



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final

Gabriela Freitas

O RISO COMPARTILHADO:

Uma análise dos vídeos do YouTube compartilhados no Brasil

Mariana de Meneses Araújo Pontes

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ma Gabriela Freitas.

Junho de 2011
Brasília – DF

Pontes, Mariana

O riso compartilhado: uma análise dos videos do
YouTube compartilhados no Brasil / Mariana
Pontes. – Brasília, 2011.

Monografia de conclusão de graduação para obtenção
do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade
de Brasília - UnB

Orientadora: Gabriela Freitas

1. YouTube. 2. Rível. 3. Brasil. I. Título. II. Título: uma análise
dos videos do YouTube compartilhados no Brasil.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final

Gabriela Freitas

O RISO COMPARTILHADO:

Uma análise dos vídeos do YouTube compartilhados no Brasil

Mariana de Meneses Araújo Pontes

Junho de 2011
Brasília – DF

O RISO COMPARTILHADO: Uma análise dos vídeos do YouTube compartilhados no Brasil

Mariana de Meneses Araújo Pontes

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ma Gabriela Freitas.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Gabriela Freitas
Orientadora

Prof. Dr. Clodomir Ferreira
Examinador

Prof. Dr. Gustavo de Castro
Examinador

Junho de 2011
Brasília – DF

Dedicatória

A minha mãe, Socorro Meneses,
que me faz acreditar que tudo é possível;
pela coragem e determinação
presentes em sua vida.

Agradecimentos

À Socorro Meneses pelo apoio, pelas orações, e por estar sempre ao meu lado.

À tia Leninha, tio Giordano, Carol e Hugo por cuidarem de mim e me escutarem. Por cederem um lugar para os meus estudos, e um espaço nessa família, que eu tenho como se fosse a minha.

Ao Lupércio, por ter se envolvido no projeto como se fosse dele mesmo, revisando e sugerindo modificações; por sempre acreditar em mim e me incentivar. Por ser o companheiro e amigo que é.

À Doisnovemeia, lugar onde eu aprendi a gostar de publicidade, que me acolheu carinhosamente durante o período de execução deste trabalho. Por todas as amizades que construí lá dentro e que me inspiraram e ensinaram a encarar os desafios da vida.

Aos sócios e outros colegas da Intacto pela compreensão e pelo apoio. Em especial, ao meu chefe Marcos Roberto, pelos ensinamentos diários, pela confiança e pela referência profissional.

Ao Prof. Clodo, pela disponibilidade em me ajudar a definir do tema; pela paciência e confiança que depositou no trabalho.

Aos amigos Thor, Guedes, Ellen, Bruno, Nina, Clarice e Vanessa, que encorajaram e apoiaram este projeto de alguma forma, seja na troca de ideias e discussão do tema, seja pelas conversas descontraídas.

Um *agradecimento especial* a minha orientadora, Gabriela Freitas, que carinhosamente aceitou me orientar e abraçou a causa do meu projeto; pela motivação constante, dedicação e amizade.

Enfim, a Deus, que os colocou em minha vida e tornou tudo possível.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 - Categorias de análise do risível..... | 53 |
| Quadro 2 - Análise global dos vídeos segundo o número de vezes que aparecem na amostra. | 82 |
| Quadro 3 – Dados dos dez vídeos mais compartilhados da amostra | 85 |
| Quadro 4 - Vídeos selecionados para a análise específica..... | 88 |
| | |
| Figura 1 - Vídeo 1 | 89 |
| Figura 2 - Vídeo 2 | 94 |
| Figura 3 - Gráfico sobre as exibições do Vídeo 2..... | 98 |
| Figura 4 - Vídeo 3 | 100 |
| Figura 5 - Vídeo da propaganda original utilizado como referência | 102 |
| Figura 6 - Gráfico sobre as exibições do vídeo original da propaganda..... | 105 |
| Figura 7 - Gráfico sobre as exibições do Vídeo 3..... | 105 |
| Figura 8 - Vídeo 4 | 108 |
| Figura 9 - Vídeo 5 | 112 |
| Figura 10 - Gráfico sobre as exibições do Vídeo 5..... | 115 |

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: CD que contém os vídeos utilizados como exemplo no decorrer do trabalho (Pasta: Exemplos) e os vídeos da análise específica. (Pasta: Vídeos análise específica)

Resumo

A partir de uma análise dos vídeos do YouTube mais compartilhados no Brasil, este projeto busca entender a influência dos elementos do risível no compartilhamento de vídeos feito nas principais comunidades virtuais monitoradas pela plataforma *YouTube Trends Dashboard*. Por meio de um levantamento bibliográfico relacionado ao pensamento sobre o riso na história e dos estudos sobre comunidades virtuais e YouTube, buscou-se identificar as relações entre os elementos característicos dos vídeos e as categorias de análise criadas acerca do risível. Foi possível identificar, na maioria deles, uma tendência ao uso do risível, bem como indícios da relação deste uso com a construção de identidade do sujeito no meio *on-line*, e a sua intrínseca relação com a sociedade individualizada, que busca o respaldo de suas ações privadas nos novos espaços comunitários.

Palavras-chave: videos, risível, compartilhamento, YouTube, comunidades virtuais, identidade, privado, comunicação.

Abstract

From an analysis of the most shared YouTube videos in Brazil, this research seeks to understand the influence of laughable elements in the videos sharing made in main virtual communities monitored by the YouTube Trends Dashboard platform. Through a literature review about thoughts on laugh in history, about studies on virtual communities and about the YouTube, it was sought to identify the relationship between the usual video elements and the analysis categories built on the laughable. It was possible to identify, in most of them, a tendency of using the laughable, as well as evidences of the relation between this use and the individual identity construction, in the on-line medium, and its intrinsic relation with the individualized society, which seeks the support of its private actions in the new private community spaces

Word-keys: *videos, laughable, sharing, YouTube, virtual communities, identity, private, communication.*

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE QUADROS E FIGURAS | 7 |
| LISTA DE ANEXOS..... | 8 |
| Resumo | 9 |
| Abstract | 10 |
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1. Problema de pesquisa..... | 15 |
| 1.2. Justificativa..... | 15 |
| 1.3. Objetivo Geral..... | 17 |
| 1.4. Objetivos Específicos..... | 17 |
| 1.5. Metodologia..... | 18 |
| 2. RÍSEL | 21 |
| 2.1. Riso, cômico e humor | 21 |
| 2.2. Um percurso acerca do pensamento sobre o risível | 23 |
| 2.3. As abordagens modernas sobre o riso | 29 |
| 2.4. O risível em um contexto social..... | 32 |
| 2.5. Categorias de análise do risível | 38 |
| 2.5.1. <i>Distração</i> | 38 |
| 2.5.2. <i>Repetição</i> | 41 |
| 2.5.3. <i>Interferência de séries</i> | 44 |
| 2.5.4. <i>Transposição de sentido</i> | 46 |
| 2.5.5. <i>Insociabilidade do personagem</i> | 49 |
| 2.5.6. <i>O limite do risível em Aristóteles</i> | 51 |
| 3. O COMPARTILHAMENTO EM COMUNIDADES VIRTUAIS | 55 |
| 3.1. A cultura da internet | 55 |
| 3.2. As comunidades virtuais | 58 |
| 4. A DINÂMICA DO YOUTUBE | 70 |
| 4.1. O membro da comunidade virtual do YouTube | 72 |
| 4.2. O não-membro ou membro passivo da comunidade do YouTube | 77 |
| 5. ANÁLISE | 81 |
| 5.1. Análise da amostra global..... | 81 |
| 5.1.1. <i>Os vídeos menos compartilhados</i> | 83 |
| 5.1.2. <i>O risível presente na amostra global</i> | 85 |
| 5.1.3. <i>O não-risível</i> | 86 |
| 5.1.4. <i>O risível, o usuário e o privado</i> | 87 |
| 5.2. Análise específica dos vídeos..... | 87 |
| 5.2.1. <i>Vídeo 1 - Mataram a formiguinha – Que dó</i> | 89 |
| 5.2.2. <i>Vídeo 2 – Larica dos Mulekes [oficial]</i> | 94 |
| 5.2.3. <i>Vídeo 3 – Devassa do Pará</i> | 100 |
| 5.2.4. <i>Vídeo 4 – Assaltar a Geladeira, Sanduíches e o Politicamente Correto</i> | 108 |
| 5.2.5. <i>Vídeo 5 - Pedindo Pizza pelo Google Tradutor</i> | 112 |

| | |
|--|------------|
| 6. CONCLUSÃO | 117 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 120 |
| Apêndice..... | 123 |

1. INTRODUÇÃO

De todos os vídeos que os usuários da internet assistem todos os dias, apenas alguns deles são alvo do compartilhamento em comunidades virtuais, como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, e tantas outras comunidades que promovem a discussão em torno de assuntos específicos e a integração entre os seus usuários. Esses vídeos provavelmente receberam maior atenção por parte do usuário para que houvesse a iniciativa de enviá-lo a um ou vários amigos; ou mesmo atrelar aquela referência pública a sua identidade on-line, postando-a em um ou mais perfis das redes sociais que utiliza. Além disso, não é incomum que esses vídeos ganhem repercussão fora do mundo da *web*, e façam parte da conversa cotidiana dos mais diversos grupos *off-line*, e, até mesmo, da mídia tradicional. Mas o que há nesses vídeos de tão interessante que leva essas pessoas a passá-los adiante? Quais características desse conteúdo motivam o usuário a compartilhá-lo com sua rede de contato?

A partir da observação dos vídeos do YouTube, o maior e mais acessado *site* de vídeos on-line¹, é possível verificar que os que mais se tornam populares entre brasileiros também fazem rir. Esses vídeos comumente carregam traços já mencionados em estudos seculares sobre o cômico, o humor, ou, como tratamos aqui, sobre o risível. Em uma análise rápida, percebe-se que elementos risíveis estão presentes em uma grande quantidade de vídeos que repercutiram no site. Além disso, verificamos a presença de grande quantidade de produções feitas no âmbito da vida privada e que continham também elementos do risível. A repercussão de vídeos na *web*, ao contrário do que ocorre na mídia tradicional, parecia, portanto, atrelada a outros fatores que não só aos recursos de produção investidos neles.

Na tentativa de entender quais as características do risível se fazem presentes nesses vídeos e a relação entre a presença delas e o ato de compartilhamento *on-line* por parte do usuário, intentamos analisar os dados

¹ Dados estatísticos sobre o YouTube disponíveis em
<http://www.youtube.com/t/press_statistics>, acesso em 03/07/2011

presentes na plataforma de medição de tendências de visualização do YouTube, o *YouTube Trends Dashboard* (YTD), durante o período de 14 de abril a 14 de maio de 2011. A análise foi feita com base no relatório diário disponibilizado pelo site, o qual nos fornece dados sobre os vídeos mais compartilhados e mais vistos no Brasil, somando-se 156 vídeos diferentes no período considerado.

Para embasar a análise teórica do risível na amostra selecionada, escolhemos os autores Alberti (2002) e Eco (2007), para um breve discurso sobre o estudo do riso no decorrer dos séculos, utilizando também as grandes contribuições de Nietzsche (2002) sobre o tema. Com o intuito de desenvolver as categorias de análise do risível que se adequassem mais ao contexto de utilização, o meio *on-line*, aplicamos o pensamento social sobre o riso de Bergson (2007), Propp (1992) e as reflexões de Suassuna (2006) sobre a estética do risível, que tentam discursar sobre um modelo de reprodução do riso. Para fundamentar os limites do risível, contamos com a grande contribuição de Aristóteles (1993) sobre a comédia e o riso e as relações com o prazer e a dor.

Com o objetivo de entender a dinâmica das redes on-line e o comportamento do usuário da internet em comunidades virtuais, observamos os conceitos de identidade na modernidade presentes nas reflexões de Bauman (2001) e Lévy (1996). Este último também contribuiu para basear nossa reflexão sobre o conhecimento *on-line* e a inteligência coletiva (1998). Ademais, utilizamos os conceitos de Rheingold (1996) e Castells (1999) sobre comunidades virtuais para evidenciar a dinâmica de relações sociais e associá-las ao ato do compartilhamento de conteúdo.

Partimos, outrossim, dos estudos de Jean Burgess (2009) e Joshua Green (2009) sobre o YouTube; e das contribuições de Patricia Lange (2007) para entendermos o comportamento do usuário no YouTube e, dessa forma, podermos embasar as análises de compartilhamento, aplicando-as aos dados coletados. Por último, as reflexões sobre o ambiente público e o privado de Fernanda Bruno (2004), aliadas à reflexão sobre os olhares da sociedade presente nos estudos de Bauman (2001), nos ajudam a entender o resultado de nosso trabalho.

1.1. Problema de pesquisa

No final de 2010, o *YouTube Trends Dashboard* (YTD) foi criado pelo site YouTube com a proposta de mapear as tendências de visualização e compartilhamento de vídeos postados por seus usuários. Ao observarmos os dados dessa plataforma, pudemos notar que a maioria dos vídeos que aparecem listados como sendo mais compartilhados entre os usuários são engraçados. Fazendo uma análise um pouco mais apurada, observamos que esses vídeos continham alguns elementos comuns entre eles, elementos foram estudados por alguns autores na história e que se inserem no estudo sobre o riso estético: o risível.

No estudo sobre o riso, faz-se uma distinção entre o risível cômico e o humorístico, cujas características são, a primeira vista, facilmente encontradas nos vídeos compartilhados na *web*. Independentemente da categoria em questão, eles pareceram ter uma predisposição maior em serem compartilhados, visto que recorrentemente apareciam no relatório diário do YTD.

Diante do exposto, e considerando as reflexões sobre o risível proposta pelos autores estudados e o comportamento dos usuários no YouTube, o presente trabalho tenta entender a seguinte questão: *Qual seria a influência do uso do risível no compartilhamento de vídeos do YouTube na Internet?* Num contexto em que o compartilhamento é a base da difusão de conhecimento, tal questionamento se mostra importante para o entendimento da dinâmica acerca da profusão de conteúdo *on-line*.

1.2. Justificativa

A crescente familiarização do usuário de internet com as características das novas mídias *on-line* abre um leque de oportunidades de interação entre o conteúdo publicitário e o público-alvo. Entretanto, ao mesmo tempo em que as formas de interação se multiplicam, é possível que a discussão se torne mais difícil, já que os artifícios publicitários dividem o tempo disponível do usuário *on-*

line com suas outras atividades corriqueiras, que englobam desde a simples busca por informação, até o uso da internet como ferramenta de divertimento.

Com o passar dos anos, a disputa pelo tempo do usuário, então, começou a ficar desigual. Segundo uma pesquisa feita pelo instituto Ibope Nielsen em julho de 2010², divulgada pela revista Isto é Dinheiro, das 66 horas por mês, em média, que o brasileiro passa conectado à Internet, cerca de 58 horas são investidas em ferramentas de relacionamento, como comunidades virtuais, *softwares* de mensagens instantânea e *sites* de vídeos. A respeito deste último, no Brasil, 86% da população *on-line* assiste a vídeos, o que o torna líder, se comparado aos outros países da América latina.

É possível perceber, portanto, uma predileção do brasileiro por ferramentas de relacionamento, quando o assunto é atividades na internet. A observação deste fato aliada a característica dessas ferramentas de serem um dos principais canais difusores de conteúdo risível na *web*, pela aproximação e facilidade de comunicação que geram entre os usuários, nos dá uma ideia da relação entre o compartilhamento e o riso. Além disso, estudos antropológicos nos mostram que a risada e o uso do risível estão intimamente ligados à construção de relacionamentos na cultura brasileira.

Segundo a antropóloga Mirian Goldenberg, em entrevista para a Gazeta do Povo, “a risada é uma importante forma de aproximação e de comunicação na cultura brasileira, o que pode explicar o gosto do brasileiro pelo humor”³. Seus estudos são embasados na obra de Gilberto Freire, em *Sobrados e Mucambos*, que diz que “o sorriso, o toque sutil, o sorriso aberto, a simpatia e o uso diminutivo foram formas que os ex-escravos usaram para se aproximar da elite” (GOLDENBERG, 2011). Tais estudos, quando relacionados à preferência

2 Publicação parcial da pesquisa feita pelo IBOPE Nielsen Online, em julho de 2010 na edição 672 da revista Isto é Dinheiro: “Como os brasileiros gastam seu tempo on-line”. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/31857_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM+SEU+TEMPO+ONLINE> Acessado em: 10/06/2011

3 Entrevista publicada no site do jornal Gazeta do Povo, no dia 17/04/2011. <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=1116969&tit=O-brasileiro-e-um-povo-que-ri> Acessado em: 10/06/2011

brasileira em utilizar ferramentas de relacionamento na Internet podem nos fazer entender um pouco sobre o uso do risível pelos brasileiros em comunidades virtuais.

A publicidade, há tempos, também se utiliza deste artifício em demasiadas situações, como forma de aproximar seu discurso do consumidor, levando tal característica para as peças e estratégias e ações veiculadas no ambiente *on-line*. Esse uso, que já se estende por séculos, mostra a importância de se entender a dinâmica social que é conseguida a partir do risível e suas características quando levadas ao contexto da internet. O entendimento dessa relação é essencial para despertar o envolvimento do usuário em estratégias publicitárias que visem o compartilhamento de conteúdo na Internet.

Posto isso, este trabalho se faz importante no sentido de tentar contribuir com as pesquisas em torno do que influencia o compartilhamento de vídeos *on-line*, formato tão usado hoje nas campanhas publicitárias na *web*. Daí, o interesse em entender a dinâmica do risível nesse contexto, já que o uso de suas principais características se configura num dos principais artifícios para o envolvimento do consumidor nas ações desempenhadas no meio. Ademais, o interesse gerado pelo envolvimento com as teorias apreendidas no decorrer de quatro anos de graduação em uma faculdade de comunicação social, associado a experiência profissional na área de mídias sociais, nos moveram a produção deste projeto.

1.3. Objetivo Geral

Analisar e entender as características risíveis presentes em vídeos do YouTube no Brasil e a influência delas em seu compartilhamento *on-line*.

1.4. Objetivos Específicos

1. Entender os principais aspectos do pensamento sobre o riso e suas relações com o cômico e o humor;

2. Entender a cultura de compartilhamento relativa aos usuários do *site* YouTube;
3. Analisar os vídeos mais compartilhados e mais vistos do YouTube no Brasil por meio da plataforma *YouTube Trends Dashboard* e a relação deles com o *risível*.

1.5. Metodologia

A fim de procurarmos um modo de verificar o compartilhamento de vídeos no site YouTube, utilizamos como base uma plataforma chamada *YouTube Trends Dashboard* (YTD)⁴. Ela foi criada pelo próprio YouTube para que os usuários identifiquem as tendências de visualização e compartilhamento de vídeos no site. Nela podemos ver os 10 vídeos mais compartilhados e os 10 vídeos mais vistos do dia, de acordo com o país de interesse, o gênero e idade de visualização do usuário.

A parte do site que se destina aos vídeos “mais compartilhados” é onde encontra-se o objeto de nossa análise. Ela se propõe a rastrear os 10 vídeos do YouTube mais compartilhados nas últimas 24 horas nas principais redes de relacionamento da internet, o *Facebook* e o *Twitter*. Esses vídeos são ranqueados em uma escala de 1 a 10, em que o 1 significa que o vídeo foi o mais compartilhado da plataforma, no período destacado. Além disso, o YTD ainda fornece dados importantes como o *login* do usuário que fez a postagem e o número de visualizações desses vídeos.

Pela impossibilidade do site em nos disponibilizar uma pesquisa retroativa, fomos impelidos a analisar diariamente o *ranking* dos vídeos mais compartilhados do *site* durante um mês, no período que compreende desde o dia 14 de abril de 2011 ao dia 14 de maio de 2011. Colhemos, portanto, os dados copiando a página diariamente por meio de cópias digitais (*printscreen*) e depois, agrupando esses dados em uma tabela geral (APÊNDICE). Desta forma, foram colhidos os seguintes dados: nome e canal de postagem dos 156 vídeos

⁴ Disponível em <<http://www.youtube.com/trendsdashboard#loc0=bra>>, acesso em: 28/06/2011

de diferentes usuários, suas posições no *ranking* de acordo com os dias em que apareciam na plataforma e o número de visualizações que continham.

Como fizemos uma análise diária, a quantidade de vezes que o vídeo foi mencionado pela plataforma, durante o período da análise, tem relação direta com a frequência com a qual ele está sendo compartilhado pelos usuários do *facebook* e *twitter*, naquele dia. Porém, as informações sobre o método utilizado na plataforma não são suficientes para confirmarmos a abrangência desse rastreamento, ou seja, se esses dados englobam as ações dos usuários não cadastrados no YouTube. A única informação fornecida pelo YTD é que os dados referentes à seção *Mais compartilhados* no site são relativos aos “vídeos mais compartilhados no *Facebook* e no *Twitter* nas últimas 24 horas”.

No entanto, é possível que essa análise seja feita por meio de um rastreamento dos *links* desses vídeos através do *Google Analytics*⁵. Tendo em vista que o site YouTube disponibiliza publicamente, para cada vídeo postado, um gráfico (Ver Figuras 3, 6 e 7) sobre os dados de visualizações dos vídeos provindas de qualquer página da *web*, é provável que eles utilizem a mesma abrangência para os dados mapeados pelo YTD, apesar de isso não estar explícito no *site*. Isso, faria com que não só usuários *logados* fossem contabilizados na análise, mas qualquer usuário que tenha acessado o *link*. De qualquer forma, o fato dos dados da amostra não estarem abrangendo também o comportamento dos usuários não cadastrados no YouTube não influencia o resultado final de nossa pesquisa. O grande ganho da análise é, de fato, entender a relação entre a prática do compartilhamento dos vídeos do YouTube e as características visíveis dos vídeos.

Depois desta primeira etapa, partimos para a investigação teórica a respeito do visível, focando principalmente em autores que tratavam do visível a partir do seu contexto histórico e naqueles que poderiam nos fornecer conteúdo para a criação de categorias de análise das imagens de vídeo. Por este motivo,

⁵ O Google Analytics fornece um serviço que ajuda a visualização do tráfego de sites na *web*, ideal para sites empresariais, que precisam monitorar qual o perfil e de quais outras plataforma *on-line* possibilitou o acesso dos usuários. Ver mais em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>>

essas categorias deveriam ser objetivas ou explícitas o suficiente para que pudessem ser claramente identificadas. Seleccionamos, então, as categorias de análise baseadas na teoria do risível, principalmente sobre a diferença entre o risível cômico e o risível humorístico, focando algumas delas nas formas e movimentos desenvolvidos no contexto da cena, outras nas palavras e atitudes do próprio personagem. Utilizamos, principalmente, os estudos de Bergson (2007) sobre o risível para criar categorias que nos permitissem a investigação objetiva dos vídeos, em consonância com os pensamentos de Aristóteles, que para Suassuna (2006), cria uma espécie de limite entre o risível e não risível, que a teoria de Bergson não conseguiu expor claramente.

Em um segundo momento, destacamos os dez primeiros vídeos que apareceram em nossa amostra como sendo os mais compartilhados no período, relacionando-os com as categorias seleccionadas por meio da pesquisa teórica sobre o risível. Partindo daí, destacamos os cinco vídeos em que estariam presentes as categorias estabelecidas, seleccionando uns, em detrimento de outros, que estivessem inseridos em uma categoria já discutida, com o intuito de tornar a análise mais diversificada. A seleção dos vídeos, neste sentido, buscou abranger os vídeos mais compartilhados respeitando a diversificação das categorias de análise.

Para a seleção das categorias e a dinâmica de análise, fez-se necessária também a investigação de pesquisas no âmbito dos âmbitos de produções audiovisuais on-line, como a desenvolvida por Jean Burgess e Joshua Green (2009) em *YouTube e a revolução digital*, que selecciona os vídeos de análise mediante o conteúdo abordado. Além desta, utilizamos a análise sobre a cultura participativa específica de Jean Burgess (2008), que observa aspectos de vídeos sob o contexto da criação por parte do usuário no YouTube intitulada “*All your chocolate rain are belong to us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture*”. Com essa base teórica e a amostra conseguida pudemos, desenvolver esta pesquisa.

2. RÍSEL

2.1. Riso, cômico e humor

O prefeito quer por o chapéu e, ao invés dele, pega sua embalagem de papelão, como em Gógol. (PROPP, 1992) Um homem rico e elegante que, pisando em falso para entrar em sua carruagem, se espatifa no chão (STHENDAL *apud* SUASSUNA, 2006, p.147). Ou ainda um menino franzino, aparentemente sujeitado pela sociedade, que ao soltar a voz, mostra-se um cantor com grandes habilidades vocais (BURGESS, 2008). Independentemente da época em questão, as cenas descritas acima possuem características risíveis, ou seja, os elementos que compõem a narrativa despertam o riso no público.

Mas o que define o riso? Esse “estímulo desencadeador do reflexo motor, fruto da contração coordenada de 15 músculos” (DA SILVA, 2010, p.211) é, de fato, parte de uma série de significados cuja abrangência levou o seu estudo às diversas áreas do conhecimento, como a filosofia, a história, a literatura, entre outros. Para a Gelotologia, ciência que estuda os aspectos fisiológicos e sociológicos do riso, ele é compreendido como uma expressão sonora que provoca movimentos faciais e tem a finalidade de expressar sentimentos humanos (SILVA NETO, 2010). Aquilo que gera essa expressão no homem se classificaria então como risível.

Segundo Suassuna (2006), o risível é um campo do comportamento humano pelo qual a arte se interessa, e que abrange os gêneros cômico e humorístico. Logo, é importante, evidenciarmos as diferenças entre essas duas expressões do risível, para entendermos o quão abrangente podem ser as aplicações do termo risível e como elas serão configuradas no nosso trabalho.

