vol. 2, p. 206-266.

_____. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2007

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, K. B. **Communication in contexts: beyond mass-interpersonal and online-offline divides**. In JENSEN, K. B. (org). A Handbook of Media and Communication

Research. Qualitative and Quantitative Methodologies. New York: Routledge, 2012, p. 187-218.

JIMENEZ, K. **Porta dos Fundos chega a Portugal e negocia entrada nos EUA, Inglaterra e América Latina**. Folha de São Paulo. 15 de março de 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/03/1602218-porta-dos-fundos-chega-a-portugal-e-negocia-entrada-nos-eua-inglaterra-e-america-latina.shtml>>. Acesso em 31 de maio de 2016.

JIMENEZ, M. **Qu'est-ce que l'esthétique?** Paris: Gallimard, Coll. Folio, 1997.

JSF RÁDIO NOTÍCIAS. **“Porta dos Fundos”: sucesso em Portugal é quase igual ao Brasil (vídeo)**. 6 de fevereiro de 2015. Disponível em <<http://www.tsf.pt/vida/artes/interior/porta-dos-fundos-sucesso-em-portugal-e-quase-igual-ao-brasil-video-4386404.html>>. Acesso em 31 de maio de 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **As tendências das mídias sociais para 2017**. 25 de novembro de 2016. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2017-download/>>. Acesso em 08 de dezembro de 2016.

KATCHBORIAN, P. **O que está por trás da campanha de marketing mais agressiva que o Youtube já fez no Brasil**. YouPix/UOL, 2014. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/campanha-marketing-youtube/>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KIBE LOCO. [s.l.] 2007. Disponível em <<http://www.kibeloco.com.br>>. Acesso em 14 nov. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

KROEHN, M. **Fazer rir é o melhor negócio**. São Paulo: Istoé Dinheiro, 2015. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150417/fazer-rir-melhor-negocio/252159.shtml>> Acesso em 15 de agosto de 2016.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções sociais**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

LA CRUZ, S. E. M. **Plataformas de vídeo**: Apontamentos para uma Ecologia do Audiovisual da Web na Contemporaneidade. São Leopoldo: Unisinos, 2012 [Tese de Doutorado]

LEONARDO, A.; PERRIN, F. **Em 10 anos, YouTube gera indústria paralela que fatura milhões**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1589776-redes-de-canais-investem-em-conteudo-e-profissionalizam-videos-do-youtube.shtml>>. Acesso em 17 de agosto de 2016.

LESSING, G. **Laocoonte**. In LICHTENSTEIN, J. (org.) A Pintura. Textos Essenciais. Vol. 7, O Paralelo entre as Artes. São Paulo: Editora 34, 2005, p. 82-92.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LICHTENSTEIN, Jacqueline. **A pintura**. Textos essenciais. Vol. 7, O paralelo entre as artes. Ed. 34, 2005.

LOPES, M. **A estreia televisiva da Porta dos Fundos é pra ver deitado e ressacado**. Portugal, Público, 2015. Disponível em <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-estreia-televisiva-da-porta-dos-fundos-e-para-ver-deitado-e-ressacado-1686354>> Acesso em 15 de agosto de 2016.

LOTZ, A. **The television will be revolutionized**. New York: Nova York University Press, 2007.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MARANGONI, G. B. **Do prime time ao prime content: o consumo de conteúdos audiovisuais na evolução do broadcasting por rádio/teledifusão para o broadcasting por webdifusão**. São Paulo: IBMEC, 2015 [Dissertação de Mestrado].

MARQUES, E. **Aplicativo da Porta dos Fundos chega à App Store**. MacMagazine, 2013. Disponível em <<https://macmagazine.com.br/2013/03/30/aplicativo-da-porta-dos-fundos-chega-a-app-store/>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

MARQUES, M. G; PORTELA, K. G. B. **Os usos sociais das mídias em tempos de convergência**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MARTINS, G. A. **Metodologia de investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MARTINS, M. V. E. G. **Novas demandas audiovisuais: a narrativa transmídia entre as novas gerações e suas histórias**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2013 [Dissertação de Mestrado].

MASCARENHAS, A. M. **Do outro lado do espelho: a reconfiguração da narrativa transmidiáticas nas mídias digitais a partir da série Alice**. João Pessoa: UFP, 2013 [Dissertação de Mestrado].