O cômico é a arte relativa às comédias e tem como fundamento principal a representação cênica dos personagens. Ele frequentemente tem como base uma situação que se resume a um contexto individual, e, geralmente, se utiliza do escárnio nas ações como forma de tornar um objeto risível. O humor,

diferentemente do cômico, se manifesta, essencialmente, em uma reflexão risível. Ele pode ser encontrado nos ditos espirituosos, cuja missão é inserir o público em um jogo discursivo que proporciona simpatia e prazer.

Os primeiros autores que evidenciaram as diferenças entre o cômico e o humor foram os alemães, quando, ao analisar a ironia universal atrelada à arte clássica, propuseram um tipo de arte que tinha como ideal a representação do mundo romântico e moderno: o humor (CARIGNANO; MENÉNDEZ, 2007). No humor, o motivo do riso não está ligado exatamente ao que se diz, mas à maneira como se expressa o discurso, de acordo com a situação apresentada. Alberti (2002) explica a diferença ressaltando os significados da própria terminologia das palavras, uma vez que

na tradição teórica alemã, o objeto do riso frequentemente divide-se em cômico (*das Komische*) e chistes (*Witz*)... Das *Komische*, em geral, referem-se a ações, gestos ou expressões corporais, como os que se observam no teatro ou nas ruas, enquanto *Witz* diz respeito aos chistes e piadas. (ALBERTI, 2002, p. 20)

Carignano e Menéndez (2007) mencionam os pensamentos de Ritcher sobre o estudo do riso que explicam que a universalidade da abordagem é um preceito para diferenciar as ações de humor e as ações cômicas. Enquanto no personagem cômico, as ações do indivíduo é o que nos fazem rir, no humor, é por serem características da humanidade, e advindas do próprio eu, é que as ações são risíveis. Ao invés de rir de alguém, o humor nos faz rir de nós mesmos, como destaca a passagem:

se na burla clássica ríamos por sentir-nos superiores a quem se tomava como objeto do risível; no humor, o sentimento que experimentamos é de indulgência, na medida em que pressentimos a autenticidade desse eu que é vítima de suas próprias contradições.” (RITCHTER *apud* CARIGNANO; MENÉNDEZ, 2007 p.2)

Nos vídeos *on-line* que provocam o riso podemos evidenciar as duas formas de risível. Existem tanto vídeos em que as atitudes cômicas se sobressaem, como, por exemplo, os que abordam situações interpretadas por personagens claramente evidenciados, quanto há aqueles em que as atitudes risíveis, presentes nas situações, contém uma reflexão mais apurada, ligada ao contexto das ações humanas, nas quais os personagens se sentem parte da situação. Algumas vezes, contudo, não é possível identificar os limites entre os dois tipos de risível, quão amplas e variadas são as produções neste meio.

Por achar que restringir o gênero a ser analisado neste trabalho seria restringir a pluralidade de formas presente nos vídeos, resolvemos abordar aqui tanto as características que concernem ao cômico, quanto as que concernem ao humorístico. Abordar os elementos dos dois gêneros como risíveis, sem fazer distinção entre eles, nos permite analisar melhor a relação entre o riso e o compartilhamento de vídeos na internet sem que fiquemos atrelados a alguma forma de risível específica. Seja no riso gerado por uma atitude teatral, seja no gerado por jogo de pensamentos, neste trabalho, o simples fato de ser risível já nos diz muito a respeito da atitude do usuário em compartilhar conteúdo no meio *on-line*.

2.2. Um percurso acerca do pensamento sobre o risível

Há uma infinidade de textos que dialogam acerca do risível. É possível encontrar estudos que relatam o pensamento sobre o riso desde 360 a.C até os dias mais atuais. Ao longo desse período, o riso recebeu várias interpretações diferentes, todas entrelaçadas ao contexto histórico e cultural em que as sociedades viviam. O riso, por muito tempo, foi um comportamento condenado eticamente por grandes pensadores de diversas épocas, e esse pensamento ainda tem seus vestígios em escritos mais atuais, nos quais o risível não é avaliado como uma categoria estética. Suassuna (2006) exemplifica esse tipo de opinião citando Edgard De Bruyne que desconsiderava o risível quando tratava de assuntos estéticos:

Na arte, o risível desempenha também um papel muito importante, mas isso não significa que o risível constitua, por ele mesmo, uma categoria estética. [...] (BRUYNE *apud* SUASSUNA, 2006, p.144)

Ainda assim, o conflito nas definições acerca do pensamento risível foi importante, ao passo que em um certo momento, levou a uma mudança de paradigma sobre o tema, como veremos mais adiante. Alberti (2002) ao mencionar a obra de Sócrates e Platão, o conhecido *Filebo*, já conferia à afecção das comédias um valor diminuído em relação às afecções puras. No decorrer da história, porém, vê-se que a incongruência entre o estigma malogrado que acompanhava o riso durante os séculos e o crescente interesse de grandes autores sobre o tema fez com que o risível fosse, aos poucos, visto sob um caráter menos ético e mais estético.

Contudo, é possível entender esse tipo de abordagem, já que o pensamento sobre o riso foi, em suas origens, inerente ao pensamento da própria humanidade. O verdadeiro assunto das reflexões de Sócrates e Platão eram os prazeres da vida, e não o riso, de fato. Os filósofos discutem o contexto do risível no sentido das afecções, sentimentos inerentes ao ser humano. No *Filebo*, Sócrates analisa a afecção do riso como uma mistura de inveja, ignorância e estupidez, isso é, se tratava de uma “afecção mista”, e, por este motivo, não se enquadrava na pureza dos sentimentos mais exaltados pelos autores, como o belo e o conhecimento, ápice dos prazeres de espírito.

Platão, numa espécie de continuação deste pensamento, entendia o riso como a atitude característica do homem fraco. Por não ter o conhecimento de si, ação inerente ao homem forte e poderoso, tenta se imaginar mais belo, mais forte ou com maior poder que os outros. Ou seja, o homem fraco não tem o conhecimento de si mesmo e por isso se torna risível. Note que o riso é visto como algo não necessário às pessoas de bem, que prezam pela verdade, pois torna o homem mais distante do conhecimento de si mesmo, e acarreta em uma mistura do belo, presente no conhecimento, e a dor, presente na inveja e na

malícia, que o levam a um falso prazer. A dor presente nesse sentimento é o que justifica uma afecção mista, desviando o ser da busca pela sabedoria.

Assim, o riso somente encontraria legitimidade quando obtivesse uma finalidade relacionada ao mundo do sério, que levasse o homem a uma causa mais nobre que apenas a de se rir. Segundo Alberti (2002) enquanto em Platão e Sócrates, o riso leva o homem para longe do conhecimento, em Cícero ele tem uma funcionalidade, podendo ser utilizado a favor do orador, mas somente o legítima quando seu emprego “[pode] tornar o ouvinte benevolente, produzir uma agradável surpresa, abater e enfraquecer o adversário, mostrar que o orador é um homem culto e urbano.” (CÍCERO *apud* ALBERTI, 2002, p.58)

Apesar de agora vê-se benefício para o riso, ele ainda circunda o âmbito da dor, no momento em que, se usado sem finalidade, não leva o indivíduo a conseguir um benefício no mundo do sério. É em Aristóteles que o riso começa a abandonar o lado da dor e ganha um novo patamar, uma vez que para o autor ele é visto como pertencente ao âmbito do prazer (ALBERTI, 2002). A atitude condenatória que é evidente em Platão e que possivelmente levou a abordagem para a Idade Média, como veremos adiante, é agora, em Aristóteles, configurada como uma ausência de dor e destruição, segundo a passagem:

A comédia é, como dissemos, a representação de homens baixos; contudo, ela não cobre toda baixaza: o cômico é apenas uma parte do torpe; com efeito, o cômico consiste em um defeito ou torpeza que *não causa dor nem destruição*; um exemplo evidente é a máscara cômica: ela é torpe e disforme sem exprimir a dor. (ARISTÓTELES *apud* ALBERTI, 2002, p.46)

Pode-se entender que a ausência de dor discutida por Aristóteles é, pois, uma comparação que ele faz com o universo da tragédia. Entender a comédia como um defeito ou torpeza que “*não causa dor nem destruição*” é entender uma das características de extrema importância para a compreensão do presente trabalho, sobre a qual falaremos mais a frente: o defeito ou torpeza presente no contexto risível nos leva a um lugar diferente daquele utilizado em

outro contexto, como por exemplo, a tragédia. Esse pensamento não vinculado a atitudes condenáveis no ser humano só surge novamente nos pensamentos sobre o riso que datam o século XIX.

Ainda em Aristóteles o riso é pela primeira vez mostrado como uma atitude inerente ao ser humano, em sua célebre frase: “O homem é o único animal que ri.” (ARISTÓTELES *apud* ALBERTI, 2002, p. 45) O riso, portanto, é visto como atitude específica do ser humano, e que nos leva a concluir que somente este possui a habilidade de experimentá-lo. É curioso adiantar, para fins de nossa análise, que o ato do riso é uma característica tão intrínseca ao homem que, quando imaginadas no corpo de um animal torna-se, ele mesmo, risível. Séculos depois os estudos de Bergson (2007) vão tratar mais especificamente do assunto, e postular a íntima relação entre o que é pertencente ao contexto humano e o risível: “Rimos de um animal, mas por termos surpreendido nele uma atitude humana ou expressão humana”. (BERGSON, 2007, p.2)

Tomando como exemplos o nosso próprio objeto de análise, na plataforma do YouTube, pudemos notar uma quantidade razoável de produções de vídeos caseiros que possuem imagens de animais (principalmente cachorros) que supostamente estariam “rindo”⁶ e que são classificadas pelos próprios usuários como pertencentes a categoria “humor”. Na verdade, a expressão humana refletida neste animal é a do sorriso, e não a do riso. Quando ele mostra os dentes, ele lembra a forma que os humanos desempenham quando sorriem, e, essa associação, evidencia-se risível. Outras formulações do autor poderão ser vistas quando tratarmos das categorias de análise do riso, mais adiante.

As reflexões teológicas sobre o riso na Idade Média se utilizam especificidade do riso ao ser humano, em Aristóteles (*apud* ALBERTI, 2002) na medida em que podem evidenciar uma distinção entre o homem e Jesus Cristo. Alguns escritos dos evangelhos apócrifos afirmavam que Cristo nunca havia sido

⁶ O título do vídeo (“Não tem como não rir, *dog laughing*”) destaca a apreensão do autor do vídeo sobre o “riso” do cachorro. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wpUjUebN6_g>, acesso em: 28/06/2011 ou no CD ANEXO – Pasta: “Vídeos Exemplos”, arquivo “Cachorro rindo”.

visto rindo, argumento suficientemente forte para tornar o riso inaceitável aos cristãos. Pelas reflexões da igreja católica medieval o riso era condenado e totalmente desvinculado do pensamento religioso e da atitude dos cristãos. O pensamento de Aristóteles, neste sentido, mostrava que, sendo o “homem o único animal que ri”, a ação do riso era uma das únicas formas de se diferenciar o ser humano do divino, e por isso, esse pensamento foi usado, algumas vezes, como forma de respaldar o uso do riso em celebrações católicas, como no caso da celebração do riso pascal.⁷

Entendemos, então, as origens dessa condenação a partir do momento em que vemos claramente a relação entre o cômico e as atitudes mundanas, enquanto o drama, recurso previamente utilizado em sermões para pregar o pensamento cristão, é associado ao divino. O forte vínculo entre o que é risível e o que é degradante é uma consequência dessa associação condenatória, no sentido ético. Eco (2007) mostra que a atitude transgressora do ser humano é símbolo da abordagem mundana do risível, já que “nas culturas em que existe um forte senso de pudor, o gosto pela violação manifesta-se através do oposto do pudor, que é a obscenidade”. (ECO, 2007, p.131). Segundo ele, é comum o uso da linguagem do obsceno por motivos como raiva ou provocação. E frequentemente “[...] a linguagem ou o comportamento obscenos simplesmente fazem rir – basta apenas pensar na satisfação com que as crianças apreciam dizer ou ouvir piadas sobre excrementos. (ECO, 2007, p.131)

Esta falta de harmonia está presente em atitudes do ser humano, desde aquelas em que ocorre uma distração, como no ato de um sujeito escorregar em uma casca de banana, ao ato mecanizado de imitar formar humanas, como no exemplo dos vídeos risíveis de cachorros já citado. Historicamente, o riso é utilizado em associação a essas atitudes de harmonia torpe; como uma forma de participação de um sistema descrito por Eco (2007) como uma “revolta compensatória”: os servos e aldeões, por serem oprimidos constantemente na

⁷ Com o intuito de destacar a alegria da Páscoa, em detrimento do sentimento recolhido que a Quaresma presumia, os sacerdotes tinham a missão de ressuscitar o riso no povo. Para isso, recorria ao imaginário sexual, fazendo piadas que continham expressões eróticas, ou gestos obscenos, para que o povo risse.(JACOBELLI, 1991)

lida do trabalho, utilizavam o riso como forma de compensar a atitude opressora que sofriam, tornando os membros da aristocracia risíveis ao realizarem atitudes obscenas e torpes como arma de opressão contra eles.

Esse sentimento cruel que o riso destila é recorrente na história do pensamento sobre o riso. Como expõe Alberti (2002), Hobbes define o riso a partir de sua relação com um sentimento de superioridade de uma pessoa sobre a outra. Para ele, estaria escondida na atitude do riso um orgulho de ser superior àquele que está sendo objeto do riso. Para Hobbes, são condições para o riso a relação de superioridade atrelada à surpresa da ação:

“A paixão do riso não é outra que senão a honra súbita suscitada por uma concepção súbita de alguma superioridade em nós, em comparação à fraqueza dos outros, ou em comparação a uma fraqueza anterior.[...]” (HOBBS *apud* ALBERTI, 2002, p.129)

Pode-se usar como forma de ilustrar de maneira clara essa teoria alguns enredos integrantes do gênero conhecido popularmente no Brasil como “pastelão” da comédia. Um dos mais famosos no cenário latino americano, e vastamente encontrado no *site* do YouTube, são as produções de Roberto Bolaños⁸, protagonizadas por talvez o mais conhecido de seus personagens, o Chaves. Em episódios postados pelo próprio usuário, as atitudes evidentes de um menino sem instrução e que morava em um barril de uma vila pobre poderiam causar no público um certo orgulho de serem eles superiores àquela condição. É como o exemplo de Stendhal sobre um personagem rico e bonito que, ao entrar em uma carruagem, se desequilibra e cai. Aqueles que são feios e pobres seriam acometidos por um sentimento de superioridade ao entenderem que agora o personagem, que poderia ser considerado superior, se encontra em uma situação inferior à deles, (apesar de serem feios e pobres, eles estão firmes

⁸ Roberto Gómez Bolanos ficou conhecido por criar, em 1971, as séries televisivas de *El Chavo Del ocho* e *El Chapulín Colorado*, que ainda hoje são transmitidas no Brasil. Pela produção do Programa do Chaves (Programa Chesperito) foi considerado um dos maiores escritores humoristas mexicanos.

em suas cadeira, ou são mais inteligentes, etc.) e experimentam a sensação do riso. (SUASSUNA; 2006)

Mas nem sempre o sentimento de superioridade é risível, como o próprio Suassuna (2006) afirma, ao completar o exemplo de Stendhal. Se caso a personagem em questão se machuca depois da queda, a ponto de não se levantar mais do chão, o sentimento do risível desaparece. Segundo Suassuna (2006), essa explicação de Stendhal é o que evidencia uma falha na teoria de Hobbes, já que:

[...] se o risível fosse apenas a súbita revelação de nossa superioridade sobre outra pessoa' nossas gargalhadas aumentariam ainda mais no caso do ferimento, porque nossa superioridade aumentou: o rapaz, agora, está, não somente sujo e enlameado, mas de perna quebrada, enquanto a nossa está inteira. (SUASSUNA, 2006, p.147)

Ou seja, no momento em que a superioridade aumenta, o riso, então, desaparece, não obedecendo mais a lógica presente em Hobbes. Essa discussão entre os autores nos dá uma ideia da diversidade de abordagens acerca do risível e a relação entre ela, e entre as atitudes do ser humano; e desvenda os caminhos percorridos pelo pensamento do risível na história.

2.3. As abordagens modernas sobre o riso

O contraponto sobre a atitude do riso e do sério ainda são presentes no pensamento sobre o riso do século XX, mas de forma diferente. O ponto de interesse das reflexões presentes nesta época não é mais o contexto das atitudes no âmbito da natureza humana, mas, sim a tentativa de explicar o riso no contexto do entendimento de ações e palavras, e a relação com o pensamento humano em si, desvinculada da condenação ética de outrora.

Alberti (2002) cita, como forma de explicar a dualidade do pensamento do riso e do sério, o autor Joachim Ritter, que explica que é característica da ordem do sério que uma parte do pensamento sempre exista na forma de seu oposto.

Ou seja, a ordem prescinde que o pensamento conviva com seu oposto, mesmo que ele não esteja evidente no momento. A função do riso é revelar a todos essa relação. Logo, nas reflexões de Ritter, o risível é o momento em que essa relação vem à tona e que exprime o riso de forma “visível e audível.” (ALBERTI, 2002, p.12)

O riso então, segundo Ritter, é o responsável por revelar uma parte não existente da vida, que não faz parte da norma e que habita o campo do indizível. O sentido de revelação aqui é uma das mais importantes características dessa visão. Ao pensar o riso como um mecanismo que sinaliza a revelação do não-normativo e do indizível, o autor atribui ao mesmo uma função na própria existência humana: “o riso [portanto] está diretamente ligado aos caminhos seguidos pelo homem para encontrar e explicar o mundo.” (ALBERTI, 2002, p.12).

Neste sentido, se o riso definido por Ritter é o componente que influencia o ato do ser humano de retratar o mundo, então, fica evidente a relação entre o riso, a filosofia e a estética. Talvez isso possa explicar o interesse de vários filósofos pelo assunto no decorrer dos séculos e o porque da estreita ligação com o seu contrário (o sério) - como em *Assim falou Zaratustra*, onde o riso, para Nietzsche (2002), atua como uma espécie de verificador da verdade: “E que seja tida por nós como falsa toda verdade que não acolheu nenhuma gargalhada” (NIETZSCHE *apud* ALBERTI, 2002, p. 15). Como podemos notar, para o filósofo, o riso não somente é aceito como está intrinsecamente ligado à ideia de verdade.

É importante entender que, enquanto falava do riso, um contexto muito mais abrangente estava presente em suas palavras. Nietzsche (2002) via um futuro para o riso, e este futuro poderia estar diretamente ligado à própria mudança social causada pela modernidade. Para Alberti (2002), nesse futuro, o homem poderia estar disposto a se libertar do destino predito pela organização social, do “um que é sempre um, sempre algo sério, final e monstruoso.” (ALBERTI, 2002, p.16).

Essa abordagem percebida é importante para a pesquisa quando se propõe evidenciar que a mudança do riso na história do pensamento pode estar intimamente ligada à mudança das estruturas sociais, o que vai ao encontro da discussão de Bauman (2001) sobre a modernidade. O posicionamento de Nietzsche (2002) sobre um possível futuro para o riso poderia querer prever um futuro em que o riso fosse diferentemente compreendido, quando pertencente a uma sociedade na lógica da modernidade líquida como propõe Bauman (2001). Uma modernidade que derreteu o caráter rígido das relações sociais e da identidade do próprio ser, o qual pode se libertar do destino “do um que é sempre um” e do “final monstruoso”. (ALBERTI, 2002, p.16)

A verdade alimentada pelo riso, em Nietzsche (2002), poderia significar a libertação das amarras de uma sociedade que via a vida como sendo algo mecânico, algo que possui apenas uma finalidade monstruosa. A solidez das relações sociais da época refletia uma sociedade que era marcada pelas instituições sociais bem definidas e com poucas transformações. Por conseguinte, talvez Nietzsche (2002) estivesse querendo evidenciar a intrínseca relação entre sociedade e riso, e que o seu futuro se mostraria à medida que se pudesse liquefazer “os padrões de dependência e interação” (BAUMAN, 2001). que prendiam a discussão do riso aos padrões da organização social de outrora.

E muito tempo depois dos autores discutirem a relação social do riso, em nossa interpretação já sugerido por Nietzsche (2002), Bergson (2007) proporia a atuação do mecânico das relações sociais se sobrepondo à livre e inerente liberdade das ações humanas. Suassuna (2006) evidencia essa análise ao relatar os pensamento de Edgar de Bruyne sobre a teoria de Bergson (2007):

Bergson explica o riso do ponto de vista de sua filosofia geral. Por um lado, a vida é o movimento puro, liberdade pura, intuição pura. Por outro lado, é paralisada e encadeada pelos costumes e instituições sociais. Se se descobre bruscamente o contraste existente entre esses dois aspectos, surge o riso (BRUYNE *apud* SUASSUNA, 2005, p.335)

Portanto, pode-se imaginar que o futuro que porventura o riso obteria, em Nietzsche (2002), evidenciaria a própria mudança de pensamento que se estabelece, no decorrer da história sobre o risível, na medida em que as relações sociais vão se transformando. E, de certo modo, esse foi o caminho histórico percorrido pelo pensamento sobre o riso. Todavia, ao pensarmos o riso sob um contexto social, ele poderia significar mais. Ele poderia ser a expressão das opiniões e sentimentos de mais do que só um ser, mas de um grupo, de uma cultura, de uma comunidade, e atuar de diferentes formas, quando compartilhado.

2.4. O risível em um contexto social

O comportamento em sociedade se revela peça chave para se entender as características risíveis presentes nas análises feitas por este trabalho. Esse comportamento é objeto de um pensamento específico sobre o riso que tem como base as relações sociais. Bergson (2007), um dos primeiros autores a se propor a apresentar “um processo de fabricação da comicidade” (BERGSON, 2007, prefácio VIII) corrobora com nossa análise e nos traz essa visão quando afirma que “não é no terreno do entendimento que se deve procurar a essência do riso e do cômico, mas no da sociedade.” (ALBERTI *apud* BERGSON, 2002, p.186)

A teoria que embasa os trabalhos de Bergson (2007) sobre o risível relaciona a atitude mecânica da natureza e o caráter vivo das coisas humanas: o autor acredita que o homem já nasce portador de uma liberdade intrínseca à essência humana. Enquanto ele carrega essa fluidez inerente, na natureza está o domínio dos acontecimentos padronizados. Ela atua mecanicamente sobre o mundo que conhecemos por estarmos dentro de um ciclo de ações premeditadas, como a nascer e o pôr do sol, o ciclo corrente das águas, e assim por diante. Na tentativa de que o homem não se torne parte deste cenário mecânico, a própria sociedade cria um mecanismo contínuo que, segundo

Bergson (2007), se presta a conter toda atividade mecânica sobreposta ao vivo: o riso.

O riso, então, é uma forma de castigar os costumes mecânicos. Ao atuar socialmente, o risível se torna inconsciente e age sobreposto ao automatismo dos hábitos que espelhamos na natureza. É risível, portanto, tudo o que lembra essa mecanização do corpo social. A atuação da rigidez sobre o ser humano é o que sustenta toda a teoria de Bergson e na qual estão ancoradas as características específicas do nosso objeto de análise.

Outras teorias mais atuais confirmam o riso como um agente social, entretanto, não pelo mesmo motivo. McGraw e Warren (2010) afirmam o riso como uma espécie de agente sinalizador de uma atitude e explicam como risível a “violação benigna” (MCGRAW, Petter; WARREN, Caleb, 2010, tradução nossa) de algumas atitudes humanas em sociedade. Nessas situações em que o risível se faz presente, haveria o ato de violação aos sentimentos e atitudes convencionadas, mas que não prejudicariam a sociedade. O riso surgiria como forma de expressar o entendimento, por parte do corpo social, de que “aquilo que ameaça o sentido de como a vida deveria ser” (MCGRAW, Petter; WARREN, 2010, p.1142 tradução nossa), na verdade, não é ameaçador, em outras palavras, é benigno perante a sociedade. Veremos mais adiante a relação dessa ideia de violação com os pensamentos de Aristóteles já mencionados no capítulo anterior.

Percebe-se que as duas teorias contemplam uma atitude social, porém, enquanto em Bergson (2007) o riso surge como forma de prevenir e castigar essas atitudes, em McGraw e Warren (2010) há o anúncio de um sentimento de permissão que sinaliza ao grupo e ao emissor que aquele ato violador não constitui uma ameaça.

As explicações de Bergson (2007) a respeito do risível merecem uma atenção especial do nosso trabalho a partir do momento em que, além de sustentar uma teoria sobre o riso ancorada nos preceitos sociais, como fazem McGraw e Warren (2010), suas ideias destrincham grande parte das situações convencionalmente risíveis, e se torna um modelo mais aplicável a nossa

análise. Além disso, é possível encontrar referências a Bergson (2007) em livros de grandes autores, como Bataille e Freud⁹. Um dos autores brasileiros que estamos utilizando neste trabalho, Suassuna (2006), se refere à obra de Bergson (2007) como “teoria mais completa e engenhosa até hoje surgida para tentar esclarecer o que seja o risível [...]” (SUASSUNA, 2004, p.151)

Ora, para a corrente análise é muito importante que averiguemos o risível a partir do momento em que ele se verifica num contexto social, posto que é a partir daí que se constitui numa ferramenta de atuação direta sobre a interação nesse contexto. O risível não pode ser separado do grupo, e “o conceito de que as pessoas acham engraçado parece estar cercado por fronteiras linguísticas, geográficas, diacrônico, sócio-culturais e pessoais”. (CHIARO, 1992, p.5). E é partindo deste pressuposto, tendo já observado o pensamento sobre o riso na história, e, agora também, num contexto social, avançamos para entender quais fatores presentes nessa dinâmica levam ao riso, e como isso está diretamente relacionado ao compartilhamento de vídeos na internet.

O risível apreendido num contexto de sociedade se torna relevante quando se configura numa ferramenta de criação da própria identidade do ser humano, e principalmente, do usuário de comunidades virtuais. Num contexto de vídeos *on-line*, em que as pessoas não dispõem das mesmas ferramentas físicas de interação face a face, os elementos risíveis são a principal forma de interação, auxiliando também na criação de identidade do indivíduo (BAYM, 1994). Esta combinação entre elementos risíveis e atitude humana *on-line* é feita com o sentido de criar grupos sociais, visto que “mostra a nossa aceitação e o nosso desejo em agradar a outros”(MORREALL, 1983, p 115).

Mas, quais são as características que devem estar presentes nas imagens inseridas no contexto social da internet que podem nos mostrar o caráter risível do conteúdo? Bergson (2007) enumera alguns aspectos de grande importância para evidenciarmos esses elementos, os quais utilizaremos nesse trabalho como forma de apreensão do risível.

⁹ Segundo Alberti, Freud refere-se aos trabalhos de Bergson como “o belo e vivaz livro de Bergson”. (ALBERTI, 2002, p.194)

O autor discorre sobre vários componentes que configuram uma cena risível. Como estes são difíceis de ser apreendidos caso não sejam aplicados a uma situação específica, vamos apresentá-los em forma de exemplos de vídeos e outras cenas que geralmente fazem rir. É importante ressaltar porém que todos fazem parte do conceito de mecânico sobre o vivo, já citado como sendo a base de sua teoria. Ou seja, todos se constituem como ações mecânicas, que se instauram no personagem, na fala ou na situação, provocando assim, o riso.

Para elucidar as características que tornam um elemento risível em Bergson (2007), pode-se utilizar como exemplo o sexto vídeo mais compartilhados do ano de 2010 pelo YouTube¹⁰, chamado *Annoying Orange*¹¹. O vídeo é apenas um de uma série que começou em 2009, e que mostra as aventuras de uma laranja falante, que é vista como irritante pelos seus amigos, outras frutas. Os roteiros da série sempre apresentam o caráter risível e finalizam-se em meio a uma atitude drástica: alguma das frutas sendo comida por um humano. Neste vídeo, a laranja conversa com duas bananas, um kiwi e um limão, também falantes. A conversa abrange um conteúdo que faz referência a um comercial de cerveja¹² muito difundido em mídias *on-line* e *off-line* nos Estados Unidos.

Quando um vídeo faz referência a uma outra obra que também faz parte do meio social das pessoas presentes na *web*, e, além disso, é postado em uma rede social de compartilhamento de vídeos, ele já está enquadrado em uma das primeiras condições que Bergson (2007) assinala sobre o risível: “o nosso riso é um riso em grupo.” (BERGSON, 2007, p.5) e complementa:

Ao leitor talvez já tenha ocorrido ouvir, em viagem de trem ou à mesa de hospedarias, histórias que deviam ser cômicas para os viajantes que as

¹⁰ *Ranking* dos vídeos mais compartilhados de 2010 pelo YouTube Disponível em <<http://www.youtube.com/rewind>>, acesso em 03/07/2011

¹¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cL_qGMfbtAk>, acesso em: 28/06/2011 ou no CD ANEXO – Pasta: “Vídeos Exemplos”, arquivo “Annoying Orange”.

¹² A recorrência da série de comerciais da cerveja Budweiser, nos Estados Unidos criou um bordão ainda hoje conhecido pelos jovens do país: “Wazzup” Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=W16qzZ7J5YQ>>, acesso em 03/07/2011

contavam, pois que os faziam rir com muito gosto. O leitor teria rido se tivesse pertencido à sociedade deles. (BERGSON, 2007, p.5)

Portanto, para Bergson (2007), o riso aparece a partir de um contexto de compartilhamento das referências de uma ou mais pessoas. O próprio ser delimita o caráter risível de sua obra, em vez que é ele quem escolhe a utilização de elementos comuns ou não aos interlocutores. Por este motivo, é comum que as pessoas se organizem em grupos para compartilhar elementos ou referências risíveis, como acontece na plataforma YouTube, que se configura como um ambiente propício para esse tipo de comportamento. Será possível entender melhor como se dá esse compartilhamento no próximo capítulo, quando analisaremos o funcionamento desse site.

O grupo compartilha referências no âmbito das ações do cotidiano que conhecem, da vida dos homens. É por isso que, para Bergson (2007), outra característica se mostra imprescindível a objetos risíveis: eles circundam o contexto da vida e ações humanas. Um objeto de qualquer natureza só poderá ser risível se fizer referência ao contexto humano, ou seja, se estiver inserido em elementos e situações que fazem parte do cenário das atitudes humanas. Ora, para o autor, tudo o que tenta enquadrar a liberdade intrínseca às atitudes humanas de uma forma mecanizada se torna risível.

No exemplo do vídeo, as frutas, ao possuírem elementos como boca, olhos, e a aptidão da fala, se tornam risíveis por nos darem a ideia de que são seres humanos. Deste modo, a reprodução dessas ações em outro ser se apresenta como uma atitude mecânica que é, portanto, risível. É como se fosse natural imaginar que um limão ou uma laranja participam do mesmo contexto humano, pensam, falam e assumem personalidades diferentes, assim como nós.

Aqui podemos ilustrar a diferença do risível cômico e do risível humorístico, que já mencionados no início deste trabalho. No caso do exemplo citado, a situação é cômica, visto que as frutas, apesar de inseridas no contexto das ações humanas, têm seu próprio papel de atuação, na história criada. Elas são frutas que refletem ações humanas, mas não deixam ser os personagens do

episódio, com uma história própria. A esfera utilizada é a do indivíduo, ou seja, as aflições internas e desejos compartilhados são dos personagens. Contudo, se os elementos risíveis ainda circundassem o contexto humano, mas por meio de um discurso que se mostrasse o âmbito da humanidade, esse risível se caracterizaria humorístico. Neste caso, o expectador se insere e se identifica com o contexto ilustrado, tendo como principal enfoque a reflexão das palavras em suas próprias ações cotidianas. Esse é o caso da atuação no formato *Stand-up Comedy*, um tipo de atuação do humorista, na qual se busca a empatia do público por meio da descrição de determinadas situações em um contexto pertencente ao âmbito da vida cotidiana da plateia.

Uma outra condição para o risível segundo Bergson (2007) está centrada na insensibilidade que ele desperta. Apesar da personificação do objeto encontrada nas ocasiões acima, ele, enquanto objetivo, não consegue despertar as emoções humanas, ainda que esteja inserido no contexto risível. Esse é outro ponto ressaltado pelo autor: a desvinculação entre o objeto risível e qualquer emoção que possa despertar, que não as proporcionadas pelo riso. Para Bergson (2007), a insensibilidade acompanha ordinariamente o riso e não deve despertar emoções como piedade, compaixão ou qualquer outra que denuncie a afeição para com o objeto. No vídeo *Annoying Orange*, por exemplo, apesar de haver uma personificação das frutas, já discutida, o momento em que elas são cortadas ao meio por uma faca não deve provocar tristeza ao expectador. Há uma ausência de afeição que garante que a cena não se torne trágica, e, ao contrário, enfatize o seu caráter risível.

Até então, para se definir o risível segundo a obra de Bergson (2007), podemos ter como requisitos, as seguintes três características: 1) apresentar características humanas ou se situar no contexto das relações humanas; 2) não provocar emoções afetivas 3) ser um elemento que faça sentido para um grupo. A partir desses argumentos, o autor parte para o que ele mesmo chama de “tentativa de reprodução do risível” e expõe alguns modelos, os quais nos servirão como evidências dos elementos que auxiliam a geração do riso.

2.5. Categorias de análise do risível

2.5.1. Distração

Quando as características do que conhecemos como um comportamento rígido e severo invadem o discurso ou as ações do ser, ele torna-se risível. Nas formas humanas também não seria diferente. O risível surge na apresentação de um ser que emite o endurecimento das coisas que são possíveis de modelar, como algo que pertence ao mundo mecânico. A sugestão de uma ação mecânica em suas formas é suficiente para torná-lo pertencente ao campo do risível.

Seguindo por esse caminho, tal efeito pode ser maximizado se o objeto acometido pelo risível está tomado pelo efeito da distração, uma espécie de relaxamento e prazer que o põe seduzido pela materialidade de uma ação simples. A distração é outro elemento presente nas ações do objeto risível e se verifica no momento da ligação entre o espírito livre do ser humano e a ação mecanizada da natureza. O risível, que é inconsciente, se apresenta no momento exato em que a distração invade o corpo, mecanizando-o.

Porém, nesse ponto, Bergson (2007) parece se encontrar em uma contradição. Como a distração, atividade pertencente à esfera das ações mecânicas poderia se constituir num prazer, já que a sociedade se encarrega de expulsá-lo, através do riso? A contradição entre a distração do ser mecânico e o riso como castigo social é foco das críticas de Alberti (2002) a respeito de sua teoria, assunto sobre o qual explicitamos mais a frente.

Apesar disso, é possível enxergar a distração em ações de personagens e o seu caráter risível. Situações em que o personagem distraído gera uma continuidade de acontecimentos desconexos do contexto são comuns em vídeos on-line. Além disso, esse tipo de ocorrência é muito evidenciada em programas televisivos, nos quais os personagens se envolvem em trapalhadas, muitas vezes filmadas no ambiente privado do lar. Um dos mais antigos programas da

TV americana, o *American's Funniest Home Videos*¹³, já possui mais de 20 anos na programação dos Estados Unidos, pela emissora ABC, e tem representantes no mundo inteiro. No Brasil, o formato ficou conhecido como *Vídeo Cassetadas*, veiculadas pela emissora Rede Globo, há mais de 20 anos, no programa do Domingo do Faustão. Os personagens desses vídeos, geralmente, estão executando ações cotidianas, mecanizadas da vida comum, e, por um momento de distração, são confrontados com a fluidez das ações humanas, o que incorre nas “cacetadas”.

Aliás, há uma grande quantidade de vídeos *on-line* no YouTube que contém essa característica da distração proposta por Bergson (2007); e cujo compartilhamento é muito comum. Um estilo de vídeo de muita repercussão na *web* é dos “jogos que assustam”¹⁴. Eles levam o personagem a concentrar-se em uma atitude mecânica comum de jogos, sem evidenciar o caráter surpresa do susto que virá em seguida. Quando o jogador se encontra totalmente envolvido com a mecanicidade das ações, e por isso, concentrado, aparece uma figura monstruosa, associada a um som macabro. Quando isso acontece, tem-se uma situação risível. Por um momento de distração, a pessoa se entretém com a mecânica presente e comum aos jogos *on-line*. Ao se deparar com o susto, é como se pudesse recuperar a dinâmica liberta das sensações humanas; e é esse encontro que Bergson chama de risível.

Esse movimento de recuperação do caráter vivo intrínseco ao ser humano é evidente também no ato da caricatura. “A arte do caricaturista é captar esse movimento às vezes imperceptível, e ampliando-o, torná-lo visível para todos os olhos” (BERGSON, 2007, p.19). A caricatura geralmente retrata esse movimento, causado por uma espécie de endurecimento que as atitudes mecânicas emprestam ao ser humano, e é isso que a faz risível. O caricaturista

13 A relação entre o risível e o programa *American's Funniest Home Videos* pode ser encontrada no artigo *Painfully Funny*, da revista WIRE, edição de maio de 2011. Exemplo de vídeos com esse formato pode ser visto no YouTube por meio do link <http://www.youtube.com/results?search_query=AFHV&aq=f>, acesso em 03/07/2011

14 Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=jWqVsDPYVzU>>, acesso em: 28/06/2011

mostra as evidências de um mundo mecanizado de modo exagerado, e o seu olhar é diferente, já que consegue decifrar as atitudes mecânicas da natureza.

Um homem de nariz pontudo e grande, uma mulher extremamente gorda ou alguém com um pequeno defeito na fala. Todas essas características são passíveis de imersão em um mundo mecânico. Imagina-se que ali se deu um ato mecânico que transformou aquelas pessoas: puxou e esticou o nariz, alargou o corpo e criou um mecanismo de fala que é facilmente repetido por meio de uma mecânica. Neste último caso, por exemplo, se toda vez que uma pessoa pronuncia o “s” se escuta um outro vocábulo que não é o usual de um grupo, cria-se um mecanismo que, “se o espero, e se ele chega quando o espero, rio involuntariamente.” (BERGSON, 2007, p.24)

Aqui parece ser possível, apontar mais uma contradição em sua teoria. Se o riso é a forma que a sociedade criou de combater a insociabilidade, de que forma ele é perpetuado e utilizado em prol da socialização? Bergson (2007) explica que de certa forma, a distração é responsável por uma espécie de relaxamento e prazer no ser humano que o faz seguir adiante, mas ao mesmo tempo, mostra que a sociedade a quer combater, por meio do riso.

Esta linha de pensamento se insere no mesmo contexto em que Alberti (2002) critica a questão da distração, que começamos a discutir anteriormente. A questão ambivalente entre o prazer e relaxamento humano e provocado pela mecanicidade das ações é evidenciada pela autora: “seu modelo não resiste à distração, que faz do riso relaxamento e prazer.” E mais a frente:

Elas não são, evidentemente, antagônicas por definição: a função corretiva do riso coexiste com o argumento de relaxamento desde, pelo menos, os textos medievais que ressaltavam a *delectatio* e a *utilitas* [...]. Mas em Bergson, o relaxamento é incompatível com o modelo de explicação não só do riso, mas da sociedade, ou seja, com o fundamento mesmo de sua teoria. Seu ensaio esconde, por traz de uma aparência de coerência, a impossibilidade de conferir um sentido ao riso. (ALBERTI), 2002, p.189)

Fica claro para Alberti (2002) que se a perpetuação do modelo da distração se deve ao prazer e relaxamento, o significado de riso como um castigo social não se levantaria contra ele, e portanto, cairia por terra.

Mas, analisando bem a questão da distração explicada em seus estudos, entendemos que, para Bergson (2007), os efeitos dessa distração não são prazerosos e relaxantes a ponto de anular o seu caráter mecânico que se sobrepõe ao vivo, como ele mesmo diz: “mas essa distração dos acontecimentos é excepcional. Seus efeitos são leves. [...] (BERGSON, 2007, p.102). Neste sentido, e lembrando que o caráter do risível na sociedade, segundo ele mesmo propõe, é inconsciente, a sociedade perpetuaria o riso como forma de salvar suas vicissitudes, e a distração tem papel importante enquanto promotora de um prazer em proporções leves, pois é assim que essa “verificação” da liberdade social proposta pelo riso pode ser constantemente feita.

Devido a essa percepção, podemos considerar a distração como uma categoria de análise, uma vez que o relaxamento evidenciado por Alberti (2002) como sendo uma falha na teoria de Bergson (2007) não influenciaria de maneira a desgastar o caráter mecânico que a característica institui, e que leva ao riso. A sustentação do efeito risível é, pois, o que irá confirmar a categoria da distração como dentre as instituídas por essa pesquisa.

2.5.2 Repetição

O mecanismo ao qual Bergson se refere está impregnado por uma outra característica do objeto risível e presente no que concerne ao mundo mecânico: a repetição. Seja ela de ideias, de atos ou palavras ou ainda de situações, todas refletem, segundo o autor, uma teimosia mecanizada que, ao contrário da liberdade do ser, o prende a um fator mecânico. É como a criação de um sistema que trabalha em sintonia com o entendimento do interlocutor. Algo se repete com base na referência do que antes se viu e, portanto, será previsto como se funcionasse mecanicamente.

O caráter da repetição está presente no processo de constituição da própria cultura da internet. Segundo Burgess (2008), um dos principais autores a discutir a dinâmica do YouTube e sua relação com a revolução digital, “os fatores chaves que representam a cultura da internet apenas são apreendidos por um processo de repetição” (BURGESS, 2008, p.6). A apreensão das chaves de significado que formam o contexto social *on-line* são o que formam o repertório cultural da interação dos usuários da *web* e que, conseqüentemente, geram o compartilhamento de conteúdo.

O recurso da repetição, atrelado à criação de conteúdo pelo usuário, é ainda um dos mais importantes componentes de diferenciação entre os vídeos on-line e o conteúdo televisivo. Na Internet, o usuário detém os mecanismos que o possibilitam repetir a transmissão do vídeo de acordo com a sua vontade. Além disso, ainda tem a possibilidade de selecionar um momento específico do vídeo e compartilhar apenas aquele recorte. Selecionar apenas uma parte de um vídeo é um ato que, se atrelado ao contexto compartilhado de um grupo, pode gerar o riso por si só. É prática comum que ao se utilizar do recurso da repetição em vídeos ou em menções em comunidades virtuais, o usuário da internet consiga apreender melhor as chaves da cultura on-line e, ao mesmo tempo, criar e modificar essa cultura com seu uso (BURGESS, 2008, p.7).

A característica da repetição pode ser apreendida também na forma de imitação, utilizada com muita frequência na criação de conteúdo *on-line* pelo usuário. A imitação é risível a partir do momento em que traz à tona esse pensamento mecanizado, posto que,

se o espírito animasse sempre os gestos de uma pessoa com sua graça, sua invenção contínua, essa pessoa jamais repetiria um movimento, um gesto, uma atitude, e portanto, nunca seria imitada. (SUASSUNA, 2006, p.148)

Repetir movimentos e formas, atitudes e palavras só é possível quando em se depreende a parcela de automatismo que uma pessoa deixou introduzir em si. A mecanicidade de suas ações consolida o ato que será imitado mais

adiante. Imitar um outro ser livre das amarras presentes na mecanicidade da natureza é torná-lo mecânico naquele momento e, enquanto essa relação for evidente aos olhos de outro humano, ela será risível (BERGSON, 2007). Ao se pensar na imitação como risível, é possível perceber que nem sempre o risível irá trazer uma característica surpreendente e nova (BERGSON, 2007; PROPP, 1992).

Os usuários incorporam os símbolos construídos da cultura da internet e utilizam o recurso da imitação como forma de tornar o conhecimento uma referência comum ao meio, característica muito evidente nos vídeos *on-line*. Temos como exemplo um caso já consagrado no YouTube, e de grande conhecimento dos usuários da internet. O vídeo em que Ruth Lemos explica a importância do “Sanduíche-íche”¹⁵. Neste vídeo, a repetição se mostra um dos principais elementos atuantes de risível. Em 2004, ao conceder uma entrevista ao vivo para a Jornalista Bianca Carvalho, no programa “Bom Dia Pernambuco” da Rede Globo de televisão, a nutricionista Ruth Lemos teve problemas em compreender o som que saía do ponto eletrônico, um aparelho que geralmente os entrevistados utilizam para escutar o som de sua voz. Devido ao atraso deste som, ela repetia as últimas sílabas de cada frase que pronunciava, durante toda a entrevista.

Depois que foi enviado para o YouTube, o vídeo foi reproduzido em diversos *blogs* e *sites* e até por programas de humor da mídia *off-line*, como o Programa Pânico, da emissora RedeTV!. A repetição das palavras por parte da nutricionista foi alvo também de versões do vídeo criadas pelos próprios usuários da internet, que se encarregavam de enfatizar ainda mais o caráter repetitivo que Ruth Lemos empregou às palavras. Um desses vídeos¹⁶ se caracteriza por ser um *remix* em ritmo de música eletrônica, e utiliza como refrão a repetição constante do bordão criado involuntariamente pela profissional: o sanduíche-íche.

¹⁵ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=eGT0Nusz5TU>>, acesso em: 28/06/2011 ou pelo CD ANEXO – Pasta “Exemplos”, arquivo “Sanduícheíche”,

¹⁶ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=yzeuWMtnyFk>>, acesso em: 28/06/2011

A repetição foi cada vez mais evidenciada com o compartilhamento intenso do conteúdo na rede e que fez com que o vídeo se tornasse parte da cultura *on-line*. A repercussão da filmagem foi tão intensa que o caso fez parte de vários trabalhos acadêmicos, como o de Nelito Falcão, de título “Marketing viral : quando os internautas são a melhor propaganda”¹⁷, que tenta explicar o compartilhamento de vídeos e a propaganda feita pelos próprios usuários.

A repetição, dessa forma, pode ser elemento característico do risível, tanto quando estiver presente na atuação do personagem, quando na dinâmica do compartilhamento, posto que funciona como um elemento essencial na formação e difusão da cultura *on-line*.

2.5.3. Interferência de séries

Quando duas séries de imagens risíveis ou não, muito conhecidas da internet se juntam para criar um novo sentido, tem-se um tipo de risível novo, que somente identificamos por entendermos os contextos das duas situações. É clara a possibilidade de interferência de séries que o ambiente *on-line* proporciona, visto não é difícil se fazer associações entre as ideias geradas no próprio meio. Ao permitir que o usuário interaja e crie conteúdo, permite-se também a utilização desse conteúdo de variadas formas, muitas vezes com o intuito diferente daquele pelo qual foi criado. A essência do risível a partir da interferência de séries está centrada na coincidência de sentido de ações independentes, ou seja:

Uma situação é sempre cômica quando pertence ao mesmo tempo a duas séries de acontecimentos absolutamente independentes, e pode ser interpretada ao mesmo tempo em dois sentidos diferentes. (BERGSON, 2007, p.71)

¹⁷ SILVA, Nelito Falcão. *Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda*. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

É difícil compreender a fórmula da interferência de séries, uma vez que ela pode ser utilizada de várias maneiras (BERGSON, 2007). Aqui, iremos restringi-la ao uso no campo imagético, já que isso nos possibilita utilizá-la mais claramente em uma análise de vídeos, avaliando-se a edição e composição de personagens. Em relação à interferência de sentidos no campo da linguagem, deixaremos para comentar em outra categoria estipulada neste trabalho: a transposição de sentidos. Note que é de nosso conhecimento que as duas maneiras incorrem em uma construção de sentidos diferentes, entretanto, nos restringimos ao uso das imagens, seja das que já temos incrustadas em nossa memória, seja das que nos aparecem posteriormente, para conseguir esse efeito.

Fazendo uma espécie de colagem de vídeos, ou mesmo uma integração de sentidos por meio da interpretação, os usuários geralmente utilizam o recurso da interferência de séries de maneira a expor relações que eles mesmos criaram entre dois ou mais assuntos diferentes, e assim mostram o novo contexto, ou seja, o caráter risível daquelas relações. Este recurso é comum quando os usuários se propõem a fazer suas versões de vídeos muito compartilhados na web, pois permite que eles utilizem elementos já instituídos no meio para gerar uma aproximação com outros usuários.

O vídeo¹⁸ do clipe intitulado “Oração”, de uma banda chamada *A Banda Mais Bonita da Cidade* nos mostra como a interferência de séries contribui para o risível em vídeos on-line. Recentemente, este se tornou um dos vídeos mais compartilhados no Brasil e, conseqüentemente, parte do conhecimento comum dos usuários presentes nas comunidades virtuais onde se deu o compartilhamento. Ao mesmo tempo em que se imitam os elementos de ação e a ambiência do vídeos, são criados vários sentidos distintos, que permitiram que outros usuários criassem paródias dos vídeos, a partir de imitações do clipe, utilizando-os de maneiras e em contextos diferentes. Esses vídeos ainda se multiplicam na internet, e abordam diversos assuntos, desde a própria repetição

¹⁸ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>> ou pelo CD ANEXO – Pasta “Exemplos” arquivo “Oração”

da letra, a contextos mais específicos, como a vida publicitária¹⁹ e uma versão que se inserem os personagens *chapolin e chaves*²⁰. Um dos exemplos mais evidentes é o vídeo²¹ onde o humorista Rafinha Bastos, quando, imitando os elementos imagéticos do clipe já citado, relaciona-os a vários personagens presentes em outros vídeos risíveis *on-line*, e cria um novo sentido de risível.

2.5.4 Transposição de sentido

A transposição de sentidos é, pois o que nos faz rir de situações, principalmente, ligadas ao risível humorístico. Ela se dá, dentre muitas outras formas, quando se quer transpor sentido de uma frase comum, utilizando diversas outras maneiras de interpretação, em relação a do vídeo original, com o intuito de se criar um novo sentido final. Para Bergson, “a transposição é para a linguagem corrente o que a repetição é para a comédia.” (BERGSON, 2007), e complementa:

Se imaginarmos um dispositivo que lhes permita ser transportadas para um ambiente novo, mas conservando os nexos que têm entre si, ou em outros termos, se as levarmos a expressar-se em um estilo totalmente diferente e transmutar-se para um tom bem diferente, o que produzirá comédia será a linguagem; a linguagem será cômica.” (BERGSON, 2007, p.91)

Nesse ponto, podemos entender as diferenças e semelhanças entre repetição, interferência de séries e a transposição de sentido propostas por Bergson. Enquanto a primeira e a segunda se concentram nos gestos apreendidos, advindos da mecanicidade em que a própria pessoa se deixou inserir, a transposição dá maior importância à utilização da linguagem, fundamental para gerar o contexto risível. Tendo em vista que é a ação

¹⁹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=x5KhdCMdCo0>> acesso em: 28/06/2011

²⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ICSojDVX_SE&feature=related> acesso em: 28/06/2011

²¹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=cpvy0YVIOMe>> acesso em: 28/06/2011

mecânica que adentra os aspectos vivos do ser humano, uma transposição de sentido pode se utilizar do exagero para transpor um tom a um outro nível, ou utilizar da degradação para mover-nos rumo a um rebaixamento no sentido presente na fala de um personagem.