MESQUITA, L. **Quem diz que o Porta não fez o ‘Zorra’ mudar é bobo’, diz Ian SBF**. São Paulo: Outro Canal/Folha de São Paulo, 2015. Disponível em <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/11/07/quem-diz-que-o-porta-nao-fez-o-zorra-mudar-e-bobo-diz-ian-sbf/>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

MEIO E MENSAGEM. **CEO deixa o Porta dos Fundos**. 30 de abril de 2015. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/30/ceo-deixa-o-porta-dos-fundos.html>>. Acesso em 31 mai. 2016.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MCLUHAN, M.; MCLUHAN E. **Laws of media. The new science** Toronto: University of Toronto, 1992.

MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro de língua portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 05 de setembro de 2016.

MILLER, T. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In FILHO, F. J (org). *A TV em transição. tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em <<http://www.tobymiller.org/images/espagnol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>> Acesso em 14 de setembro de 2016.

MIOZZO, J. **YouTube lança YouTube Red, serviço pago sem anúncios e com conteúdo exclusivo**. Revista Infomoney, 2015. Disponível em <<http://startse.infomoney.com.br/portal/2015/10/22/14535/youtube-lana-youtube-red-servio-pago-sem-anncios-e-com-contedo-exclusivo/>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

MORAGAS, M. de. **Interpretar la comunicación. Estudios sobre médios e America y Europa**. Barcelona: Gedisa, 2011.

MORLEY, D. **Family television**. London: Comedia, 1986.

_____. **The nationwide audience: structure and decoding**, London: British Film Institute, 1980.

MURRAY, J. H. **Hamelet no holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

NEWCOMB, H.; HIRSCH, P. **Television as a cultural forum**. In NEWCOMB, H. *Television: A Critical View*, 5th ed., ed. Horace Newcomb, 503–15. New York: Oxford University Press, 2004.

NOGUEIRA, H. O. C. **Porta dos Fundos: a narrativa web como espaço de diálogos entre mídias, cultura e sociedade**. São Carlos, UNESP, 2016 [Dissertação de Mestrado].

OFLYNN, S. **Designing for the user: how interactivity impacts on adaptation in** HUTCHEON, L. *Adaptation and american studies: perspectives on research and teaching*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter GmbH: Nassim W. Balestrini (Ed.), 2011, p. 83-102.

OLIVEIRA, B. J. **Narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis**. Bauru: UNESP, 2015. [Dissertação de Mestrado]

PERRONE, M. **Canais de TV paga devem exibir conteúdo nacional em horário nobre a partir deste fim de semana.** Porto Alegre: ZH, 2012. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2012/08/canais-de-tv-paga-devem-exibir-conteudo-nacional-no-horario-nobre-a-partir-deste-fim-de-semana-3871735.html#showNoticia=NlNvWxVqPHE1NzIwMzIyMTY1MTc0MTk0MTc2aDguODE2OTMwMjg5NjY2Njk1MjI1OEVAOTE3OTEzOTcxMzM0Njc3NzkwNzJeNENcW3dmSylrenB9ME5xK0M>>. Acesso em 01 de agosto de 2016.

PIENIZ, M. **Tecnicidade como mediação empírica:** a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter. Porto Alegre: UFRGS, 2013 [Tese de Doutorado].

PLATÃO. **A república.** Belém: EDUFPA, 2000.

PONTE, D. F. X. **Futuro do pretérito:** a digitalização da TV aberta comercial no Brasil em tempos ainda analógicos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013 [Dissertação de Mestrado].

PORTARIA. Youtube, [s.l.], 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalportaria/videos>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

PORTA AFORA. Youtube, [s.l.], 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCdgCNb87T4I-303KHF6FBhw/videos>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

_____. Youtube, [s.l.], 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

PORTELA, K. G. B.; MARQUES, M. G. **Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa.** Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande: UFMS, 2015.

_____. **Produção cultural na internet: interação comunicativa no Mato Grosso do Sul.** Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015a.

PROPP, V. **Comicidade e riso.** São Paulo, Ed. Ática, 1992.

RAJEWSKY, I. O. **Intermediality, intertextuality and remediation:** a literary perspective on intermediality. Revista Intermédialités, Montreal, Université de Montreal, n. 6. Automne, p. 43-54, 2005.

_____. **A fronteira em discussão: o status problemático das fronteiras midiáticas no debate contemporâneo sobre intermedialidade.** Em: Diniz, T. F.; Vieira, A. S. (orgs). Intermedialidades e estudos interartes: desafios da arte contemporânea. Volume II. Belo Horizonte: Rona Editora/FALE-UFGM, p. 51-74, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, V. L. **A TV em convergência: social TV e transmidiação nas novelas Geração Brasil e Império**. Juiz de Fora: UFJF, 2015 [Dissertação de Mestrado].