Aliás, é por serem tão evidentes em situações risíveis, que muitos autores no início da história do pensamento do riso entendiam o exagero e a degradação como a própria essência do risível. Mas esses dois, por si só, não explicam o riso de algumas outras situações já explicadas neste trabalho. Assim, para Bergson (2007), o risível está na transposição entre o sentido real do elemento que trazemos já incorporado a nossa mente, e a mudança de sentido deste, ora utilizando formas exageradas de expressão, ora utilizando formas degradantes para transpor o sentido da imagem ou da linguagem na situação risível.

Seja de modo previamente estabelecido por um roteiro, ou em cenas corriqueiras do dia a dia, as falas espirituosas são aquelas que sugerem ideias engraçadas, que geralmente empregam um raciocínio sutil e relações entre contextos diferentes. Para Bergson (2007), existem alguns padrões relacionados a falas de personagens que as tornam espirituosas e, por conseguinte, risíveis. Esse padrões se configuram como importantes ao passo que transpõem o sentido das ideias e tornam as frases risíveis.

Para Bergson (2007), uma fala pode ser espirituosa quando o personagem molda e reorganiza um dito popular ou um outro tipo de fala já conhecida por todos do grupo e, com isso, traz um novo sentido a público. Mecanicamente, a troca de palavras e, conseqüentemente, de sentido, é feita e o risível aparece. O personagem, então, torna isso possível ao conseguir “inserir uma ideia absurda em um molde frasal consagrado.” (BERGSON, 2007, p.83).

Um exemplo brasileiro para esse efeito é o uso de frases como: “cada macaco com sua macaca”, ao invés do dito popular: “cada macaco no seu galho”. Enquanto a frase original quer significar o fato de que cada um deve cuidar de sua própria vida, a frase anterior se utiliza dela para construir um contexto que remeta ao da frase risível, mas querendo expressar um outro sentido. Outras frases consagradas, como “quem dá aos pobres, empresta a

Deus” se tornam risíveis ao ser transposto seu sentido como em “quem dá aos pobres, paga o motel.” No segundo exemplo, a associação entre a frase religiosa e o entendimento sujo, torna a frase risível.

Observe que para a transposição de sentido, é muito importante que se considere “as fronteiras linguísticas, geográficas, diacrônico, sócio-culturais e pessoais” inseridos no contexto (CHIARO, 1992, p.5). O conhecimento prévio sobre a frase consagrada em uma sociedade se torna imprescindível para o caráter risível que Bergson (2007) aponta. Na internet, por exemplo, o conhecimento prévio de uma cultura dentro de uma comunidade virtual específica pode interferir de maneira contundente em relação a um conteúdo ser ou não risível para o usuário.

Um exemplo muito expressivo inserido no contexto de vídeos *on-line* no Brasil pode ser explorado: em 2006, um vídeo que continha apenas o áudio como base, foi muito difundido no meio *on-line* por obter a gravação de um sujeito que criou uma nova interpretação, involuntariamente, para uma frase consagrada. O objetivo do áudio era que o sujeito dissesse “o jardineiro é Jesus, e as árvores somos nós.” Entretanto, ao invés disso, o sujeito a pronunciava com muita dificuldade: “O jardineiro é Jesus e as *árveres* somos *nozes*”²². Acompanhado de imagens que exibiam árvores, Jesus e algumas nozes, o áudio foi repetido por vários usuários em contextos risíveis de *blogs* e outras plataformas.

Nesse exemplo, ainda podemos entender que as imagens que eram mostradas na exposição desse áudio de sucesso poderiam exprimir o efeito risível de uma outra forma, também citada por Bergson (2007). Para ele, o efeito risível também poderá ser encontrado quando alguém diz entender algo no sentido literal, quando na verdade, deveria ter sido apreendido no sentido figurado. Ao representarem as árvores ditas no áudio, como árvores de verdade, as imagens fazem a relação cômica descrita por Bergson vir à tona. Ora, a intenção do áudio era a oposta a das imagens. Os usuários brasileiros entendem

²² Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=uSaf28eS7d4>> ou pelo CD ANEXO – Pasta “Exemplos”, arquivo “Árvore”

que o sentido de árvores e de jardim utilizado no breve texto não passa de uma metáfora para explicar a relação entre Jesus e a humanidade, mas as imagens insistem em fazer uma relação com árvores e nozes no sentido literal.

2.5.5. Insociabilidade do personagem

Um personagem risível geralmente se insere em contextos em que seu caráter tende a exprimir uma identidade performática, irreduzível, expressando apenas uma virtude ou vício. Na vida real, não assumimos um caráter único, como numa comédia. Somos parte de uma mistura de sentimentos, gostos e afeições que, ao ser comparada com a rigidez assumida por um personagem cômico, é claramente risível. Seja aquele ser que representa aquele que é sempre bobo, seja aquele ser que é sempre mal, ou ainda, o sempre distraído. O personagem característico do contexto risível tem sua alma endurecida em uma personalidade rígida, que acaba adquirindo características mecânicas. Com base nos pensamento de Aristóteles, na Poética Clássica, Alberti (2002) entende que essa desproporção do caráter do personagem é o que dita seu caráter cômico. A ver:

Um dos traços mais característicos da expressão cômica é o emprego muito evidente de metáforas e outros nomes não habituais. Quando esse emprego é expressamente desmedido e fora de propósito, seu emprego é cômico (ALBERTI, 2002, p.49)

Para Bergson (2007), entretanto, o personagem que fica endurecido em apenas um caráter, na verdade, é insociável, e é isso que o torna cômico. A desproporção evidencia uma certa rigidez mecânica, mas é a flexibilidade da vida social que não combina com a mecanicidade de um personagem rígido em seus costumes, e isso o torna risível. Para ele, mesmo se as suas ações inflexíveis girarem em torno de uma atitude que não se configure um vício do personagem, ainda assim, “um caráter bom ou mau, pouco importa: se ele é insociável, pode se tornar cômico.” (BERGSON, 2007, p.111)

É comum encontrarmos personagens rígidos em um caráter nos vídeos do YouTube, e portanto, risíveis. Vê-se essa característica principalmente naqueles que usam o formato de *vlog*. Um *vlog* se caracteriza, essencialmente, pela situação quando o usuário faz uso do vídeo como forma de expressão de si mesmo, encontrando-se, geralmente, em primeiro plano e se dirigindo diretamente ao espectador. Um dos *vlogs* que ficaram bastante conhecidos por esse caráter rígido do personagem é o do ator Felipe Neto, que começou a usar seus vídeos para questionar de maneira parcial, o que, segundo sua visão, não fazia sentido no mundo. Em, *Não faz sentido*²³, o personagem criado pelo ator assume um caráter sempre “do contra”, e não se verifica um meio termo em suas ações enquanto critica assuntos diversos, que vão desde as ações da mídia *off-line* até práticas sociais comuns.

Eis aqui um aspecto interessante para o risível. Em Bergson (2007), o caráter insociável do personagem cômico e o risível estão intimamente ligados. A sociedade tenta expurgar aquilo que quebra a dinâmica da fluidez humana com o riso. O risível, então, ajuda a sociedade a se livrar da mecanicidade do insociável, ou seja, daquilo que não se insere nessa dinâmica. Portanto, é o comportamento de um personagem risível que nos mostra aquilo que a sociedade quer retirar de dentro dela: a insociabilidade.

Distração, repetição, interferência de séries, transposição de sentido, insociabilidade do personagem. Todas essas categorias são melhor compreendidas no momento em que são tidas como características mecânicas que se sobrepõem às vicissitudes humanas. Essas categorias, uma vez estabelecidas, nos ajudam a compreender as principais características do risível, levando em consideração uma análise histórica e social do pensamento sobre o riso.

²³ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>> ou pelo CD ANEXO – Pasta “Exemplos”, arquivo “Não faz sentido”.

2.5.6. O limite do risível em Aristóteles

Apesar de acreditar que os trabalhos de Bergson (2007) se constituem “a mais completa e mais engenhosa teoria que já foi criada para o riso” (SUASSUNA, 2006, p.151), Suassuna (2006) tece, simultaneamente, uma crítica a respeito de ela não descrever até onde o risível se verifica. Ele diz que a teoria de Bergson (2007), como tantas outras na história do pensamento, não distingue os limites da teoria do mecânico sobreposto ao vivo, ou seja, mostra quais ações mecânicas são risíveis, mas não evidencia as situações em que ela não se aplica (SUASSUNA; 2006). Para o nosso trabalho é importante observar um limite para a teoria, já que nem todas as vezes em que se dão as situações aqui descritas, necessariamente, teremos uma ação risível.

É interessante notar que, apesar de ter falado sobre o risível séculos antes de Bergson, Aristóteles, de antemão, havia definido esses limites. No primeiro tópico deste trabalho, salientamos essa diferença do pensamento de Aristóteles sobre o riso e a sua relação com a deformidade. Segundo seus pensamentos, nas comédias a deformidade não causaria dor nem destruição. É até aí, então, que iria o risível. Suassuna (2006) constata que os pensamentos de Aristóteles já traziam, pois, uma forma de limitar até onde se encaixaria o risível, posto que, a “ausência de dor” é o que o define. Como mencionamos anteriormente, o risível para Aristóteles “consiste em um que não causa dor nem destruição”. (ARISTÓTELES *apud* ALBERTI, 2002, p.46). Ou seja, o risível só compreenderia as *desarmonias de pequenas proporções*, que não causassem dor ou destruição aos personagens e, principalmente, aos que recebem os estímulos agradáveis do riso.

Entende-se aqui o conceito de dor de Aristóteles como algo que provoca no homem o sentimento inverso ao prazer. Para o autor, “o prazer é um certo movimento da alma e um regresso total e sensível ao estado natural” (ARISTÓTELES, 1979, p.83). Segundo Rocha (2009), a dor seria o contrário. Ela levaria o indivíduo para as situações que trazem preocupação, destruindo a disposição para o prazer, posto que:

é doloroso o que obriga ao esforço não querido ou não habitual e, de uma maneira geral, tudo o que traz preocupações ou envolve a necessidade e a coação. (ROCHA, 2009, p.26)

Fazendo uma reflexão do conceito de dor e das ideias sobre o risível, o indivíduo que é atingido pela dor sairia de um estado natural e entraria no campo inerente às preocupações, pois o que concerne ao risível está contido necessariamente entre as coisas agradáveis para Aristóteles (ALBERTI, 2002). Aquilo que traz os sentimentos de piedade ou de dor já não poderia pertencer ao campo do risível, e deveria estar contido em outro campo, como o da tragédia, por exemplo. De certa forma, esse pensamento caminha lado a lado à ideia de o risível não despertar emoções, citada nos pensamentos de Bergson (2007). A dor e a destruição, segundo Aristóteles, são os elementos que definem a ausência do risível, sendo, então, coerente entender que situações onde este elementos se encontram são um movimento contrário ao prazer na alma.

Apesar de os pensamentos de Aristóteles, neste sentido, não terem sido citados pelo autor, vemos que as ideias que limitam a ação do risível, propostas por Aristóteles, podem ser usadas em conjunto as ideias de Bergson (2007) para uma maior compreensão do conceito de risível. Adicionamos, então, a tentativa de criar modelos do risível, como o faz Bergson, ao limite que Aristóteles desvendara em seus estudos.

Tais fronteiras apreendidas no pensamento de Aristóteles talvez tenham sido base também para as formulações da teoria de McGraw e Warren (2010). Quando os autores estabelecem que o risível se dá em situações de violação benigna, exprime muito do limite verificado por Aristóteles. Para ele, enquanto esta violação está significando uma situação que não ameaça a sociedade, ela se faz benigna e, portanto, risível. Verifica-se, então, que o risível não poderia também ter consequências dolorosas para a sociedade. A teoria da violação benigna, dessa forma, também limita o riso à esfera do não doloroso.

Logo, como forma de limitar a atuação desse risível e fortalecer a aplicação da teoria de Bergson em nossa análise, a associaremos ao conceito

de limite do risível proposto por Aristóteles, que nos permitirá compreender até onde o mecânico da teoria de Bergson (2007) corresponde a uma situação risível. Tem-se então, na teoria de Bergson (2007), uma forma de exprimir o risível em suas diversas formas, podendo aplicá-la a situações, formas, movimentos, personagens e falas. Isso a torna uma ferramenta de extrema importância para a proposta desse trabalho, ao nos ajudar a evidenciar o risível nas imagens dos vídeos selecionados na plataforma de mensuração do *YouTube Trends Dashboard*.

Exposto isso, entendemos que os elementos expostos por Bergson (2007) dialogando com os limites propostos por Aristóteles, destringem de maneira efetiva os aspectos do risível para a análise audiovisual que faremos posteriormente. Portanto, utilizaremos como categorias de análise para os vídeos todas as presentes no Quadro 1. Elas foram separadas conforme o pensamento do autor que a embasa, para uma melhor síntese do pensamento ilustrado. As cinco primeiras categorias (*Distração, Repetição, Interferência de séries, Transposição de sentido, Caráter insociável*) estão de acordo com a teoria do mecânico sobre o vivo, de Bergson (2007), e a última delas (*Desarmonia de pequenas proporções*), sustentada como uma proposição de Suassuna (2006), estabelece um limite ao risível, presente nos pensamentos de Aristóteles.

| Pensamento dos autores | Categorias do risível |
|--|-----------------------------------|
| Mecânico sobreposto ao vivo em Bergson | Distração |
| | Repetição |
| | Interferência de séries |
| | Transposição de sentido |
| | Caráter insociável |
| Limite do risível para Aristóteles | Desarmonia de pequenas proporções |

Quadro 1 - Categorias de análise do risível
Fonte: Autor (2011)

A partir deste panorama que elaboramos sobre o risível, que abrange desde seu pensamento na história até, especificamente, seu caráter social, pudemos compreender as categorias a serem utilizadas na análise dos vídeos de nossa amostra. Mas, para que possamos, enfim, percebê-las em um contexto *on-line* é importante entendermos o conceito de comunidades virtuais onde esse compartilhamento é realizado, e a dinâmica em que o YouTube se insere. Observar essas questões se mostra essencial, tendo em vista que o meio das comunidades virtuais pode se mostrar muito mais propenso ao compartilhamento do que o das mídias *off-line*. Mais a frente, entenderemos essa linha de raciocínio levando-se em consideração a atitude do compartilhamento por parte do usuário, inserido no conjunto de regras sociais inerentes ao meio de análise.

3. O COMPARTILHAMENTO EM COMUNIDADES VIRTUAIS

3.1. A cultura da internet

O *risível*, por muito tempo, foi uma importante ferramenta de construção de relações sociais para a humanidade. As relações sociais inseridas em um contexto *on-line* não são diferentes. Diversos estudos já salientaram a relação entre o humor e a criação de interação no meio *on-line*. Um estudo sobre o humor na Comunicação Mediada por Computadores (CMC) feito em 2000 por Nancy Baym, evidencia a importância de se estudar essa relação ao relatar que “análises de comparações ricas de humor (ou falta de humor) entre a gama de grupos das CMC’s podem possibilitar ideias únicas sobre a dinâmica de formação desse tipo de comunicação.” (BAYM, 1992, p.10, tradução nossa)

Primeiramente, é importante compreender quais as principais características relativas ao meio em que essas relações se formam e como o *risível* atua neste processo. Sabe-se que a cultura da Internet originou-se de forma singular e que essa forma é a responsável pelo caráter colaborativo do meio. Para entender esse caráter é preciso pensar no perfil do público que construiu essa cultura no ambiente do *ciberespaço*²⁴.

A formação da cultura da internet foi uma contribuição de quatro outras culturas, segundo afirma Castells (2007): a tecnomeritocrática, a hacker, a comunitária virtual e a cultura empresarial, todas elas com suas características específicas. Cada uma atuou de forma interdependentes e foi adquirindo seus papéis conforme as necessidades e as relações pessoais foram sendo estabelecidas. O vínculo entre elas é o que possibilita o fato de o código-fonte da internet ser aberto, e assim, disponível, a priori, de forma igual a todos aqueles que possuem conhecimento e vontade de contribuir.

A cultura tecnomeritocrática foi a responsável por disponibilizar as ferramentas, e tem suas bases processuais no meio acadêmico. Por este

²⁴ Pierre Lèvy em *Cibercultura* (1999), define *ciberespaço* como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial entre os computadores e as memórias dos computadores” (p. 92). É o espaço usado pelos usuários para se comunicarem por meio de computadores conectados a internet.

motivo, é a responsável por conferir à cultura on-line o foco no desenvolvimento da plataforma, para uso comum. Nela, a descoberta ou contribuição tecnológica é o que traz mérito para seus participantes, e o seu nível de importância está baseado em como as descobertas irão contribuir para a tecnologia como um todo, segundo os problemas firmados previamente pela comunidade. Segundo Castells (2007),

o que define quem pertence à comunidade é o desempenho individual tal como avaliado, e publicado, no processo histórico do desenvolvimento da internet. A reputação é central tanto para o ingresso como para a promoção nas fileiras da comunidade". (CASTELLS, 2007, p.36)

É a partir do conhecimento que os participantes adquirirem essa reputação, e ela será pautada sobre o quanto as descobertas foram importantes para o desenvolvimento do estudo como um todo.

A cultura *hacker*, então, adquirindo essas práticas meritocráticas, transformou o meio para que o usuário comum, logo depois, pudesse adentrá-la. O ainda restrito grupo que era alfabetizado em "computadores", enquanto a maioria da população não tinha esse conhecimento, usou da liberdade e criatividade presentes nos adolescentes e jovens que o compunham para formar uma internet abrangente e usual. A grande diferença entre a primeira cultura e esta é a informalidade, característica responsável por tornar o meio disponível ao usuário comum.

É importante ressaltar que o *hacker* é aquele personagem que, como enfatiza Castells (2007), apesar de muitas vezes se sentir superior às outras pessoas por deter um conhecimento valioso em um meio ainda desconhecido para muitos, segue as regras do grupo em prol do bem comum. Ele emergiu da cultura tecnomeritocrática, portanto, carrega um sentimento comunitário em se construir um bem comum. Aqueles que não seguem as regras e se utilizam do conhecimento para adquirir vantagem pessoais são os *crackers* e que, por um uso convencional do termo, são constantemente confundidos com os primeiros.

Com o ambiente propício e naturalmente adaptado, surgiram então as comunidades virtuais. Usuários com conhecimento limitado sobre o meio, e com intenções suficientemente comuns para se formarem debates, se aventuram nas invenções criativas dos *hackers* e se agrupam em comunidades. A adaptação do ambiente previamente estabelecido pelas outras culturas, dessa forma, é um dos principais motivos para a criação das comunidades virtuais, como explica Rheingold (1996):

Nos últimos 10 anos, a minha observação direta do comportamento online em todo o mundo levou-me a concluir que, sempre que a tecnologia de CMC se torna acessível em qualquer lugar, as pessoas inevitavelmente constroem comunidades virtuais com ela, tal como os microorganismos inevitavelmente se constituem em colônias. (RHEINGOLD, 1996, p.19)

A entrada do usuário comum, então, está diretamente relacionada a sua adaptação ao ambiente, bem como o ambiente também se modificou com a entrada do usuário comum. As práticas sociais, dinâmicas de uso e os processos *on-line* foram a principal contribuição das comunidades para a cultura da internet. Essa cultura, do mesmo modo, se fortaleceu devido ao ambiente modelado. Porém, a transformação comum do meio não quer dizer que ela seja formada por uma massa única de colaboradores e seres sociais. Os conteúdos de sua abordagem são diversos e é esta diversidade que a faz viva e útil socialmente.

A cultura empresarial, por fim, adentrou o meio encontrando na diversidade dos usos e relações criadas pelas comunidades uma lógica de mercado. Os empresários foram os grandes responsáveis pela velocidade do desenvolvimento da internet e pela diversidade de aplicações. É interessante, então, entender que a lógica da cultura da internet não teve como base principal uma cultura mercadológica, mas nem por isso ela é menos importante dentro do meio.

A cultura da Internet é fruto de uma atuação em conjunto desses quatro modos participativos: a crença em um desenvolvimento social tecnológico e o mérito como sendo a principal recompensa, a atuação dos *hackers* que adaptaram o meio ao usuário comum, as práticas sociais instituídas pelo agrupamento em comunidades desses usuários, e o uso mercadológico proposto por empresários.

Tendo em vista o caráter singular do ciberespaço, torna-se extremamente difícil entender a lógica on-line adentrando somente os aspectos sociais que conhecemos na cultura de uma sociedade física, no caso deste trabalho, a sociedade brasileira. Ela é uma junção das práticas sociais existentes em um contexto *on-line* e da grande diversidade de normas culturais existentes nas sociedades do modo como as conhecemos.

Contudo, isso não quer dizer que suas características sejam completamente diferentes. O mundo social da internet é “um mundo tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade.” (CASTELLS, 2007, p.48) E, apesar de não serem as mesmas, as atuações no ciberespaço ecoam no espaço real, e vice-versa. A Internet, por este motivo, se configura, muitas vezes, num meio eficaz de análise social da própria vida moderna.

Mas como se dá essa atuação em comunidade, no contexto *on-line*? Qual os preceitos que regem o comportamento em comunidade embasados por essa cultura da internet?

3.2. As comunidades virtuais

A ideia de comunidades virtuais se deu a partir dos anos 80, ou até antes, quando as tecnologias começaram a interligar um determinado número de pessoas utilizando um ambiente para o intercâmbio de mensagens. Algumas são anteriores ao ápice do desenvolvimento da Internet e tinham como base os *emails*, portais e fóruns de discussão em *sites*.

O termo “Comunidade Virtual” foi visto pela primeira vez em Howard Rheingold; no livro *A Comunidade Virtual*, e explica uma característica das

peças se agruparem, motivadas pelo interesse em um tema, de modo a gerar debate em torno de um assunto ou sentimento comum. Elas são iniciadas por meio da organização advinda da iniciativa dos próprios indivíduos, sem a necessidade de interferência de instituições ou governos. As pessoas se ordenam formando “teias de relações”, como explica a definição de Rheingold (1996):

“As comunidades virtuais são os agregados sociais surgidos na rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço.” (RHEINGOLD, 1996, p.18).

A afinidade de interesses é, como exposto, o que motiva o debate virtual, situação em que se formam as relações interpessoais. É possível perceber que esse debate tem características semelhantes ao que ocorre no panorama da vida pública. Rheingold (1996) evidencia tal pensamento ao relacionar diretamente as comunidades virtuais às atividades antes existentes e difundidas nos “terceiros lugares”. Embasado nas explicações de Oldenburg sobre esse espaço característico, Rheingold (1996) explica que os terceiros lugares são espaços públicos neutros, onde as pessoas são reduzidas a mesma condição social. Determinados “pela clientela habitual”, os participantes utilizam aquele ambiente em prol da atividade da “conversação”. Geralmente, “se caracterizam como ambientes divertidos, em contraste com o ar mais sério de outras esferas sociais.” (OLDENBURG *apud* RHEINGOLD, 1996, p.42).

Para Rheingold (1996), as comunidades virtuais surgem a partir do momento em que a globalização eliminou a prática da socialização nos terceiros lugares, que eram os ambientes sede da manutenção da vida pública. A prática comunitária desses espaços talvez possa ter sido transferida para o ambiente *on-line*, desvinculando-se do ambiente físico a partir do momento em que esses lugares passaram a ser cada vez menos regidos por uma dinâmica comunitária e se tornaram peças de uma sociedade mundial, prática da globalização.

Neste sentido, as comunidades virtuais, assim como as comunidades relatadas por Oldenburg, ainda se constituem na reunião em prol de um debate em torno de interesses comuns, porém “a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção.” (LÉVY, 1996, p.20). O ambiente que antes era pertencente ao mundo físico, passa a ser virtual, mas produz sensações e outros efeitos de comunidade que respaldam os mesmos objetivos de outrora. Como vemos em Pierre Lévy “a sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. Mas, novamente, nem por isso o virtual é imaginário. Ele produz efeitos.” (LÉVY, 1996, p.21). Efeitos estes semelhantes aos que eram produzidos nos “terceiros lugares”.

Como se vê, a própria mudança das relações sociais modernas explica muito da dinâmica das comunidades virtuais. Os tempos em que a sociedade era firmada por padrões e regras formuladas e propostas por instituições sociais sólidas, dá lugar à liquefação de códigos e regras, que outrora eram bases de orientação do ser social. Para Bauman (2001), sem as instituições sociais como base para a formação de sua identidade, o ser humano é impelido pela responsabilidade da autoconstrução de si mesmo:

Abandonai toda esperança de totalidade, tanto futura como passada, vós que entrais no mundo da modernidade fluida. Chegou o tempo de anunciar, como fez o recente Alain Tourraine, o “fim da definição do ser humano como um ser social, definido por seu lugar na sociedade, que determina seu comportamento e ações.” (BAUMAN, 2001, p.29)

Ou seja, enquanto se tornava uma sociedade fluida, livre de barreiras econômicas e sociais, as barreiras da identidade também iam se extinguindo. Agora, passa a ser responsabilidade do próprio ser a criação de sua identidade.

Na verdade, a efemeridade das instituições leva o ser à criação de não apenas uma “identidade” mas de “identidades”. A partir do momento em que o próprio conceito de tempo e espaço se torna efêmero, as identidades também se tornam. Se a realidade se modifica com rapidez, a identidade participa desse

fluxo, encontrando nos padrões estabelecidos de um momento o “pertencimento” relativo a diversas situações diferentes:

a idéia de identidade nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da ideia. (BAUMAN, 2005, p.26)

E é na relação em comunidade que a identidade se firma. Ora, a extinção dos “terceiros lugares” atuaria diretamente sobre a definição de identidade do indivíduo, posto que “a questão da identidade só surge quando exposta a comunidades.” (BAUMAN, 2005, p.17). Pode-se dizer, portanto, que as comunidades virtuais são instrumentos da necessidade de criação e aperfeiçoamento de identidade do ser moderno, que é fluido assim como a própria sociedade à qual pertence.

Elas proporcionam ao ser a possibilidade de testar várias dessas possíveis identidades. Como num jogo, a Internet poderia se configurar num ambiente de constante questionamento da autenticidade das relações humanas. No jogo da liberdade, se pode ser o que se imaginar e o que for mais oportuno no momento. Segundo Rheingold (1996), a dissimulação de identidade faz parte da dinâmica que ele chama de “gramática dos meios de CMC”, “que envolve uma sintaxe de jogo de identidade; podem encontrar-se identidades novas, falsas, múltiplas e exploratórias em várias manifestações do meio.” (RHEINGOLD, 1996, p.186)

Mas há momentos em que essa relação de autenticidade não se configura como tão intrínseca ao meio, já que o indivíduo usa uma identidade como base para a criação de outras. Castells (2003) afirma que essa representação de papéis em um ambiente *on-line* representa uma pequena proporção das atitudes *on-line*. Ele acredita que a vida no ciberespaço representa, na maioria das vezes, a vida como ela é. Citando uma pesquisadora do meio, Sherry Turkle, ele conclui que “a noção do real existe”, visto que:

As pessoas que vivem vidas paralelas na tela são, não obstante, limitadas pelos desejos, a dor e a mortalidade de suas pessoas físicas. As comunidades virtuais oferecem um novo contexto alegórico em que se pensar sobre a identidade humana na era da internet.” (TURKLE *apud* CASTELLS, 2003, p.100)

Para ela, o fato do usuário construir identidades mais parecidas com as identidades da vida real, está intimamente ligado ao caráter socializador da Internet. Um levantamento de pesquisas citadas por Castells (2003) no livro *A Galáxia da Internet* aponta que os usuários da internet tendem a ter uma rede de relacionamento no contexto *off-line* maior que os não-usuários, aumentando o nível de laços sociais fortes e fracos e, assim, tornando-o um ser mais acessível por seus parentes e amigos. Essa ideia de a internet atuar como aumento do nível de socialização do indivíduo é relativamente nova. Em pesquisas anteriores, como bem lembra Castells (2003), é comum a preconização da Internet atuando diretamente no indivíduo de uma forma alienadora, prendendo-o à virtualidade das relações.

O que Castells (2003) salienta é que o advento das comunidades virtuais nos mostra que a Internet se tornou muito mais uma alternativa à distância de manutenção dos laços sociais, do que da extinção deles. E é nesse sentido que o autor afirma que, seguindo o fluxo individualizador da sociedade, as comunidades virtuais foram se transformando com o tempo. As comunidades virtuais, enquanto tinham como ideia central o assunto a ser debatido, perdiam espaço para a necessidade efêmera de informações e a manutenção de laços pessoais do indivíduo.

O caráter individualizador adquirido em uma sociedade *on-line* fez com que os usuários percebessem que poderiam obter informações de diversas redes ao mesmo tempo, sem se dedicar muito a elas. E esse comportamento está em consonância com as ideias de Bauman (2003) sobre a modernidade e fluidez das relações. Para Bauman (2003), o individualismo que tomou conta das sociedades modernas criou uma oposição entre o conceito de liberdade e o próprio sentido de comunidade, que se fazem presentes na fluidez das relações

sociais. Para ele, até certo ponto, o ser liberto não teria nada a "ganhar com a bem-tecida rede de obrigações comunitárias, e muito que perder se for capturados por ela" (BAUMAN, 2003, p.59).

A ideia central é que a evolução da característica de sociabilidade na internet, através da experiência em comunidade, tornou o ser cada vez mais individualizado, caminho já percorrido pela sociedade que conhecemos. Ao contrário do sistema de relações em que o debate é a característica de maior importância para as relações sociais, o foco no indivíduo constitui agora peça fundamental para a formação dessas redes. E esse é um dos motivos, segundo ele, para o advento das redes sociais mediadas por computador (CMC). "O desenvolvimento da Internet aos poucos, vai oferecendo um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como forma dominante de sociabilidade." (CASTELLS, 2003, p.109)

Logo, o ser não só tem importância em um contexto comunitário, mas em um contexto individual. Ele agora pode pertencer a diversas dessas redes que compartilham interesses em comum, em diversos momentos. Nota-se que, quando fala de construção e reconstrução de relações sociais, Castells (2003) fala das relações tanto construídas no ambiente *on-line*, como das que foram construídas fora deste ambiente.

As comunidades ainda são formadas em torno de preferências, afinidades e debates comuns, porém, a sociabilidade desses indivíduos ganhou um aspecto personalizado, uma vez que "[...] há uma seleção do tempo, do lugar e dos parceiros de interação" (Kapomaa, 2000; Nafus e Tracey, 2000 *apud* Castells, 2003, p.111). Essa é a comunidade virtual num contexto em que ocorre a privatização da sociabilidade. (CASTELLS, 2003)

A manutenção dessas relações sociais, associada à compreensão do conceito de individualidade e identidade na cultura da Internet é ponto chave para a compreensão da atitude do compartilhamento. O indivíduo *on-line*, que pertence a diversas "comunidades especializadas", constrói portfólios de sociabilidade (CASTELLS, 2003) na medida em que escolhe investir em determinado tipo de relação social. O compartilhamento de conteúdo, ou seja, a

socialização com os parceiros de interação por meio da colaboração com o conhecimento, é a forma que o usuário encontrou para a construção desses “portfólios sociais”.

E, segundo Burgess e Green (2009), é no YouTube que encontramos os usuários com maior consciência de que estão cunhando esses portfólios. Estes usuários movem suas ações de construção de identidade e socialização em prol de maior popularidade na plataforma. Porém, a entrada de empresas, disputando essa popularidade e reputação cunhada por eles com grande esforço, fez com que os membros se tornassem os maiores conhecedores da dinâmica de criação desses portfólios sociais. A atuação deste usuário na comunidade acaba sendo, segundo os autores, mais consciente. Veremos mais detalhadamente no próximo capítulo, como ocorre essa dinâmica e as características dos membros da comunidade do YouTube.

Portanto, é à medida que o participante de uma rede compartilha conhecimento que ele constrói sua identidade e seu portfólio social, que favorece a socialização com os seus integrantes. O conhecimento é, neste sentido, a chave para a construção de uma reputação social *on-line*, e funciona não somente como auxílio na construção de identidade mas também como uma forma de mostrar os aspectos que sinalizamos para nos definirmos em um grupo, face-a-face:

Na comunidade virtual que melhor conheço, o conhecimento bem apresentado é uma valiosa moeda de troca. A inteligência e o estilo são recompensados neste meio de comunicação, onde há tendência para distinguir quem aprende a manipular as atenções e emoções através da palavra escrita. Por vezes, fornece-se a uma pessoa mais informação do que seria habitual em relação à mesma pergunta devido ao simples fato de se reconhecer a tal pessoa generosa, divertida, direta ou simpático. (RHEINGOLD, 1996, p.81)

Talvez por isso é que o advento da internet tenha fomentado os pensamentos sobre a era do conhecimento. Segundo Pierre Lévy (1998), o

reconhecimento do outro através de sua inteligência é a base de valorização ou depreciação de sua identidade social; é característica de uma sociedade que se mobiliza por meio de seus saberes e técnicas, e na qual a valorização do outro é intrinsecamente relacionada às suas habilidades. O compartilhamento desse conhecimento com os outros indivíduos é, de fato, uma forma de ser valorizado na era do conhecimento.

Mas além de conhecimento e dados, o ser que se agrupa a uma comunidade virtual compartilha sensações que o levam a cada vez mais estar imerso no mundo da sociabilidade. A questão da comunidade é antes de tudo “uma questão de emoções, assim como de razão e de dados.” (RHEINGOLD, 1996, p.30)

A noção de comunidade, antes de tudo, advém da ideia de que as comunidades virtuais são comunidades imaginadas. Por existirem em um contexto virtual, essas comunidades necessitam existir na imaginação dos seus integrantes, para que haja uma aceitação geral do seu conceito. Rheingold (1996) faz uma comparação com o sentimento de nação que habita a mente dos pertencentes a uma região, que prescinde as barreiras geográficas. “A imaginação da comunidade em si” (RHEINGOLD, 1996, p.86) é o fator da emoção que rege o sentimento de pertencimento a um grupo e a visualização de uma relação social de fato.

É então na tela que essa imaginação se torna palpável. A tela (seja de TV, seja de computadores, de celular ou de câmeras) atua como um recurso que possibilita o caráter imaginativo dessas relações, uma vez que elas se constituem em um suporte privilegiado da relação consigo e com o outro (BRUNO, 2009). Esse lugar de visibilidade contemporânea é palco das atividades de relacionamento, nas quais o olhar do outro é importante para a afirmação do próprio ser. A imaginação, para as comunidades virtuais, é a extensão de uma tela que confirma o conteúdo imaginado coletivamente. Ela é o caráter real de um mundo imaginado e é nela que as pessoas e grupos se respaldam.

Essa necessidade de afirmação da comunidade é proveniente da necessidade de afirmação da identidade do próprio ser. Um ser que ainda procura as instituições fortes como referência, que procura a segurança de estar seguindo o caminho certo, e que, ao mesmo tempo, entende que “uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é bem vista.” (BAUMAN, 2001, p.35)

Ele procura, então, na tela do computador, o espaço público perdido com a extinção dos já mencionados “terceiros lugares”. Projetar a vida em telas é uma forma encontrada de socialização, uma vez que, cada um, em sua individualidade, poderá confirmar a insegurança da vida que levam, na exposição privada do outro. Segundo Bauman (2001):

Os indivíduos retornam de suas excursões diárias ao espaço “público” reforçados em sua individualidade de jure e tranquilizados de que o modo solitário como levam a vida é o mesmo de todos os outros “indivíduos como eles”, enquanto – também como eles – dão seus próprios troços e sofrem suas derrotas no processo. (BAUMAN, 2001, p.49)

Não é de se estranhar, portanto, que haja uma habitual propensão dos vídeos do YouTube a conter imagens do campo privado. Compelidas pela vontade de socialização e afirmação de identidade, as pessoas buscam projetar a vida privada no novo espaço público e esperam, na visualização dos outros indivíduos, um conforto aos segredos e aflições da vida moderna. A “tela gigante” seria “o espaço público onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas.” (BAUMAN, 2001, p.49)

As regiões concernentes ao privado são como os bastidores de um teatro social, onde os sujeitos se preparam para enfrentarem o olhar público. Estes são vistos como os locais onde se dão os prazeres solitários, e onde as pessoas se abrigam dos intrusos e dos olhares alheios (BRUNO, 2009). O ambiente privado, em um contexto em que o olhar do outro adquire um status social cada vez mais

intenso, é gradativamente mais exposto, como uma atitude desesperada de conseguir uma autorrealização e um reconhecimento, por meio da visibilidade.

Talvez por esse motivo a maioria dos vídeos mais populares do YouTube é constituída por *vlogs*. Conhecidos por remeterem de maneira clara a comunicação cara a cara e pela abordagem direta a câmera, os *vlogs* são quase um confessionário da vida moderna. Em uma análise de 2.177 vídeos criados por usuários, Burgess e Green (2009) constataram que 40% deles era pertencentes ao formato “coloquial e emblemático de participação no site” (BURGESS; GREEN, 2009). Geralmente filmados no ambiente privado do lar, esses *vlogs* são exemplos de espaço onde o ser se faz visível, ao mesmo tempo em que se torna disponível para julgamento por parte dos outros usuários sobre suas ações e opiniões individuais. Entre os exemplos mais comuns estão desde aqueles que se colocam como tutorial, forma de compartilhar o conhecimento, até aqueles em que o usuário discute os desejos e aflições da vida moderna.

E a visibilidade é um dos principais meios de se construir valor na rede. Quanto mais o ser se torna visível em um contexto *on-line*, mais está apto a interagir e proporcionar experiência a outros seres do contexto. Essa valorização não concerne exclusivamente ao projeto que desempenham, ou seja, do vídeo que postam, do conceito que estão propagando. Segundo Bauman (2001), o ser moderno não necessariamente se preocupa em construir um trabalho consistente, que dite o rumo que o indivíduo devem seguir durante toda a vida. O que ele busca é a valorização momentânea, que consiste em se buscar sensações e proporcionar experiências alegres aos outros indivíduos. (BAUMAN, 2001)

Neste sentido, a união dos trabalhos de todos os indivíduos socializantes tem proposição principalmente no âmbito da estética, uma vez que se presta a uma efemeridade momentânea. O que avalia a aceitação do ser e de seu trabalho no espaço público da tela é exatamente o quanto ele se prestou ao objetivo de alegrar e entreter os outros seres que estão, naquele momento, buscando a respostas para suas ações individuais no espaço da tela.

Nesse sentido, a capacidade de proporcionar sensações alegres é o subterfúgio do ser individualizado, e a vontade de aceitação de suas ações é o que o leva ao compartilhamento *on-line*. E, se o entretenimento é a medida utilizada como forma de valorização do ser em comunidade, as formas de risível previamente incorporadas no inconsciente da sociedade se configuram num importante artifício para se conseguir essa valorização perante os outros.

Fazer chacota de um assunto de respaldo mundial por meio da imitação ou sobreposição de imagens, mostrar situações caseiras em que alguém incorre em uma distração, criar paródias de canções mundialmente conhecidas; todas essas ações utilizam alguma das formas do risível para entreter os outros indivíduos da rede por meio do compartilhamento de sensações alegres.

Em se tratando das mídias que hoje dispomos, é na Internet que essa relação se torna mais clara. É característico do meio que a comunicação entre transmissor e receptor seja praticamente instantânea, possibilitando assim a interação e criação de conteúdo por parte do usuário. Enquanto na TV recebíamos essas sensações e compartilhávamos apenas descrevendo-as aos nossos amigos, na Internet é possível utilizar os mesmos recursos de imagem utilizados pela TV, interagir e tornar-se, então, gerador de conteúdo.

Todavia, é importante entender que o envolvimento do indivíduo não deve ser medido apenas pela participação ativa na construção de imagens pessoais. O ser individualizado volta de sua excursão diária ao espaço privado, procurando respaldar suas ações pelas ações dos outros indivíduos. Isso significa que a participação passiva também resulta na tranquilidade buscada pelos indivíduos quando retornam ao espaço da “tela gigante”. Consequentemente, não apenas a participação ativa em comunidade, mas a atitude de audiência, quase bisbilhoteira, é de grande importância para a construção de identidade do ser moderno, e de certa forma, para o sucesso do YouTube, como veremos no próximo capítulo.

As comunidades virtuais nos oferecem uma série importante de análises sobre o indivíduo no universo *on-line*. Esses olhares nos ajudam a entender um pouco do seu comportamento e atitudes, e como elas influenciam o

comportamento e atitudes de outros indivíduos do meio. Esse comportamento, hora agindo em prol da comunidade, hora em prol da construção dos portfólios individuais, é o que possibilita ao usuário a construção de suas identidades e forma as relações sociais na rede.

É importante lembrarmos que essas ações despendidas na rede não são projetos fixos de uma vida toda. Regidas pela liquidez das relações sociais modernas, o indivíduo está inserido num meio em que busca por novas sensações e experiências a todo instante. Neste contexto, e, segundo Bauman (2001), quem possui maior capacidade de entreter e alegrar os outros seres da rede se torna mais passível de aceitação.

A individualidade do ser *on-line* nos mostra que as comunidades, enquanto espaço de debate, se tornam cada vez mais propensas à “privatização” e à propulsão de identidades frágeis, mas cada vez mais dispersas, alcançando uma quantidade grande de atores. Na verdade, o indivíduo delibera entre a liberdade de identidades e o sentimento de comunidade de um grupo, a fim de criar um portfólio social. Com ele, o usuário adquire a flexibilidade de construir e reconstruir as suas diversas formas de interação social.

Diante da propensão ao compartilhamento e da dinâmica de comunidade virtual em que o universo *on-line* se insere, entendemos a análise da dinâmica do YouTube como uma boa forma de ilustrar esse comportamento. O funcionamento do site abriga peculiaridades pouco vistas em outras redes sociais e que nos dá uma satisfatória noção da relação do indivíduo participante do meio *on-line* com os vídeos na Internet.

4. A DINÂMICA DO YOUTUBE

Quando o site YouTube²⁵ surgiu, em 2005, ninguém sabia ao certo a que ele se propunha. Com a proposta inicial de se tornar um repositório de vídeos, em meio a tantos outros, o site se destacou pela usabilidade e liberdade de ações que proporcionava ao usuário, característica que, para muitos, o levou a grande popularidade que possui atualmente.

O site hoje pode ser considerado a maior plataforma de vídeos *on-line* da *web*, passando de 700 bilhões de reproduções de vídeos somente em 2010²⁶. Postados pelo usuário que tenha um login e uma senha, esses vídeos podem ser vistos por qualquer pessoa que esteja conectada à internet, mesmo que não possua um perfil cadastrado na plataforma, salvo os casos em que o autor do vídeo restringe a visualização. Isso é o que faz do Youtube um dos maiores meios de compartilhamento de conteúdo audiovisual, sendo utilizado tanto por empresas e produtores de mídia quanto pelo usuário comum.

Pode-se dizer que a ascensão do YouTube está intrinsecamente ligada ao surgimento de uma Web 2.0²⁷. Diante de um cenário com vários outros sites do mesmo modelo, a arquitetura do site, priorizando a liberdade do usuário e permitindo que qualquer pessoa, mesmo sem aprimoramento técnico, pudesse acessá-los, foi determinante para que ele viesse a ser o maior site de vídeos da web. É o que podemos ver ao analisarmos a mudança de slogan do próprio site, como explica Burgess e Green (2009):

Nos primeiros momentos o site trazia o slogan *Your Digital Vídeo Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração, que vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, *“Broadcast yourself”* (*algo como: Transmita-se*). Essa mudança – de um recurso de

²⁵ Disponível em <<http://www.youtube.com.br>>, acesso em 29/06/2011

²⁶ Dados fornecidos pelo próprio site, disponível em <http://www.youtube.com/t/press_statistics>, acesso em 03/06/2011

²⁷ A Web 2.0 é como se chama a segunda geração de serviços na Web, que ampliou a produção de conteúdo colaborativo no ambiente on-line. O termo é utilizado com vários significados. Algumas vezes, se refere as técnicas utilizadas nos produtos dentro da Web, a um período na história da internet, ou as novas estratégias utilizadas na CMC, como e-commerce, aplicativos interativos, ou cultura participativa. (PRIMO, 2006)

armazenagem pessoal de conteúdo em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0” (BURGESS; GREEN 2009, p. 21)

O YouTube se define como um ambiente onde qualquer um pode transmitir-se a si mesmo, enquanto observa as transmissões alheias. Fazendo um paralelo com as ideias de Bauman (2001), é através da “tela gigante” do YouTube, que os conflitos individuais dos usuários são transmitidos e podem repercutir tanto quanto grandes produções. Há outros usos que os usuários fazem da plataforma que são importantes definidores do papel do YouTube no contexto *on-line*. Esses usos serão mencionados adiante, quando especificarmos seus papéis no desenvolvimento da plataforma.

O interessante é que o YouTube, por não atuar como produtor e sim como uma plataforma de disponibilização, não se configura como pertencente à área de negócio de vídeos. Ele seria algo que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio”, que, em sua definição é “uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (p. 224). Neste sentido, a plataforma tem como seus principais parceiros os produtores de mídia, as empresas e o usuário, já que eles alimentam o site e promovem os vídeos, que atraem mais visualizações e compartilhamento.

A dinâmica do YouTube pode ser explicada por abrigar tanto vídeos de caráter *top-down*, quanto *bottom-up*²⁸. Isso quer dizer que carrega uma dualidade quanto a sua função de agregador de conteúdo. Ao mesmo tempo em que promove popularmente vídeos de grandes produtoras e de cunho comercial, ele atua como promotor de conteúdo criativo produzido pelos próprios usuários. Na primeira situação, se incluem, por exemplo, vídeos de propagandas ou clipes musicais que já estão inseridos num contexto midiático, e que se popularizam mais ainda na plataforma. Já na segunda, os vídeos são produções caseiras como *vlogs*, ou provém de situações privadas e cotidianas, e se tornam

²⁸ Termos utilizados pelos autores Burgess e Green (2009) em YouTube e *A Revolução Digital*

conhecidos por serem divulgados massivamente pelos usuários da plataforma, em um sistema de comunidade dentro do próprio YouTube e/ou em outras comunidades fora dele.

Nas duas formas apresentadas, é o usuário, seja ele um participante da comunidade, uma grande empresa, ou o usuário sem compromissos com a comunidade do YouTube, o responsável por criar o conteúdo que alimenta a plataforma. Foi a partir da atuação colaborativa no YouTube que se pôde configurar os seus objetivos, modelando as ações de acordo com a dinâmica impressa pelos usuários. É por esse motivo que, para Burgess e Green (2009), o YouTube é um objeto de estudo em constante modificação, “particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas, diversidades de conteúdos e frequência cotidiana análoga, ‘ou mesmice’”. (BURGESS; GREEN, 2009, p.23)

Enquanto alguns o utilizam para fazer o envio de seus filmes pessoais e compartilhá-los com os amigos, outros participam ativamente de uma comunidade virtual “escondida” atrás da arquitetura do site. Há ainda aqueles que acessam o YouTube, mas não se cadastram e, por isso, não interagem com outros usuários na plataforma, mas constantemente estão enviando *links* do site e compartilhando referências, em outras redes sociais. Todos parecem ser importantes para a apreensão do que vem a ser o YouTube na consciência de seus usuários, e no contexto *on-line*.

4.1. O membro da comunidade virtual do YouTube

O comportamento do usuário integrante da comunidade virtual do YouTube, é, pois, o que move a dinâmica do YouTube desde seu início. O que mais impressiona, num primeiro momento, é o fato de ela ter surgido apesar de o site não ter desenvolvido uma estrutura para aportá-la. Podemos ver claramente essas características na arquitetura do site que, ao invés de enfatizar o perfil do usuário e a troca de mensagens, tem como design característico as miniaturas de vídeos e a mensuração quantitativa de visualizações. Tais pontos são destacados por Burgess e Green (2009):

A impossibilidade de *download* e a ausência de controle de licenciamento por parte dos usuários criam um série de barreiras para a produção colaborativa – não há um convite óbvio para a colaboração com outros usuários, para remixagem ou citação dos vídeos de outros usuários. (BURGESS; GREEN, 2009, p.91)

E, de fato, a comunidade virtual do YouTube se desenvolveu independentemente do suporte oferecido pela plataforma. Parte dos usuários se articularam como produtores de conteúdo, talvez antes mesmo do site entendê-los desta forma. Eles desenvolveram identidades e se relacionaram com os outros usuários a partir da articulação de estratégias para tornar seus “canais” (a página do usuário que efetuou o *login* no youtube) mais acessados pelos outros usuários. E assim, foram criando produtos e formas de relacionamento, muitas delas incorporadas pelo YouTube, em um outro momento.

Mais tarde, o YouTube inseriu funcionalidades que facilitaram a interação entre os usuários. As opções disponibilizadas, por exemplo, de tornar alguns vídeos favoritos, subscrever canais para torná-los parte do seu *feed* de notícias diárias no site, e do botão “gostei” disponibilizado em comentários e vídeos proporcionaram uma maior compreensão de comunidade virtual existente hoje no site. Porém, a arquitetura manteve o filtro que enfatiza essencialmente a atividade individual dos usuários, e apenas acrescentou elementos que se dirigem à comunidade que existe em segundo plano.

Inseridos nessa lógica, quanto mais um canal é admirado por outros usuários, mais o participante da comunidade é valorizado em seu contexto. Esse tipo de ação pode ser mensurada a partir de algumas análises quantitativas, como número de adesões de usuários leais (favoritos ou inscritos), quantidade de vídeos recomendados na plataforma, quantidade de pessoas que “gostaram” ou comentaram o vídeo, e a quantidade de visitas que recebem, todas disponibilizadas pelo site. Dentre elas, as interações entre perfis parece ser uma importante forma de se conseguir esse respaldo. Como descreve Patricia Lange (2007), em seu estudo sobre o comportamento do usuário do YouTube: “vários

entrevistados reportaram que um comentário inteligente sobre seus vídeos geralmente os levam a também verificar os trabalhos daquele que comentou”. (LANGE, 2007, p.6, tradução nossa)

O risível pode ainda ser uma estratégia para se conseguir novas visualizações, num contexto em que é mais popular quem possui maior repercussão perante aos outros membros da comunidade. O conteúdo divertido pode ser considerado uma das principais formas de atrair audiência para o YouTube. Em uma pesquisa feita Yue (2008), a respeito dos efeitos de gratificação gerados pelo YouTube, o pesquisador constatou que o principal uso da YouTube se faz em busca de entretenimento, mais do que de informação. E completa:

Nós podemos dizer que o YouTube.com é um típico modo de entretenimento presente na Internet. As pessoas fazem seus *logins* mais com o objetivo de se divertirem do que para se informarem. [...] Então, nós podemos dizer que as pessoas no YouTube estão esperando receber as informações, mesmo que vinculadas a um assunto sério como uma propagandas política, de maneira mais divertida. (YUE, 2008, p.5, tradução nossa)

E, de fato, os membros das comunidades já entendem essa dinâmica. Como exemplo do uso do risível para este fim, no contexto da comunidade, podemos citar alguns canais do YouTube que se especializaram em incorporar aos seus canais os vídeos de maior repercussão na *web*. Eles examinam sites e redes sociais à procura de vídeos que estão sendo massivamente vistos naquele momento e os incorporam a seus canais, enviando-os novamente ao YouTube. Nesses casos, ao invés de simplesmente recomendarem esses vídeos, divulgando um *link* do vídeo atrelado ao canal original de postagem, eles se tornam os novos detentores dos vídeos, angariando parte das visualizações para o seu canal. A análise dos vídeos mais a frente nos dará uma visão completa deste fenômeno.