RIBEIRO JR., V. **Como o Porta dos Fundos se tornou um negócio poderoso no YouTube**. São Paulo: Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2016. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2016/02/como-o-porta-dos-fundos-se-tornou-um-negocio-poderoso-no-youtube.html>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

ROMERO, S. **On Youtube, comedy troupe tickles Brazil and Ruffles feathers**. The New York Times, New York, 31 ago. 2013. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/09/01/world/americas/on-youtube-comedy-troupe-tickles-brazil-and-ruffles-feathers.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em: 11 de nov. 2014.

ROLLING STONE. **Porta dos Fundos fecha com a Fox e lançará série de TV em 2015**. 13 de maio de 2014. Disponível em <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/porta-dos-fundos-fecha-com-fox-para-fazer-serie-de-tv-em-2015/>>. Acesso em 31 mai. 2016.

SA, N. **Hit da web, Porta dos Fundos terá ano com faturamento de ao menos R\$ 3 milhões**. 21 de julho de 2013. Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1313642-hit-da-internet-porta-dos-fundos-fara-um-ano-com-faturamento-de-ao-menos-r-3-milhoes.shtml>>. Acesso em 31 de maio de 2016.

SANTOS, M. B. **Não é TV: estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes sociais**. Santa Maria: UFSM, 2011 [Dissertação de Mestrado].

SANTOS, R. L. C. **A ficção seriada televisiva em meio à convergência midiática: True Blood e narrativa transmídia**. Salvador: UFBA, 2013 [Dissertação de Mestrado].

SANTOS, M. C. **Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre a TV Social a partir da relação entre twitter e a programação da televisão**. Geminis – Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som, São Carlos, UFSCAR, n. 1, ano 4, p. 89-107, 2013a.

SANTOS, T. C. **Web Streaming, suas tendências: e o caso ParatyTV**. São Paulo, PUCSP: 2014 [Dissertação de Mestrado].

SBT ONLINE. Marília Gabriela. **Programa De Frente com Gabi**, 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TCseV14int4>>. Acesso em 31 de maio de 2016

SCHAEFFER, J. M. **A noção de obra de arte**. In OLIVEIRA, A. C. (org.) *Semiótica Plástica*. São Paulo: Editora Hacker: 2004, p. 57-75.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

SILVA, G. O; CARVALHO, L. B. **Quanto mais alteridade melhor**: a possibilidade de consumo da classe baixa representada pelo canal Porta dos Fundos. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru, São Paulo, 2013.

TORRES, C. S. D. **Por uma estética televisiva**: um olhar sobre a reflexividade em programas brasileiros. Porto Alegre: UFRGS, 2016. [Tese de Doutorado]

UOL. **Primeira série do "Porta dos Fundos" estreia dia 14 de outubro na Fox**. São Paulo, 23 de setembro de 2014. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/23/primeira-serie-do-porta-dos-fundos-estreia-dia-14-de-outubro-na-fox.htm>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

VALERIO, A. **Fox busca liderança na TV Paga**. Propmark, 2014. Disponível em <<http://propmark.com.br/midia/fox-busca-lideranca-na-tv-paga>>. Acesso em 01 de agosto de 2016.

VIEIRA, J. **Críticos “não entenderam” estreia do Porta dos Fundos na TV, diz Totoro**. Terra, [s.l.] 20 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/criticos-nao-entenderam-porta-dos-fundos-na-tv-diz-totoro,f1a394e348e29410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 05 de novembro de 2014.

VIVAQUA, A. **Integrantes do “Porta dos Fundos” são assediados por emissoras de TV** RD1 IG, [s.l.] 21 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/integrantes-do-porta-dos-fundos-sao-assediados-por-emissoras-de-tv/>> Acesso em 30 de maio de 2015.

WEBER, A. C. **A utilização do humor na publicidade**: um estudo sobre o canal Porta dos Fundos. Porto Alegre: UFRGS, 2014 [Trabalho de Conclusão de Bacharelado].

WILLIAMS, R. **Television**. Technology and Cultural Form. London and New York: Routledge: 2003.

WOLF, G. W. **Intermediality revisited**. Reflections on word and music relations in the context of a general typology of intermediality. In BERNHART, W.; HALLIWELL, M; et all. Word and Music Studies. Netherlands: Brill/Rodopi, p. 13-34, 2002.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

YOUPIX. **O FAQ do Youtube: as 27 maiores dúvidas dos youtubers... respondidas!** UOL, 2013. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/o-faq-do-youtube-tudo-o-que-os-youtubers-precisam-saber-sobre-o-youtube/>>. Acesso em 17 de agosto de 2016.

YOUTUBE. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em 17 de agosto de 2016.

_____ Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>> Acesso em 17 de agosto de 2016.