Um dos fatores que também podem ter tornado o usuário mais consciente dessa dinâmica é a interação direta entre grandes empresas e usuários comuns. Esses dois públicos tão diferentes possuem os mesmos recursos dentro da uma comunidade. As grandes empresas, por exemplo, já possuem visibilidade fora da plataforma, o suficiente para angariarem um número maior de visualizações. Além disso, muitas vezes, se inserem no contexto da comunidade de forma simulada, fingindo ser um usuário comum e tecendo vídeos maquiados supostamente de um membro da comunidade. Tais práticas são criticadas pelos usuários da plataforma, que dedicam tempo em cada relação com outros usuários e ao seu conteúdo. O convívio diário com essas ações, no entanto, podem ter trazido ao usuário a apreensão de algumas das estratégias que eles utilizam para tornar um conteúdo mais popular.

Em alguma medida, a consciência da dinâmica de comunidade que os membros ativos da comunidade do YouTube possuem ultrapassa a dos usuários de outras redes. Afinal, o YouTube está drasticamente inserido em um contexto quantitativo de mensuração de popularidade, e a interação direta com empresas trouxe maior consciência disso. Todos estão em busca da interação com outros usuários, e ao mesmo tempo, de números a mais na visualização dos vídeos.

A motivação em conseguir uma quantidade maior de números advém da vontade em transcender os limites do próprio site. E o YouTube se configura numa das únicas redes capazes de oferecer essa permeabilidade entre sites e redes sociais da *web*. A característica dos usuários poderem incorporar os vídeos da plataforma em suas redes, blogs ou *sites* pessoais, torna o ambiente do YouTube cada vez mais disperso e, ao mesmo tempo, converge uma maior quantidade de usuários da Internet para o *site*.

É importante ressaltar que, para assistir aos vídeos, enviar seus *links* em redes sociais e incorporá-los aos *sites* não é necessário ter o cadastro no YouTube. A incorporação dos vídeos (*to embed*, em inglês) é o que permite o compartilhamento dos mesmos em outras plataformas da *web*, no corpo do texto. O recurso, aliado a outros dois, sobre os quais discorreremos mais a

frente, foi muito importante para a popularização do YouTube na web e é o que traz permeabilidade da plataforma com outros *sites*, blogs e comunidades.

Além disso, existe um tipo de usuário que não está inserido na lógica de comunidade virtual do Youtube, apesar de possuir *login* e utilizar seus recursos. Esse, geralmente, é um usuário que faz uso do YouTube como repositório de vídeos, e os divulga a uma rede de contatos, ou simplesmente, a alguns amigos de maneira pessoal. Ao se cadastrar, ele fica apto a comentar vídeos de outras pessoas e a mandar seus próprios vídeos. Ele, muitas vezes, “guarda” seus vídeos na plataforma, como forma de facilitar, mais tarde, o envio aos amigos por email ou por outras redes sociais.

Patricia Lange (2007) define essa atitude como sendo, de certa forma, uma maneira privada de usar a plataforma pública do YouTube. O usuário que posta seus vídeos e não utiliza das práticas comuns à comunidade virtual do YouTube para promovê-lo, acaba usando os próprios limites da arquitetura do site para tornar o vídeo conhecido apenas por aqueles que estiverem portando o seu *link*, ou seja, provavelmente pessoas às quais lhes foi permitida a visualização. Como explica a autora:

Os participantes podem compartilhar experiências por meio do vídeo, mas de um jeito público, por revelar informações sobre sua identidade pessoal. Este comportamento pode ser caracterizado como “público privado”, no qual eles divulgam suas informações de identidade. Ao mesmo tempo, eles usam mecanismos para limitar o acesso físico aos seus vídeos ou para limitar o contexto de entendimento de seus conteúdos. (LANGE, 2007, p.8)

O fato é que esses usuários não participam da lógica de comunidade já que não estão inseridos, muitas vezes, movendo esforços para não serem encontrados nela. É claro que eles podem vir a participar da dinâmica da comunidade em algum momento, mas tudo isso vai depender de seus interesses pessoais e de como eles percebem a utilidade do YouTube, em relação a suas motivações no ambiente *on-line*.

4.2. O não-membro ou membro passivo da comunidade do YouTube

É por haver tal abertura, que algumas pessoas mantêm uma relação com o YouTube parecida com a que mantêm com a mídia tradicional. Por algum motivo, eles não possuem *login* na plataforma e acabam não interagindo com outros usuários. Outros até efetuam cadastro, porém não utilizam o YouTube como comunidade virtual, ou a utilizam apenas como expectadores, de forma mais passiva que ativa, em relação à emissão de conteúdo. O comportamento deles se restringe à visualização de vídeos, leitura dos comentários e compartilhamento nas comunidades virtuais das quais participam em outros sites. Eles, geralmente, não se preocupam com a manutenção de seu canal e, quando se preocupam, o fazem de maneira privada, como veremos adiante. Eles são, o que chamamos para fins deste trabalho, de não-membros ou membros passivos da comunidade do YouTube.

Eles não podem ser considerados audiência, como na mídia tradicional, pois, por mais que não estejam envolvidos com a comunidade virtual, eles emitem opinião e interagem com o conteúdo por meio de outras comunidades. Eles são capazes de visualizar a opinião dos outros usuários abertamente, ainda que não possuam *login*, seja no próprio canal do vídeo, seja nas outras comunidades das quais participa. Apesar de raramente interagirem no ambiente do YouTube, eles o fazem através de outros meios, acessando *links* de vídeos em outras comunidades, blogs e *sites*, que normalmente, os trazem até o YouTube. Além disso, atuam compartilhando os *links*, ou do vídeo em si ou do *site* original de visualização. O papel destes usuários é fundamental para a dinâmica que rege o site, posto que a sua função principal é a propagação desprendida de vínculos com o conteúdo. Eles, em sua maioria, não estão angariando visualizações para um canal específico, mas estão contribuindo para o acesso de outros indivíduos on-line e para a formação de uma base de conteúdo para o site.

Prova da importância deste usuário para o YouTube é a espécie de “filtragem” que maqueia o caráter de comunidade do *site*, observada na sua

página inicial. Para o usuário não cadastrado, o YouTube se configura, com frequência, como um buscador de conteúdo audiovisual, escondendo a lógica da comunidade. A existência de tal comunidade virtual apenas se mostra de maneira evidente no momento em que o usuário se cadastra e faz o *login*. Depois disso, o interesse desse usuário é que vai direcionar suas ações na plataforma, ditando se ele vai interagir no contexto da comunidade virtual, ou se vai usá-la para compartilhar vídeos pessoais com amigos em outras plataformas.

Outras funcionalidades do YouTube mostram uma preocupação com este usuário e explicam, de certa forma, a massificação do uso do YouTube na web. Segundo Jawed Karim, o terceiro co-fundador do YouTube, três recursos disponibilizados são os responsáveis pela popularização do conteúdo: 1) a recomendação de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”; 2) o *login* de *email* que permite comentários e integração com redes sociais e, principalmente; 3) um reprodutor de vídeos que possibilita sua incorporação em qualquer página da rede, já citado anteriormente.

O primeiro recurso, ou seja, as recomendações que aparecem ao final dos vídeos, facilitam a navegabilidade daqueles que acessam o YouTube, tornando mais simples a busca por conteúdo. Além disso, enquanto disponibilizador de mídia, esse recurso aproxima o conteúdo do vídeo que está sendo visualizado aos tantos outros que se relacionam com ele. No caso, por exemplo, de um vídeo que contenha um episódio de seriado, a funcionalidade torna possível ao usuário assistir a sequências de programas, o que o faz ficar mais tempo usufruindo do conteúdo da plataforma. Tal característica deixa o YouTube mais próximo do sistema de “programas” e “canais” que foi apreendido no tradicional uso da TV.

Aqui, podemos entender outra fundamental diferença entre o YouTube e a TV: ele possibilita ao usuário navegar por vários momentos diferentes do vídeo, enviar instantes selecionados, e, com isso, controlar o seu tempo. Segundo Bauman (2001), é essa característica que possibilita ao indivíduo ter a sensação de transgredir limites, uma vez que:

Quando a distância percorrida numa unidade de tempo passou a depender da tecnologia, de meios artificiais de transporte, todos os limites à velocidade do movimento, existentes ou herdados, poderiam, em princípio, ser transgredidos. Apenas o céu (ou, como acabou sendo depois, a velocidade da luz) era agora o limite, e a modernidade era um esforço contínuo, rápido e irrefreável para alcançá-lo. (BAUMAN, 2001, p.16)

Enquanto plataforma presente em uma sociedade moderna, a preocupação com o tempo é de extrema importância para a adesão do usuário à mecânica proposta pelo YouTube. Tal característica o torna abrangente e atrativo tanto para usuários que querem, de fato, se associar à plataforma, quanto para os que querem usá-la apenas como difusor de conteúdo.

Apesar de termos segregados como públicos diferentes, é evidente que o comportamento, tanto dos membros da comunidade do YouTube quanto dos não-membros ou membros passivos, é dinâmico o suficiente para que as atitudes deles sejam permeáveis. É possível que alguns usuários aglomerem esses papéis, ou que outros não se prestem a nenhum deles e tenham um comportamento peculiar em relação ao descrito neste trabalho. Classificar desta maneira, no entanto, se torna útil no momento em que queremos discutir os diversos usos do YouTube e associá-los à análise dos vídeos.

Além disso, são as atitudes desses usuários que movem os dados presentes no YTD. Todos os usuários que utilizam o YouTube visualizam e compartilham vídeos diariamente, tendo seus dados contabilizados na plataforma. Eles também tem acesso aos dados mostrados no YTD como forma de monitoramento das tendências de visualização e compartilhamento no site. Nessa parte do YouTube, o usuário que quiser entender as tendências de compartilhamento de visualização, em qualquer região do mundo, poderá escolher entre os países disponíveis e visualizar os dados. As informações consistem, basicamente, nas miniaturas dos 10 vídeos do YouTube que estão sendo mais acessados, dentro dos últimos 28 dias, no site, e os mais compartilhados do dia em questão nas redes do *Facebook* e *Twitter*. Ele irá

poderá comparar as tendências entre países diferentes e entender as peculiaridades de acesso de conteúdo, de acordo com a região de origem escolhida.

Muitas vezes, é possível saber os assuntos que mais repercutiram na Internet, durante os períodos mapeados pelo YTD, apenas observando essa plataforma. Atrelado a ela, há um blog que contém informações mundiais sobre os vídeos mais visualizados, destrinchando, de certo modo, um pouco dos acontecimentos do mundo e a reflexão deles no conteúdo do *site*. Há também um *ranking* de termos mais pesquisados na busca do YouTube e uma lista de vídeos mais populares do mês de visualização.

O usuário que compreende a dinâmica da plataforma YTD consegue visualizar uma gama de dados que podem ajudá-lo a construir a sua identidade na Internet, a partir do conteúdo do YouTube. Sabendo utilizar os assuntos de maneira estratégica, é possível alimentar o *site* do YouTube com conteúdos relacionados a situações que podem se tornar mais relevantes no contexto *on-line*. Ou mesmo ao contrário: muitos blogs, *sites* e perfis do *Twitter*, por conterem um grande tráfego e leitores fieis, são, por vezes, definidores de algumas posições no *ranking* de visualização e compartilhamento no YTD.

Discutir se são esses canais os definidores do conteúdo que aparece diariamente no YTD não se configura tão interessante quanto evidenciar as características relevantes dessa interação entre o conteúdo e o usuário. Quando atrelada à característica visível dos vídeos e ao comportamento do usuário, que pode, ou não, ser membro da comunidade, é possível entender características estéticas e comportamentais relativas às tendências de compartilhamento de vídeos. É o que iremos visualizar melhor com as análises dos vídeos a seguir.

5. ANÁLISE

A partir das categorias de análise presentes no Quadro 1, que definem o que apreendemos como risível para fins da pesquisa, analisaremos os vídeos do YouTube que foram mais compartilhados pelos usuários brasileiros nas plataformas *Facebook* e *Twitter*. Para tanto, com o intuito de estudarmos o compartilhamento dos vídeos de forma abrangente, dividimos a nossa análise em dois momentos. Num primeiro momento, analisaremos as atitudes do usuário no compartilhamento de vídeos, no âmbito da amostra global. Como amostra global entende-se os 156 vídeos verificados na plataforma, durante o período da pesquisa²⁹. Com isso, pretendemos visualizar, por meio da quantidade de vezes que se fazem presentes, algumas atitudes que abrangem o comportamento do usuário do YouTube e sua relação com o compartilhamento e/ou com o risível. Ao fazermos essa análise global, mostramos a pertinência em se analisar, logo mais, cinco vídeos de maneira específica, relacionando-os com as categorias de análise delimitadas. A essa amostra de cinco vídeos, portanto, é que estamos dando o nome de amostra específica.

Na análise específica pretende-se destrinchar os elementos risíveis e relacioná-los às motivações pessoais dos usuários em enviá-los a outros indivíduos e em assisti-los no YouTube. Algumas dessas motivações puderam ser observadas a partir do momento em que levamos em consideração os dados da análise da amostra global e é por isso que ela se mostra tão necessária à nossa pesquisa.

5.1. Análise da amostra global

Conforme descrito na metodologia, durante o período entre 14 de abril e 14 de maio de 2011, foram coletados 156 vídeos de canais diferentes. Os canais, páginas em que se encontram os vídeos de cada usuário no YouTube, são representados, com frequência, pelo nome do próprio usuário. Por esse

²⁹ O período da pesquisa foi de 14 de abril de 2011 a 14 de maio de 2011.

motivo, para a nossa análise, os usuários serão representados pelo nome de seu canal.

O que faz com que um vídeo seja tido como mais ou menos compartilhado é o número de vezes em que ele se repete na amostra global. Quanto maior esse número, mais compartilhado ele se mostrou, de acordo com esta pesquisa. A tabela abaixo retrata a definição entre os mais compartilhados e os menos compartilhados, de acordo com essa relação estabelecida. Observa-se que, dos 156 vídeos, 102 apareceram somente um vez e apenas um vídeo apareceu 16 vezes, sendo esse o vídeo mais compartilhado da nossa amostra, conforme a tabela a seguir:

| | Quantidade de vídeos | Número de vezes que apareceram na amostra |
|---|----------------------|---|
| Vídeos menos compartilhados da amostra | 102 | 1 |
| | 21 | 2 |
| | 15 | 3 |
| | 8 | 4 |
| Vídeos mais compartilhados da amostra | 3 | 5 |
| | 2 | 6 |
| | 2 | 7 |
| | 1 | 10 |
| | 1 | 11 |
| | 1 | 16 |

Quadro 2 - Análise global dos vídeos segundo o número de vezes que aparecem na amostra.

Fonte: Autor (2011)

Ao analisarmos o quesito “*Números de vezes que aparecem na amostra*”, pudemos notar que eles se distribuem em 10 números, que estão entre 1 e 16

vezes de aparecimento no *corpus*. Para selecionarmos os vídeos que faziam parte do âmbito dos mais vistos, separamos a amostra pela metade, considerando os que aparecem entre 1 e 4 vezes seriam os *Vídeos menos compartilhados da amostra* e, entre 5 e 16 vezes, os *Vídeos mais compartilhados da amostra*. Assim se configurou a delimitação entre o que é mais compartilhado e menos compartilhado, na tabela em questão.

5.1.1 Os vídeos menos compartilhados

É possível notar que a grande maioria deles (102 vídeos) foi vista apenas uma vez na amostra. Tal fato pode evidenciar a influência de blogs ou perfis do *Twitter* e *Facebook* em ditar o conteúdo a ser compartilhado, durante um determinado período de tempo. Aos postarem vídeos, esses blogs, sites e perfis podem influenciar no compartilhamento deles, por os tornarem mais evidenciados. Existem alguns blogs e *sites* que, por qualidade do conteúdo ou pela quantidade de tempo estabelecidos dentro do ambiente *on-line*, já possuem um número razoável de leitores fixos que provavelmente influenciam os dados do YTD. Note que, como citado no capítulo 3, a funcionalidade *embed*, permite que *sites* e blogs agreguem os vídeos do YouTube ao seu conteúdo. Os *links* desses blogs e *sites* são, então, compartilhados pelos usuários nas comunidades citadas, tendo os dados de compartilhamento refletidos no YTD. Ou seja, o usuário tanto pode compartilhar o link do blog quanto o link do site do YouTube, os dois simbolizam o compartilhamento dos vídeos nessas comunidades.

O mesmo ocorre com alguns perfis do *Twitter*, que possuem respaldo perante a comunidade. Porém, em se tratando do *Twitter* e *Facebook*, alguns perfis possuem o auxílio de outras mídias *off-line* como base da construção de sua identidade *on-line*. É o exemplo do humorista Rafinha Bastos ou do perfil da cantora Lady Gaga, que possuem alguns de seus vídeos entre os que foram muito visualizados, mas pouco compartilhados. Por serem consideradas celebridades, naturalmente esses perfis possuem maior capacidade de angariar

visualizações, mas, provavelmente, não tiveram respaldo suficiente para serem compartilhados pelos outros usuários, quando divulgados no *Twitter*.

Apesar dos blogs, *sites* e perfis influenciarem, de certa forma, o compartilhamento de conteúdo, essa influência não se dá por muito tempo. O fato de aparecerem apenas durante um dia pode nos sugerir que o conteúdo desses vídeos não é suficientemente, naquele momento, atrativo a ponto da maioria dos usuários se interessar em compartilhá-lo, conseqüentemente, aumentando a quantidade de vezes em que aparece na plataforma. Ou seja, pode-se dizer que o fato de os vídeos serem postados por blogs, sites ou perfis conhecidos, apesar de mostrar-se importante ao tornar o vídeo mais visualizado, não é suficiente para definir se um vídeo será massivamente compartilhado.

Além disso, foi possível observar que, dentre os 102 vídeos que aparecem apenas uma vez na amostra, 62 deles possuíam elementos como tema, atores ou imagens relacionados ao conteúdo da mídia de massa. O dado corresponde a mais de 60% dos vídeos. Neles pudemos ver atuações de pessoas que estão no ramo televisivo (como muitas vezes foi proeminente o aparecimento de humoristas consagrados na televisão) ou apenas imagens recortadas da mídia de massa (como noticiários, propagandas, seriados e etc.). Como na relação dos perfis acima, é possível que o valor proveniente da associação com o conteúdo da mídia *off-line* influencie o compartilhamento desses vídeos pelos usuários, porém, não o suficiente para que esse compartilhamento seja massivo.

Na pesquisa feita por Joshua Green e Jean Burgess (2009), que embasa o livro *YouTube e a revolução digital*, esse tipo de material, ancorado em imagens que remetiam à mídia *off-line*, possuiu uma grande quantidade de visualizações por parte dos usuários, entretanto, continham um número muito pequeno de ações interativas no âmbito da comunidade, como emissão de comentários e respostas. Quando comparados aos vídeos cujo conteúdo era uma criação do próprio usuário, a pesquisa confirmou um maior número de comentários e respostas, em detrimento de um menor número de visualizações.

5.1.2. O risível presente na amostra global

Ao analisarmos os 156 vídeos segundo as categorias de análise presentes no Quadro 1, pudemos encontrar pelo menos uma delas em 81 vídeos, o que representa 51% da amostra global. Isso nos mostra que a maioria dos vídeos compartilhados durante o período de análise do YTD estão dentro do que estabelecemos como risível, neste trabalho.

Considerando os vídeos delimitados como mais compartilhados, obtemos uma relação de 10 vídeos, que são enumerados no Quadro 3. Dentre estes 10, apenas um deles não pôde ser considerado risível conforme as categorias mencionadas anteriormente. O vídeo não risível tem título *GV#3 - A águia e a galinha* e é também o terceiro mais compartilhado, como podemos ver na tabela a seguir:

| Canal | Título do vídeo | Nº de vezes na plataforma | Característica do conteúdo |
|----------------|--|---------------------------|----------------------------|
| dudubatera22 | Mataram a formiguinha - Que dó | 16 | Risível |
| MARCIOBUCKE | Larica dos Mulekes [oficial] | 11 | Risível |
| GeraçãodeValor | GV#3 - A águia e a galinha | 10 | Não-risível |
| heyharmony | high five for first kiss (original) | 7 | Risível |
| FashionTCC | Devassa do Pará | 7 | Risível |
| maspoxavida | Assaltar a geladeira, sanduiches e o politicamente correto | 6 | Risível |
| enylisboa1 | Assassinato da formiguinha [original] | 6 | Risível |
| felipeneto | Não faz sentido #preçojusto | 5 | Risível |
| marcelomadao | Pedindo Pizza pelo Google tradutor | 5 | Risível |
| Botta | Osama Marilac | 5 | Risível |

Quadro 3 – Dados dos dez vídeos mais compartilhados da amostra

Fonte: Autor (2011)

5.1.3. O não-riável

O vídeo GV#3 - A águia e a galinha apareceu 10 vezes em nossa amostra, o que o classifica como o terceiro mais compartilhado. Ao mesmo tempo, ele também é o único proveniente de uma organização empresarial, e não produto do usuário comum. Em seu conteúdo, traz uma entrevista sobre empreendedorismo com o humorista Marcos Mion, sendo uma iniciativa do Ometzgroup para despertar o espírito empreendedor nos jovens presentes na Internet. O usuário do vídeo, GeraçãodeValor, na verdade, se trata de uma marca gerenciada pelo presidente do grupo Flávio Augusto, responsável pelo canal. A marca, ao que parece, é apenas uma forma de criar conteúdo para a internet que seja voltado para o empreendedorismo, e não faz referência a nenhuma das empresas do grupo, em um primeiro momento. O Geraçãodevalor é conhecido por trazer entrevistas com pessoas pertencentes à mídia *off-line*, que também possuem atividades empreendedoras. Percebe-se, portanto, que apesar de relativo a uma organização empresarial, seu conteúdo é criado com um objetivo específico, no meio *on-line*, que está mais ligado ao caráter informativo do que comercial. Não foi possível encontrar nenhum elemento no vídeo que o classifique como um vídeo de venda de produtos ou serviços.

O compartilhamento deste se torna interessante no momento em que se nota a atuação de uma estratégia de divulgação muito utilizada por empresas de publicidade para disseminar um conteúdo *on-line*. Uma das empresas do grupo, a Wise-up tem como garoto-propaganda um dos usuários mais ativos do YouTube, Felipe Neto, que também figura como autor de um dos vídeos mais compartilhados em nossa amostra. Verificamos que Felipe Neto utiliza seu *Twitter* constantemente como forma de divulgar os vídeos do *GeraçãodeValor*, o que, provavelmente, gera muitos acessos de seus seguidores. Como já mencionamos, é possível notar que alguns perfis do *Twitter*, que possuem respaldo perante a comunidade do YouTube, podem influenciar, de certa forma, o compartilhamento de determinados vídeos, por um período curto de tempo. Não foi possível verificar, porém, se foram utilizadas outras estratégias de

divulgação, o que, por ser um vídeo proveniente de uma instituição empresarial, pode ter ocorrido.

5.1.4. O risível, o usuário e o privado

A grande maioria dos outros vídeos da lista foram claramente postados por usuários ativos na comunidade do YouTube. FelipeNeto e Maspoxada são exemplos de canais que construíram sua identidade com base na atuação ativa na comunidade e que têm seu conteúdo classificado como pertencente à característica *bottom-up*³⁰, uma vez que foi a atuação deles na internet que levou a serem reconhecidos em outros meios. Outra característica interessante, observada apenas nos vídeos risíveis dessa amostra, é que todos possuem suas situações ambientadas no espaço privado. Alguns, apesar de não serem feitos dentro do espaço do lar, contém elementos que refletem o cotidiano pessoal dos personagens, como a rua onde moram, o jardim da casa, a piscina, entre outros. Denota-se, ainda, a relação entre a ocorrência do ambiente privado e do risível quando percebe-se que o único vídeo que não apresenta essas características também é o que não pode ser considerado risível, segundo as categorias de análise, o já citado GV#3 - A águia e a galinha.

5.2. Análise específica dos vídeos

Nas análises específicas dos vídeos iremos destrinchar a presença dos elementos risíveis abrangidos pelas categorias *Distração*, *Repetição*, *Interferência de séries*, *Transposição de sentido*, *Caráter insociável do personagem* e *Desarmonia de pequenas proporções*, relacionando a ocorrência delas com os dados de compartilhamento da amostra. Para este objetivo, selecionamos, dentre os 10 vídeos presentes no Quadro 3, os cinco que pudessem abranger a maior totalidade de categorias de análise. Fizemos essa

³⁰ Ver página 68 deste trabalho

seleção tentando respeitar a ordem de compartilhamento dos vídeos evidenciada na mesma tabela, a fim de que as duas variáveis analisadas, o risível e o compartilhamento, pudesse ser englobadas pela pesquisa, da melhor forma possível.

Seguindo este raciocínio, dois vídeos tiveram que ser eliminados de nossa análise específica. São eles o anteriormente classificado como não-risível, *GV#3 - A águia e a galinha*, e um dos vídeos que aparecem duas vezes na amostra, postados por canais diferentes, *Assassinato da formiguinha [original]*. Deste modo, selecionamos então os cinco seguintes vídeos:

| Canal | Título do vídeo | Nº de vezes na plataforma | Característica do conteúdo |
|--------------|--|---------------------------|----------------------------|
| dudubatera22 | Mataram a formiguinha - Que dó | 16 | Risível |
| MARCIOBUCKE | Larica dos Mulekes [oficial] | 11 | Risível |
| FashionTCC | Devassa do Pará | 7 | Risível |
| maspoxavida | Assaltar a geladeira, sanduiches e o politicamente correto | 6 | Risível |
| marcelomadao | Pedindo Pizza pelo Google tradutor | 5 | Risível |

Quadro 4 - Vídeos selecionados para a análise específica

Fonte: Autor (2011)

5.2.1. Vídeo 1 - Mataram a formiguinha – Que dó³¹



Figura 1 - Vídeo 1

O vídeo 1 mostra uma criança aos prantos, lamentando o fato de seu irmão gêmeo ter matado sua “formiguinha”. A cena, que ocorre em um ambiente privado, destaca-se pela ênfase da lamentação do pequeno. Ele exprime seu sentimento de pena repetidas vezes, como se tivesse perdido um ente querido: “- Que dó! Que dó! Que dó! A minha formiguinha...”, de maneira que podemos perceber seu sentimento de desespero.

Enquanto isso, o irmão, responsável pelo ato, assiste e participa calado da situação, com uma expressão de culpa. A mãe, portadora da câmera e incentivadora da discussão, indaga o suposto assassino, motivando-o a relatar o ocorrido: “- O que você fez com a formiguinha dele?”. O irmão, claramente constrangido, responde: - “Mati!”. O filme termina com a mãe filmando um inseto

³¹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Nq0GP4yQup4>>, acesso em: 06/06/2011 ou no CD ANEXO – Pasta: “Vídeos da análise específica”, arquivo “Vídeo 1”.

morto, e os pais dizendo que vão colocá-lo fora da casa para que ele vá embora, insinuando para as crianças, deste modo, que ela sobreviveria.

Analisando as cenas segundo as categorias estabelecidas como pertencentes ao risível, podemos encontrar uma íntima ligação da situação com a teoria do mecânico sobreposto ao vivo, de Bergson, e com a categoria da *desarmonia de pequenas proporções*, embasada nos pensamentos de Aristóteles. Sobre esta última, podemos evidenciar sua atuação relacionada ao que Bergson fala sobre a emoção dissociada das coisas risíveis, sobre a qual discutiremos mais adiante.

Ao assistirmos o vídeo, podemos fazer uma associação rápida da atitude do personagem central ao comportamento daquelas pessoas escandalosas em cemitérios, que lamentam a morte de um ente querido, e que são por diversas vezes, caricaturadas como personagens teatrais. A situação vivida pela criança nos remete ao estereótipo deste personagem já presente em nossas mentes. As imagens se sobrepõem ainda mais, quando o próprio personagem central do vídeo, chorando, abraça o irmão que matou a formiguinha, como se lamentasse a vida do inseto, independentemente do fato que levou a sua morte – no caso, a atitude do irmão –, comportamento bem característico do estereótipo que se tem sobre o desespero em cemitérios. As imagens, que pertencem a situações diferentes, se sobrepõem em nossa mente, e dão novo sentido à situação em questão, o que nos leva a concluir que o vídeo está dentro da categoria *interferência de séries*. Ainda falando desta atitude do personagem, o modo como se torna inconsolável a morte do inseto, coloca o vídeo dentro de uma outra categoria de análise, a de *caráter insociável do personagem*, comum a personagens da comédia.

O mecânico sobreposto ao vivo, como propõe Bergson, está evidente na *repetição* enfática das palavras, feita pelo pequeno personagem. Como forma de expressar sua dor, ele repete 21 vezes a frase “Que dó!”, entre choros e lamentações. A cada vez que ele repete a frase fazemos momentaneamente uma associação mental com o caráter inconsolável do personagem, e isso,

provavelmente, nos provoca o riso. É a junção dessas associações que torna o vídeo risível.

A resposta do irmão também se torna risível, quando inserida em uma atitude mecânica de *distração*, segundo Bergson. Quando o pequeno garoto responde “Matil!”, afirmando que tinha matado a formiga, ele está, na verdade, querendo dizer “Matei!”. Para o menino, fazia sentido a resposta, já que ele já deveria estar acostumado a escutar outros verbos terminando desta mesma forma. Ele flexionou mecanicamente o verbo “matar” da forma incorreta, como se estivesse flexionando os verbos de terminação *-er*, como ocorre com o verbo “morrer” (morri). Ou seja, segundo a teoria de Bergson neste trabalho, foi por meio de um momento de distração, ao se seguir a mecânica presente na lógica da conjugação dos verbos, que se obteve a situação risível.

Na análise desse vídeo, podemos constatar, ainda, a presença do limite do risível proposta nas ideias de Aristóteles. Como as ações são protagonizadas por crianças muito novas, vistas como incapazes de fingir um sentimento como o evidenciado no vídeo, ele se torna mais natural e, portanto, mais próximo da realidade em que se inserem as imagens. O ambiente onde acontece a cena também contribui para tal sentimento, uma vez que se trata dos recantos da vida privada, cuja intimidade e realidade dos sentimentos e ações é latente (BRUNO, 2009). É possível evidenciar um sentimento que mistura a emoção da empatia pela causa da criança e, ao mesmo tempo, do riso. Porém, aqui, surge uma incoerência: a condição para que o elemento seja risível é que ele não desperte emoções ou sentimentos de afetividade, ideia que detalhamos melhor no item 2.4 deste trabalho.

Observando a categoria *desarmonias de pequenas proporções*, evidenciamos que a situação descrita no vídeo é risível, mas poderia se encontrar bem no limiar entre o que se configura e o que não se configura risível. Percebemos que a cena ocorre com crianças, seres passíveis de cuidados e indefesos em relação a nós, adultos. Além disso, a filmagem em plano sequencial e o ambiente privado, dão maior caráter de realidade à cena. Devido a essas características, qualquer dor ou sofrimento evidenciado poderia

tomar grandes proporções, o que, segundo as observações de Aristóteles descaracterizaria o risível da situação. Mas no momento em que entendemos que esse sofrimento é trivial, pois, não é causado por nenhum agente realmente ofensivo, e sim por um sentimento que a criança teve para com a formiga, essa *desarmonia* se torna *de pequena proporção*, e portanto, risível, segundo os critérios estabelecidos por Aristóteles, usados, neste caso, para delimitar o risível.

A inserção desses elementos risíveis no vídeo parece trazer influências na dinâmica de comunidade virtual do YouTube. Este vídeo aparece 2 vezes entre os 10 primeiros vídeos de nossa amostra (ver Quadro 3). Isso significa que dois canais postaram esse vídeo e conseguiram um número considerável de compartilhamento, o *enylisboa1* e o *dudubatera22*. De acordo com os dados da tabela global dos dados (ver APÊNDICE), o canal que parece ter trazido o vídeo para o YouTube foi o *enylisboa1*, aparecendo pela primeira vez na amostra no dia 26 de abril. A partir do momento em que ele se tornou muito compartilhado pelos usuários, foi incorporado ao canal *dudubatera22*, aparecendo logo depois em nossa plataforma, no dia 28 de abril, enquanto o outro ainda aparecia na lista. Como o segundo usuário, referente ao canal *dudubatera22*, parece ter construído sua identidade perante a comunidade virtual, o endereço do canal do vídeo incorporado acabou sendo mais compartilhado na Internet do que o canal que primeiro publicou o vídeo. Em nossa análise, enquanto o segundo a publicar o vídeo possuiu aproximadamente 4 milhões e meio de visualizações, o primeiro teve um pouco mais de 1 milhão.

A identidade que o usuário constrói parece ser significativamente decisiva na hora de tornar o vídeo mais compartilhado. Podemos notar essa diferença, na identidade construída pelos usuários, nesse caso, por meio das interações que eles promovem na comunidade do YouTube e pela data de atuação na plataforma. Enquanto *dudubatera22* possui seu perfil desde 13/09/2006, e um número expressivo de inscritos no seu canal (1795 usuários), *enylisboa1* parece ter criado o canal para postar o vídeo em 21/04/2011, um dia antes da data que ele foi visualizado pela primeira vez. Além disso, *enylisboa1*, apesar de ser a

autora verdadeira do vídeo, possui apenas 175 usuários inscritos em seu canal.³²

É importante notar, também, a repercussão do assunto do vídeo por meio da análise da criação de conteúdo relacionado pelo próprio usuário. A partir do momento em que ele se tornou muito compartilhado na Internet, o vídeo ganhou versões criadas pelos próprios usuários. Uma das versões é a adaptação das imagens em ritmo de pagode, intitulado *Pagode da Formiguinha – Remix*³³, e uma outra, segue uma prática de adaptação comum, feita pelo usuário, em vídeos muito compartilhados na Internet: uma versão da situação em ritmo de *funk*³⁴. No pagode criado, fica-se em dúvida se o autor da primeira cena é, na verdade, o humorista Rafinha Bastos, que além de ser conhecido por atuar em um programa de humor na TV, também possui perfil ativo na plataforma do YouTube.

Os elementos risíveis encontrados na análise deste vídeo, então, foram: a *interferência de séries, a repetição, a distração, o caráter insociável do personagem e a desarmonia de pequenas proporções*. É possível entendê-lo, portanto, como risível, e ao mesmo tempo, evidenciar a relação deste conteúdo com a valorização da identidade do usuário no YouTube, e a criação de conteúdo relacionado por parte do usuário.

³² Dados referentes ao dia acesso feito em 06/06/2011

³³ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=7Vw5IA3FMm8>>, acesso em: 06/06/2011

³⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=8lawG_f9By4>, acesso em: 06/06/2011

5.2.2. Vídeo 2 – Larica dos Mulekes [oficial]³⁵

LARICA DOS MULEKES [OFICIAL]

MARCIOBUCKE 5 vídeos Inscrever-se



0:01 / 3:07 360p

Gostei + Adicionar a Compartilhar

2408000

Enviado por MARCIOBUCKE em 12/04/2011

TWITTER: @MARCIOBUCKE

VISITE O BLOG: <http://videobucke.blogspot.com/>

EMAIL : MARCIOBUCKE@HOTMAIL.COM

ORKUT: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?>

9296 pessoa(s) gosta(m), 6586 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em:
[Blog dos Manolos](#)

Exibir mais

Figura 2 - Vídeo 2

O vídeo 2 é um clipe musical no estilo *funk* feito por três adolescentes e cujo tema compreende os alimentos que eles gostam de comer. Ele é uma paródia de uma outra música, intitulada *Revolta dos Mulekes*, de autoria de MC Lon. Enquanto a música original fala de um grupo de menores em um contexto de violência e revolta, a paródia trata de três crianças que possuem muita fome (ou larica, na gíria) e elegem alguns tipos de alimentos como favoritos. A temática polêmica abordada pela música original é totalmente esquecida na versão do vídeo analisado, o que torna a paródia mais inusitada.

O fato de se constituir numa paródia já nos mostra uma relação estreita com a categoria estabelecida da *repetição*. Os protagonistas estão utilizando um

³⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=rA-RgGA_ZyY>, acesso em: 06/06/2011. Ver CD ANEXO Pasta: "Vídeos da análise específica", arquivo "Vídeo 2"

ritmo já conhecido por outra música, mas com uma letra que se diferencia drasticamente da original. A associação característica da imitação na mente daqueles que conhecem a música original surpreende pelo caráter totalmente inofensivo da letra. Além disso, como prática do *funk* carioca, é comum a criação de versões proibidas para *funks* que estão em voga na mídia. O vídeo inova no momento em que estabelece exatamente a situação contrária, e consegue se tornar um dos vídeos mais compartilhados do *nosso corpus*.

O refrão da paródia do Vídeo 2 é várias vezes repetido no decorrer dos três minutos de vídeo. Contamos a ocorrência de pelo menos 5 vezes o seguinte refrão:

“Tô com fome
 Quero leite
 Eu assumo uma pipoca me sacode
 Quero um croquete com maionese
 Eu te apresento a Larica dos Mulekes”
 (Larica dos Mulekes – Quero um pedaço de pão)

A *repetição* deste refrão por parte dos usuários atuantes em redes sociais promove a criação de uma cultura em torno de um grupo (BURGUESS; 2008, p.2). O riso se cria, então, pela associação de ideias. O caráter da *repetição* também pode ser evidenciado na melodia da música e, assim, com letra e música se repetindo, associados ao compartilhamento massivo, o clipe se tornou facilmente parte do conhecimento comum do usuário do YouTube.

Durante o clipe, os adolescentes estão caminhando pelas ruas de seu bairro e usando gestos como forma de explicar a letra da música ao longo da caminhada. A atuação amadora dos personagens, ao tentarem associar a letra aos gestos, confere a impressão de um mecanismo sobreposto, presente na categoria da *distração*. Quem assiste sempre que se escuta um determinado trecho da letra, eles incorrem a um gesto específico, como se criassem um sistema mecânico. Os personagens do vídeo, portanto, produziram um mecanismo apreendido por aqueles que assistem ao vídeo como risível.

A paisagem de ambiência urbana ao fundo durante todo o clipe, nos mostra que aquela atitude mecânica está inserida no meio cotidiano. Os carros e ônibus passando no momento da gravação do vídeo, as pessoas saindo de suas casas, o ambiente da vizinhança. Todos esses elementos nos dão a sensação de atitude comum do dia-a-dia do indivíduo e contribuem para a identificação daqueles personagens como parte de uma realidade específica.

A utilização desse ambiente que proporciona uma sensação de realidade, atrelada a uma temática diferente da letra da música é um dos argumentos que fazem o vídeo ser classificado como risível. Porém, se os garotos estivessem, ao invés disso, cantando a letra original composta por MC Lon, provavelmente, não se despertaria o riso, uma vez que a categoria da *desarmonia de pequenas proporções*, estabelecida em nossa análise, não seria observada. Para compreender melhor essa relação, vejamos o refrão da música original:

“Não reage, não se move,
Moveu nois fura te picota te sacode
Não se intromete, não se mete,
Eu te apresento a revolta dos mlk”
(Revolta dos MLK – Mc Lon)

Ao criarmos uma situação hipotética em que os mesmos garotos do vídeo, ao invés de cantarem a letra inocente que cantam, estivessem cantando a letra original, mostrada acima, entendemos pontos interessantes sobre a categoria de análise *desarmonia de pequenas proporções*. Provavelmente, não se evidenciaria, nesta nova situação, um caráter risível, pois a *desarmonia* presente na letra da música, associada à imagem das crianças, não seria mais *de pequenas proporções*. A situação real da ambiência do vídeo, relacionada a uma letra que nos remete à violência praticada por adolescentes e a dor que isso poderia causar às pessoas, denotaria um caráter emocional, nos levando a pensar em marginalidade e violência, e não em coisas agradáveis.

Note que o lugar em que se situa o Vídeo 2, assim como acontecia no Vídeo 1, nos remete a situações cotidianas da vida real daqueles personagens. Esse caráter real das imagens aparece muitas vezes na nossa amostra e tem relação intrínseca com a credibilidade do vídeo, ou seja, se aquelas são situações verdadeiras, ou foram criadas para gerar polêmica. Em *Larica dos Mulekes*, verifica-se que, enquanto se utiliza uma letra parodiada, ao invés da música original de MC Lon, a categoria de *desarmonia em pequenas proporções* é preservada e o vídeo pode ser visto como risível. No entanto, se os mesmos garotos, imersos no contexto da realidade cotidiana, estivessem cantando a letra violenta, o vídeo não seria mais risível, posto que, dependendo de como estivessem sendo mostradas as imagens, elas gerariam sentimentos de dor, cujo o risível não comporta quando em grandes proporções.

A relação entre o conteúdo risível e o compartilhamento do vídeo pode ser evidenciada ao analisarmos o gráfico a seguir, disponibilizado no próprio canal do vídeo no YouTube. Ele contabiliza o número de acesso de cada vídeo no YouTube e permite saber ainda em quais sites esse conteúdo pode ser acessado. A análise do gráfico do *Larica dos Mulekes* nos mostra que, no momento em que o vídeo é postado por sites especializados em conteúdos engraçados, encontrados na internet como Não Salvo³⁶ e Ahnegão³⁷, que correspondem a letra C e D no gráfico, respectivamente, há um grande aumento no número de acessos. Juntos, são responsáveis por 293.948 exibições³⁸, conforme vemos na imagem:

³⁶ Disponível em <<http://www.naosalvo.com.br>>. Acesso em: 06/06/2011

³⁷ Disponível em <<http://www.ahnegao.com.br>>. Acesso em: 06/06/2011

³⁸ Dados referente ao dia de acesso 06/06/2011



Figura 3 - Gráfico sobre as exibições do Vídeo 2

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=rA-RgGA_ZyY (Acesso em: 06/06/2011)

Observa-se que a publicação nesses *sites* parece fundamental para que o vídeo consiga um aumento nas visualizações, já que as letras C e D precedem o início da curva em ascensão do gráfico. Como podemos conferir nos números de exibições, os acessos são provenientes principalmente do site *Não salvo*, que possui um número bastante expressivo de exibições.

Os números de visualizações e o destaque como segundo lugar em compartilhamento no nosso *corpus* parecem ter tornado o vídeo popular suficientemente para que ele fosse referência de outros vídeos criados pelos usuários da comunidade. Averiguamos uma certa quantidade de vídeos produzidos por outros usuários que evidenciam os elementos risíveis diagnosticados nesta análise. Temos como exemplo o vídeo em que blogueiros de sites tentam repetir os mesmos atos dos personagens, tendo como palco a

conhecida Rua Augusta, de São Paulo.³⁹ Outros usuários produzem suas próprias versões da canção modificando o ritmo da música, e dando um novo sentido para a música⁴⁰. É possível notar ainda vídeos que relacionam o assunto em outras mídias, como os que dizem respeito à presença dos participantes em programas de conteúdo especializado para a internet, e programas de TV⁴¹.

Portanto, esse vídeo pode ser enquadrado nas categorias *repetição, distração e desarmonia de pequenas proporções*. É possível entendê-lo como risível e, ao mesmo tempo, evidenciar uma possível relação entre o compartilhamento desse conteúdo e a incorporação dele em blogs especializados em conteúdo risíveis. Outro fator é a criação de conteúdo relacionado ao vídeo, feita por usuários que motivam não só a fomentação de situações risíveis, como também o compartilhamento do vídeo original.

³⁹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=WeGSnEL2mJA>>, acesso em: 06/06/2011

⁴⁰ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=wPr0zfiX6N4>>, acesso em: 06/06/2011

⁴¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wNFxjZ_nUzk>, acesso em: 06/06/2011

5.2.3. Vídeo 3 – Devassa do Pará⁴²



Figura 4 - Vídeo 3

Este vídeo trata-se de uma crítica bem humorada de uma usuária do YouTube à escolha da cantora Sandy como protagonista de uma campanha publicitária da cerveja Devassa. Ele nos mostra uma mulher vestida com trajes chamativos, em referência ao nome da cerveja, trejeitos exagerados, mandando um recado pejorativo para a cantora, sobre o fato de ela sequer beber cerveja e, ainda sim, estrelar um comercial da bebida. Utilizando o mote da campanha “Todo mundo tem um lado devassa”, o vídeo se apresenta no formato de filme publicitário e se utiliza de algumas imagens das propagandas já veiculadas da cerveja em questão para conseguir tal efeito.

Antes, porém, de destrincharmos os aspectos risíveis do vídeo, é importante o situarmos no contexto histórico de anúncios da cerveja. Desde sua

⁴² Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IJDDmhCPk60>>, acesso em: 07/06/2011 ou no CD ANEXO – Pasta: “Vídeos da análise específica”, arquivo “Vídeo 3”.

primeira campanha nacional, em 2010, a marca Devassa já era conhecida por causar polêmica por conta do caráter sensual de suas propagandas. No mesmo ano, um de seus filmes publicitários foi proibido de ser exibido nos canais de televisão aberta pelo CONAR, tendo de ser substituído por outro, que redirecionava os expectadores a assistirem o comercial original pela Internet.

Como o próprio nome insinua, o imaginário que o consumidor construiu a respeito das propagandas da cerveja estava dentro do contexto da sensualidade e polêmica de suas ações. Tendo como protagonista de sua campanha anterior a atriz e cantora estrangeira Paris Hilton, as propagandas sustentavam a sensualidade e enfatizavam o slogan “Devassa, a cerveja bem devassa”, reforçando o lado polêmico da cerveja.

No entanto, a propaganda original da Devassa, na qual a usuária se embasa para produzir o Vídeo 3, surpreendeu a todos por trazer como nova “musa devassa” a cantora Sandy para representar a cerveja em suas campanhas publicitárias. Sandy, que por muito tempo conservou uma imagem de menina comportada na imprensa, não estava associada à imagem de sensualidade à qual se referia a última campanha. Ainda assim, com o argumento “Todo mundo tem um lado devassa”, a campanha original enfatizou o caráter da irreverência de quem bebe devassa, em todos os sentidos, não somente pela sensualidade. Novamente causando polêmica, a repercussão que se deu pela mudança de apelo e pela escolha de uma menina comportada para representar o estilo “devassa” refletiu-se nas produções dos usuários do YouTube, dessa forma, no nosso *corpus* pudemos monitorar o compartilhamento de uma delas, *A Devassa do Pará*.

Sandy em Qual o seu Lado Devassa? (Oficial)

BemDevassa 12 vídeos Inscrever-se



Figura 5 - Vídeo da propaganda original utilizado como referência

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=QmsBDsWUofg> (Acesso em: 07/06/2011)

Na análise do Vídeo 3, conseguimos ver claramente a referência à propaganda em que Sandy aparece convidando as pessoas a brindarem o lado descontraído e desinibido da vida. Neste vídeo, a usuária, utilizando como trilha sonora uma música que remete aos tempos em que Sandy era comportada, e ainda pertencia à dupla Sandy & Júnior, a personagem do vídeo tenta insinuar sua falta de sensualidade para estrelar a campanha. Ademais, o elemento da trilha sonora e o título do vídeo, associados às falas da personagem, que tentam imitar a própria fala de Sandy no comercial, nos deixa claro que a mensagem se destina a parodiar a atuação da cantora no comercial, evidenciando, assim, a categoria da *repetição* presente no vídeo.

Essa *repetição* é feita utilizando-se de elementos como a postura da personagem, os cartazes pichados ao fundo, o tom de voz; que tentam degradar os aspectos pertencentes ao vídeo original. Eles são usados de forma pejorativa

com o intuito de exagerar no conceito “devassa” ao qual o comercial de Sandy alude. Ao invés da produção bem feita dos elementos de fundo que vemos no vídeo original da propaganda, como o bar em que Sandy está situada, o *Devassa do Pará* não se preocupa em estabelecer essa relação, e até mesmo tenta enfatizar essa falta de preocupação, quando traz itens de produção de maneira escrachada (o batom vermelho borrado na boca da personagem, o ventilador, o microfone e o *lettering* no final do vídeo). Todos esses elementos nos mostram, ainda, que o ambiente explorado pelo vídeo se configura dentro do âmbito do privado.

O nível de qualidade do vídeo nos dá a impressão de que, mesmo sabendo que se trata de uma interpretação, este foi feito por um usuário e, provavelmente, não é fruto de estratégia de marketing da empresa de cerveja. Isso o torna mais relevante dentro do contexto da comunidade. O vídeo da amostra muda o sentido do vídeo original por meio do uso dos elementos pejorativos para tornar risível a adaptação feita. A categoria da *transposição de sentido*, logo, se faz presente na análise das imagens. Porém, ele conserva, de certa forma, elementos que resgatam seu sentido comercial uma vez que usa imagens da propaganda da cerveja. Essa estratégia se configura em uma outra categoria de análise do risível destacada neste trabalho, a da *interferência de séries*. Note que, o fato de entendermos que o vídeo se constitui como uma imitação da propaganda se fortifica ao fazermos relação cognitiva com a propaganda original, por meio das imagens.

Percebe-se também que a personagem do vídeo é um dos elementos que mais influenciam no caráter risível do mesmo. Por estar fixa em um pensamento e um tipo de atitude, que, no caso, se resume a se contrapor às atitudes da vida comportada de Sandy por meio do exagero das atitudes de uma “real” garota devassa, o vídeo pode ser enquadrado na categoria *caráter insociável do personagem*. Visualiza-se tal efeito pelas palavras de baixo calão das quais a personagem se utiliza para guiar seus argumentos e pelos trejeitos que executa ao conduzir suas falas de revolta. Se torna evidente, a partir disso, a intenção da personagem em se constituir num exagero de uma mulher devassa.

Em se tratando de visualizações, é possível perceber uma grande diferença quantitativa entre o vídeo analisado e o vídeo original da propaganda. Até o momento desta análise⁴³, o vídeo *Devassa do Pará* possuía 1.748,511, em seu canal mais visitado (fashionTCC) enquanto o vídeo da propaganda original possui 304.639, também em seu maior numero de visualizações no YouTube (Canal Bemdevassa). Além disso, enquanto o vídeo analisado obteve o quarto lugar na nossa lista de vídeos mais compartilhados, o vídeo da propaganda não apareceu, em nenhum momento, entre os 156 vídeos da amostra global dos vídeos.

Ainda em caráter de comparação entre os dois vídeos, há uma diferença nos gráficos dos dois vídeos gerados pelo YouTube que nos permite entender um pouco sobre o compartilhamento dos mesmos e da influência dos blogs de conteúdo risível, como fizemos na análise Vídeo 2. Enquanto o crescimento do número de visualizações do vídeo original da propaganda acontece regularmente, é possível verificar uma acentuação do crescimento do gráfico de *Devassa do Pará* posterior à publicação em sites como Sudentário Hiperativo⁴⁴ e Kibe loco⁴⁵, conhecidos sites onde é possível encontrar conteúdo risível na internet.

⁴³Acesso no dia 07/06/2011

⁴⁴ Disponível em <<http://www.sedentario.org.br>>, acesso em: 07/06/2011

⁴⁵ Disponível em <<http://www.kibeloco.com.br>>, acesso em: 07/06/2011

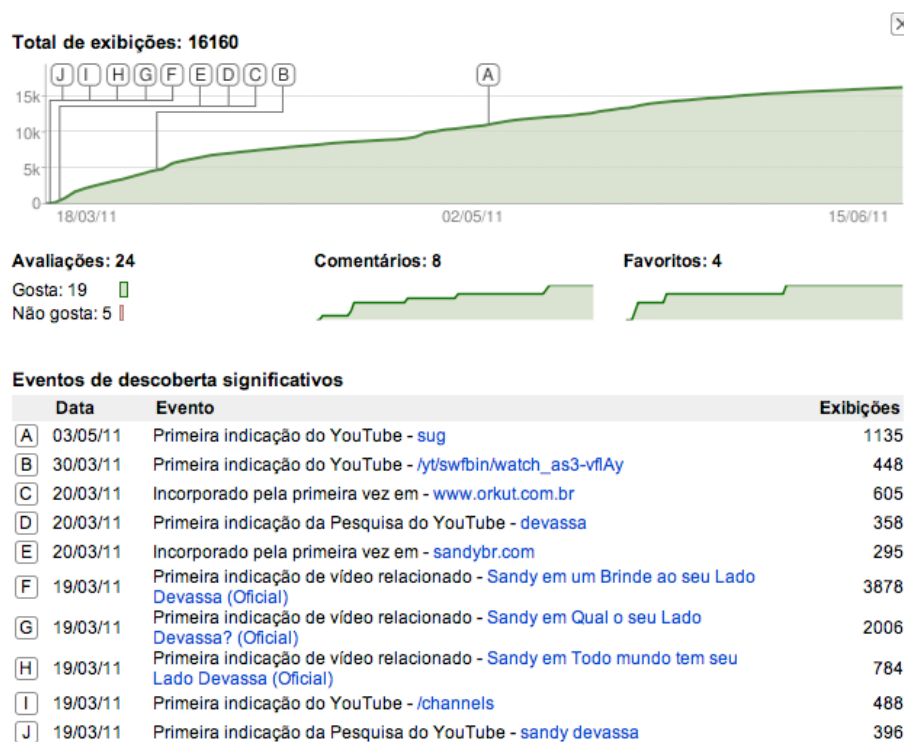


Figura 6 - Gráfico sobre as exibições do vídeo original da propaganda

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=QmsBDsWUofg> (Acesso em: 07/06/2011)



Figura 7 - Gráfico sobre as exibições do Vídeo 3

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=IJDDmhCPk60> (Acesso em: 07/06/2011)

Assim como aconteceu nas análises dos vídeos 1 e 2, pudemos verificar que outros usuários postaram o vídeo *Devassa do Pará* em seus canais, o que contribuiu para o seu aumento de visualizações e popularidade na comunidade do YouTube. Foi possível apurar que o usuário *dudubatera22*, que aparece na análise do Vídeo 1, também incorpora este vídeo a seu canal⁴⁶. Ao mesmo tempo em que a paródia ganhou os canais dos usuários, o vídeo original da propaganda acabou também sendo incorporado e propagado em canais de outros usuários, sendo referencia para relações risíveis também em outras ocorrências.

É interessante notar que, ao incorporarem esses vídeos ao seus canais, alguns usuários interagem com o conteúdo, utilizando imagens de elementos comuns para aqueles que já assistiram o vídeo e criando novos significados com outras imagens da internet, formatando-os edição conjunta. Como exemplo, temos um vídeo⁴⁷, onde as imagens do *Devassa do Pará* são comparadas às imagens da cantora Sandy, através de comentários feitos pela própria autora do vídeo, usuária da comunidade No final, ela chega à seguinte conclusão, exposta nas imagens dos vídeos: “a Devassa gastou 1.000.000 com a SandyJunior e a Devassa do Pará arreventou tudo. Mas verdade é sempre verdade, né? Moral da história: é feio mentir.” Esse vídeo conseguiu mais de 85 mil exibições.

Averiguamos a relação entre o compartilhamento do vídeo e o âmbito do risível ao analisarmos que o Vídeo 3 obteve um número de visualizações maior do que a propaganda da cerveja em questão na Internet. *Devassa do Pará* apareceu em nosso *corpus* de compartilhamento, enquanto o vídeo original da propaganda não. Outro fato interessante se refere ao gráfico de visualização do Vídeo 3, quando comparado ao gráfico da propaganda sobre a qual ele faz menção. Como a propaganda foi veiculada na TV, em horário nobre, e como o assunto ecoou diretamente na mídia, por sua polêmica, é possível que esse

⁴⁶ Disponível em <<http://www.youtube.com/user/dudubatera22>>, acesso em: 07/06/2011

⁴⁷ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=bdy8F4xxbyY>>, acesso em: 07/06/2011

número menor de visualizações se dê pelo fato de as pessoas já conhecerem o seu conteúdo, dando maior atenção ao conteúdo novo, o da *Devassa do Pará*.

Após esse raciocínio é possível afirmar que as características do risível, que constituem nossas categorias de análise, encontradas no vídeo foram: *repetição, transposição de sentido, personagem insociável, e interferência de séries*. Nota-se ainda a existência de uma relação entre a presença dessas categorias nos vídeos feitos em prol do tema, por parte do usuário, e a influência de blogs risíveis, que tornaram o *Devassa do Pará* provavelmente mais compartilhado, durante o período de análise dessa pesquisa, do que o próprio vídeo da propaganda original, em meio on-line.

5.2.4. Vídeo 4 – Assaltar a Geladeira, Sanduíches e o Politicamente Correto⁴⁸



Figura 8 - Vídeo 4

O Vídeo 4 compõe uma série de vídeos de um *vlog*, muito conhecidos pelos participantes da comunidade do YouTube. O canal *Maspoxavida* retrata a vida de um *nerd* e suas reflexões sobre assuntos diversos da vida. Em um mesmo vídeo ele pode abordar vários assuntos específicos, numa não-linearidade de pensamento. O autor usa as peculiaridades encontradas nas ações comuns do dia-a-dia para descrever seu modo de pensar um tanto questionador e exagerado.

Como já explicitado no início da nossa análise específica, esse vídeo foi escolhido por representar, essencialmente, um tipo de risível mais encontrado no humor. As falas espirituosas e o modo de ser do personagem, aliados aos

⁴⁸ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=AkUr9bcCJio>>, acesso em: 07/06/2011 Ver CD ANEXO, Pasta: "Vídeos da análise específica", arquivo "Vídeo 4"

efeitos de edição, são, basicamente, o que configuram o vídeo como engraçado. Além disso, o humor encontrado no vídeo, diferentemente das características mais voltadas ao cômico, nos vídeos anteriores, se apresenta pela abordagem de temas, de certa forma, banais inseridos no cotidiano das pessoas. O personagem, portanto, se utilizaria, do recurso do raciocínio para discursar acerca de uma situação em que quaisquer homens poderiam se enquadrar.

É o caso das características que constituem o aspecto risível nesse vídeo protagonizado por PC Siqueira, o vlogueiro que aparece nas imagens e cuja identidade se tornou muito forte, ao longo de um pouco mais de um ano de postagens no site do YouTube. Ele se apresenta no vídeo como um personagem vesgo que sempre veste camisas quadriculadas e um óculos de aro grosso. Seu caráter é sempre voltado para questionamentos triviais sobre a vida e sobre as pessoas. Pensar neste personagem sem pensar nesse tipo de comportamento é retirar dele todo o caráter risível presente em seus jogos de palavras e atitudes que vamos evidenciar mais a frente. Por este motivo, para efeito de análise, o vídeo está enquadrado na categoria de *caráter insociável do personagem*.

As histórias do personagem sempre se apresentam de um jeito irreverente e questionador, que nos faz associá-las a lembrança dos questionamentos que a maioria das pessoas, pelo menos uma vez, já se fez, sobre situações cotidianas da vida. É comum os usuários fazerem associações entre o que o personagem fala e seus próprios pensamentos sobre a vida. A ligação com as imagens das lembranças risíveis que as pessoas possuem delas mesmas passando por situações semelhantes, ou buscando respostas, como ele mesmo faz, é o que caracteriza a *interferência de séries* presente neste vídeo, assim como as edições, os cortes de imagens e a sobreposição de situações que remetem a contradições, como o seu próprio pensamento.

Além disso, o ator sempre busca enfatizar suas falas de uma maneira exagerada, com o intuito de enfatizar e conceder uma importância exacerbada para o fato. Como apresentado, as situações que ele descreve fazem parte do âmbito da vida comum. Ou seja, circundam o âmbito daquilo que é normal no cotidiano, o que se contrapõem à maneira exagerada das comparações e

opiniões transmitidas pelo personagem. Portanto, essa diferença entre a situação e seu exagero classifica o vídeo dentro da categoria da transposição de sentido. Podemos exemplificar a presença da categoria na relação presente em falas como “a fome que eu tenho quando eu acordo de madrugada, é tipo uma fome que parece que eu não comi há 5 dias” ou mesmo no trecho:

Um dos momentos mais importantes na vida do ser humano é o famigerado assaltar a geladeira. Assaltar a geladeira é um processo meio longo porque você para pra pensar. Primeiro *you* pensa no que tem na geladeira, segundo, *you* pondera sobre o que pode ter lá, e o que pode não ter e depois *you* tenta fazer umas combinações mentais das coisas que tem na geladeira que *you* tem certeza que já estão lá, e nas coisas que *you* pode fazer, que são rápidas, e que não fazem barulho.[...] É por isso que *eu* sempre costumo comer bolacha de madrugada. *Eu* vou lá, encho um copo de leite e como bolacha porque sei que não tem problema nenhum [...] *Eu* não sei porque tenho que ficar com essa mania de comer a mesma coisa sempre. [...] *Eu* sou tipo um velho. Cheio de manias.” (Assaltar a geladeira, Sanduíches e o politicamente correto – PC Siqueira, grifo nosso)

Como destaque deste texto há o constante uso das palavras *you* e *eu*. Como forma de criar a associação com o espectador, o personagem busca gerar a empatia das ações quando generaliza o sujeito, ou quando destaca atitudes próprias. Deste modo, é mais fácil fazer a associação de ideias possibilitada pela *interferência de séries*, e que vai gerar o sentido risível. Quando ele expõe uma atitude universal, e dá o exemplo de uma atitude que ele tem, o usuário consegue fazer a associação de imagens e, portanto, gerar uma lembrança risível.

Vemos ainda que o vídeo foi gravado no ambiente privado que parece ser a casa em que mora o personagem. Como forma de destacar a intimidade com os usuários, na primeira cena o autor se apresenta de pijama, como se tivesse acabado de acordar. Logo depois, ele diz que vai se trocar, e faz com que essas imagens nos remetam a situações comuns da vida privada das pessoas que o

assistem na tela. Essa cena, que dá mais realidade ao seu argumento de estar acordando no meio da madrugada, também aproxima o usuário do cotidiano privado do personagem. Outros elementos em cena que produzem o mesmo efeito é a presença de sua cachorra de estimação e de seu irmão, que lhe ajuda a fazer sanduíches, em outro momento do vídeo.

Em se tratando das análises de compartilhamento, quatro vídeos diferentes de PC Siqueira, relativos ao canal *Maspoxavida* aparecem no *corpus* desta pesquisa, apesar de somente o vídeo em questão aparece entre os 10 mais compartilhados. Intitulados “PC Siqueira e Rafinha Bastos”; “Osama Bin Laden e Bananas”; “Balões, Vídeo games e Massacres”; e “Rolê dos Campeões – desencontro”, estes vídeos apareceram pelo menos três vezes na amostra global e ficaram pelo menos dois dias nas três primeiras posições na lista de vídeos mais compartilhados. (Ver tabela em APÊNDICE)

Mais uma vez é possível notar a influência da construção de identidade no compartilhamento de vídeos risíveis no YouTube. *Assaltar a geladeira, Sanduíches e o politicamente correto* aparece 6 vezes na amostra global dos vídeos e em 3 delas como o vídeo mais compartilhado do dia. Isso, provavelmente, se deve ao reconhecimento do conteúdo por parte dos usuários, que aguardam uma nova publicação do autor e a compartilham entre si. Sua classificação como risível é resultante da presença das categorias *caráter insociável do personagem, transposição de sentido e interferência de séries*, nas cenas do vídeo.

5.2.5. Vídeo 5 - Pedindo Pizza pelo Google Tradutor⁴⁹



Figura 9 - Vídeo 5

O último vídeo, dos cinco selecionados, retrata o uso que três garotos fizeram de uma ferramenta de tradução de textos em áudio da internet, o Google Tradutor⁵⁰, para fazer um pedido de pizza por telefone. Os autores filmaram o momento em que eles ligaram para a pizzaria, e ao invés de um deles fazer o pedido da maneira tradicional, resolveram digitar o que iriam falar para que a ferramenta repetisse, com a voz característica do tradutor, feminina e mecânica.

Ao analisarmos esse vídeo, percebemos a ação da teoria que fundamenta todas as explicações de Bergson sobre o risível. Claramente, a voz proveniente da ferramenta não possui a mesma fluidez e naturalidade da voz de qualquer ser

⁴⁹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=1w2cb5I9tBI>>, acesso em: 07/06/2011 ou no CD ANEXO –Pasta:“Vídeos da análise específica”, arquivo “Vídeo 5”

⁵⁰ Versão em português da ferramenta original “Google Translate”, disponível em <<http://translate.google.com.br>>. Acesso em: 07/06/2011

humano. Ao mostrarmos a ação mecânica da voz atuando em uma ação comum como pedir uma pizza, torna-se risível essa simples sobreposição de situações. Os garotos possuem bastante dificuldade para fazer a máquina pronunciar as frases de maneira correta e no o tempo adequado, o que provoca um contraste entre isto e a a facilidade de se realizar um pedido de pizza sem utilizar a ferramenta de tradução para isso. A máquina, apesar de alguns momentos conseguir ser um pouco natural, não substitui a fluidez da fala humana, e aí é que se encontra o risível.

A *interferência de séries*, portanto, se faz evidente. Ao passo que visualizamos os limites do mecânico em tentar imitar uma atitude humana, as imagens que surgem em nossa mente, ao compararmos as atitudes humanas presentes em situações cotidianas em contraposição às características mecânicas presentes no vídeo são evidentes. É a interferência dessas imagens de contextos diferentes que se verificam como itens que trazem o caráter risível para o vídeo em questão.

A *repetição* também é constante na entonação utilizada pela máquina para reproduzir as frases. As falas seguem um mesmo ritmo, caráter totalmente oposto as falas naturais dos seres humanos, e, na maior parte do tempo, não acompanham a entonação pelo sentido que prescindem. Por seguir uma sequência fonética que obedece uma lógica pré-estabelecidas em sua criação, a ferramenta não consegue seguir algumas peculiaridades de pronúncia características vernaculares da língua. Por exemplo, no momento em que um dos garotos dá o comando para que a máquina fale a frase: “Queria uma pizza”, a máquina não diferencia o som que a junção da letra “z” possui, no português, e a lê de maneira mecânica, pronunciando uma palavra com outro significado: “pisa”. Essa característica, associada ao fato de a atendente parecer estar acreditando que as falas são realmente provindas de um humano, nos dá uma ideia de *distração*, presentes nos pensamentos de Bergson (2007).

A atendente da pizzeria, embora pareça estar achando a voz estranha, ainda prossegue com o pedido como se a máquina fosse uma pessoa de verdade. Apesar de estarmos presenciando um dos sentidos do vídeo (o fato de

ser uma máquina conduzida por humanos quem está falando no telefone), a moça do outro lado da linha presencia outro, em que a máquina desempenha o papel de um cliente de verdade. Aqui, então podemos notar a categoria da *transposição de sentido*, evidente do vídeo.

Acrescido a essas características risíveis está o fato do vídeo ser filmado em um ambiente relativo ao âmbito do privado e a cena ser feita sem grandes recursos de produção visíveis, utilizando-se apenas de um computador, um celular e caixas de som. Todos esses elementos são característicos de um lar, o que confere ao vídeo maior veracidade das imagens e a sensação de que ele se constitui uma ação empreendida por indivíduos que compartilham um cotidiano comum.

Ainda pudemos ver que o compartilhamento deste vídeo está atrelado à publicação em um *site* de conteúdo engraçado na internet. Depois que o site Haznos⁵¹ postou o vídeo, o número de visualizações aumentou consideravelmente, como podemos perceber no gráfico abaixo.

⁵¹ Disponível em <<http://haznos.org>>, acesso em: 07/06/2011



Figura 10 - Gráfico sobre as exibições do Vídeo 5

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=1w2cb5I9tBI> (Acesso em: 06/06/2011)

A ideia do vídeo analisado é baseada em um outro vídeo brasileiro, o *Pedindo Habbibs pelo Google tradutor*⁵² e, portanto, esse é um exemplo de vídeos que são inspirados em outros vídeos também muito acessados pelos usuários do YouTube. O vídeo original⁵³ desse tipo de brincadeira foi visto pela primeira vez em uma ação lançada pela empresa Google Inc., que consistia em fazer com que os usuários utilizem a tecnologia Google de maneira criativa. Depois desses, tantos outros vídeos foram criados a partir de situações engraçadas envolvendo a voz feminina da ferramenta, como vídeos em que ela canta músicas populares⁵⁴, ou fala palavrões⁵⁵.

Portanto, notamos a presença das categorias *interferência de séries*, *repetição*, *distração* e *transposição de sentido* nas cenas do vídeo. Outro fator

⁵² Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Uw-MtRGO73Q>>, acesso em: 07/06/2011

⁵³ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=wxDRburxwz8>>, acesso em: 07/06/2011

⁵⁴ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ChkRIs8lvNA&feature=related>>, acesso em 07/06/2011

⁵⁵ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=i7Y439h2Yi0&>>, acesso em 07/06/2011

de influência, atrelado ao compartilhamento, foi a incorporação do vídeo por blogs especializados em conteúdos risíveis e a atitude de outros usuários em desenvolver vídeos semelhantes com a ferramenta Google Tradutor.

6. CONCLUSÃO

Partimos de uma observação inicial sobre a plataforma YTD, em que verificamos que a maioria dos vídeos compartilhados eram também engraçados, e conseguimos chegar a conclusões sobre a influência do riso na construção de relações sociais inseridas no meio *on-line*. Foi possível notar que o risível, que vem intrigando autores desde os primórdios do pensamento filosófico, tem papel fundamental na construção das relações embasadas no meio *on-line*, em que as pessoas não dispõem das mesmas ferramentas de interação que fazem uso no mundo *off-line*.

É interessante verificar como os pensamentos formulados ainda na Antiguidade a respeito do risível foram importantes na definição das categorias de análise para o seguinte trabalho. Se mostrou fundamental a base teórica referente ao pensamento sobre o riso na humanidade, para a seleção das categorias que tornaram possível a análise dos vídeos aqui descritas. A utilização dos pensamentos de Aristóteles como forma de entender o limiar entre o risível e o não risível, nos ajudou a compreender o momento em que a emoção quase se mistura a sensação do riso, o que para Bergson (2007), como pudemos ver, seria incongruente.

Num mundo onde as comunidades virtuais foram se transformando em ambientes de debate substitutivos dos antigos “terceiros lugares”, e no qual as relações sociais foram se tornando cada vez mais individualizadas, o compartilhamento de sensações alegres se configura como um meio eficaz de respaldo e criação de uma identidade, perante os outros usuários. A análise dos vídeos que constituem o *corpus* desta pesquisa nos traz evidências de como o ser atuante nesse processo se utiliza de características intrínsecas ao risível a fim de conseguir alcançar a socialização, e expõe como o uso de outros artifícios relacionados, como o compartilhamento do ambiente privado e a sensação de realidade das imagens, pode contribuir para o caráter risível dos vídeos e o objetivo de adquirir visibilidade, provindo do usuário. Essa sensação de realidade presente nos vídeos é o que permite ao usuário enxergar as situações

e os indivíduos como elementos que fazem parte de um cotidiano comum e que, assim como eles, estão buscando o respaldo de suas ações individuais na tela do computador.

Percebemos que o compartilhamento de conteúdo risível se mostra eficaz no reforço da identidade no meio *on-line*. Inseridos na lógica de busca por visibilidade de seu perfil no ambiente do YouTube, o usuário utiliza os elementos do risível para gerar e modificar o conteúdo do site, e assim, conseguir proporcionar momentos alegres a outros membros. Estes, também enquadrados na mesma lógica, compartilham os vídeos risíveis e ganham a sua porção, na criação da identidade requerida nas comunidades ou redes das quais participam.

Como o próprio Bergson (2007) menciona, esse uso do risível parece estar incrustado inconscientemente na mente dos indivíduos, o que os fazem associar formas e imagens em busca do efeito engraçado em suas ações. Essa é uma prática muito comum entre usuários no ambiente *on-line*, e que de certa forma, orienta o risível como um meio de significação, incentivando a atitude de replicar esses elementos e criar um sentimento de solidariedade em um grupo, devido aos significados compartilhados. Sem se atentarem para o que, ao certo, causa esse efeito, os usuários os utilizam como forma de proporcionar sensações alegres no meio, buscando assim a socialização, a construção e o fortalecimento de suas identidades *on-line*.

Porém, mais do que fortalecer somente a sua identidade na *web*, percebe-se que o usuário busca a reflexão dessas atitudes em um ambiente real. O que percebemos foi que há uma predisposição do usuário em buscar o conteúdo risível atrelado a um sentimento de que as situações no vídeo compõem um contexto real, da vida do seu autor. Esse conteúdo, com imagens que mostram o ambiente privado, a vida comum, o cotidiano, se mostraram mais compartilhados, e por um período maior, na nossa amostra. A função da “tela gigante” (BAUMAN, 2001) como sendo um ambiente de respaldo e conforto das ações cotidianas dos seres individualizados, portanto, parece ser tão mais

efetiva quanto mais reais as ações se mostram, e quanto mais desvendam os segredos da vida privada dos outros seres.

É possível constatar, por conseguinte, que a proeminência em se compartilhar conteúdos risíveis relacionados ao cotidiano privado dos usuários é reflexo de uma sociedade que requer da Internet o fornecimento de imagens e sensações que sejam associadas à vida fora dela. A prática de alguns usuários em criticar, de forma risível, conteúdos de vídeos por não parecerem verdadeiros, como evidenciamos na análise do Vídeo 3, *Devassa do Pará*, é um exemplo dessa atitude. Parece ser mais valorizado pelo usuário da Internet, dessa forma, o ambiente cotidiano comum e as sensações risíveis que dele provém do que a dissimulação presente nas grandes produções tão comuns nos comerciais de TV que as empresas utilizam para vender seus produtos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Ed. Ars Poética, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BAUMAN, Zigmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. In: _____. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIARO, D. **The language of jokes: Analysing verbal play**. London: Routledge. 1992.

ECO, Umberto. **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

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

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MORREALL, J. **Taking laughter seriously**. Albany, NY: State University of New York, 1983.

NIETZSCHE, F. **Assim Falou Zaratustra: um livro para todos e para ninguém**. São Paulo: Nova Cultural, 2002.

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

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação á Estética**. Rio de Janeiro. Ed. José Olympio, 2006.

Artigos de revistas, dissertações e textos acadêmicos

BAYM, Nancy K. **The Performance of Humor in Computer-Mediated Communication**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, September, 1995. Volume 1, Issue 2. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue2/baym.html>> Acesso em: 12/05/2011

BRUNO, F. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows**. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, América do Norte*, 3, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3461/2526>> Acesso em: 29/06/2011.

BURGESS, Jean **'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?' Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture**. (2008) *Institute of Network Cultures, Amsterdam*, pp. 101- 109.. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/18431/1/18431.pdf>> Acesso em: 12/05/2011

DA SILVA, M. Fernando. **“As várias faces do riso”**. *Revista Travessias*. 2010 v.08. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppq/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_008/Cultura%20PDFs/Fernando%20Moreno%20PRONTO.pdf>. Acesso em: 03/07/2011.

LANGE, Patricia. **Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube**. 2007. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 18. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>> Acesso em: 12/05/2011

MCGRAW, A. Peter; WARREN, Caleb, **Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny** (April, 18 2010). *Psychological Science*, 2010. Disponível em: SSRN: <<http://ssrn.com/abstract=1592027>> Acesso em: 12/05/2011

MONETA CARIGNANO, M. L.; GARCÍA MENENDEZ, A. J. **Humor, Surrealismo e Absurdo na Obra da Alejandra Pizarnik** (2007). Disponível em: <www.ip.usp.br/laboratorios/lapa/versaoportugues/2c64a.pdf> Acesso em: 10/06/2011

ROCHA, Narcisa. “**O agir ético segundo Aristóteles**”. Universidade Estadual do Ceará, Ceará, 2008. Disponível em:
<http://www.uece.br/cmef/dmdocuments/dissertacao2009_agir_etico_segundo_aristoteles.pdf> Acesso em: 20/06/2011

PRIMO, A.F.T. “**O aspecto relacional das interações na Web 2.0**”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.
Disponível em:
<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/20222>> Acesso em: 28/06/2011

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA NETO, F. **Rir e fazer rir - Alguns apontamentos teóricos**. Revista Espaço Acadêmico, North America, 10 aug. 2010. Disponível em:
<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10754/5858>> Acesso em: 03/07/2011

YUE, Zhang. “**Gratifications-sought, Audience Activities and the Displacement Effect of YouTube**”. School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. Maio, 2008.
Disponível em:
<http://www.com.cuhk.edu.hk/courses/pgp_nm/projects/2009/Sylvia%20Zhang.pdf> Acesso em: 12/05/2011

Revistas e Jornais

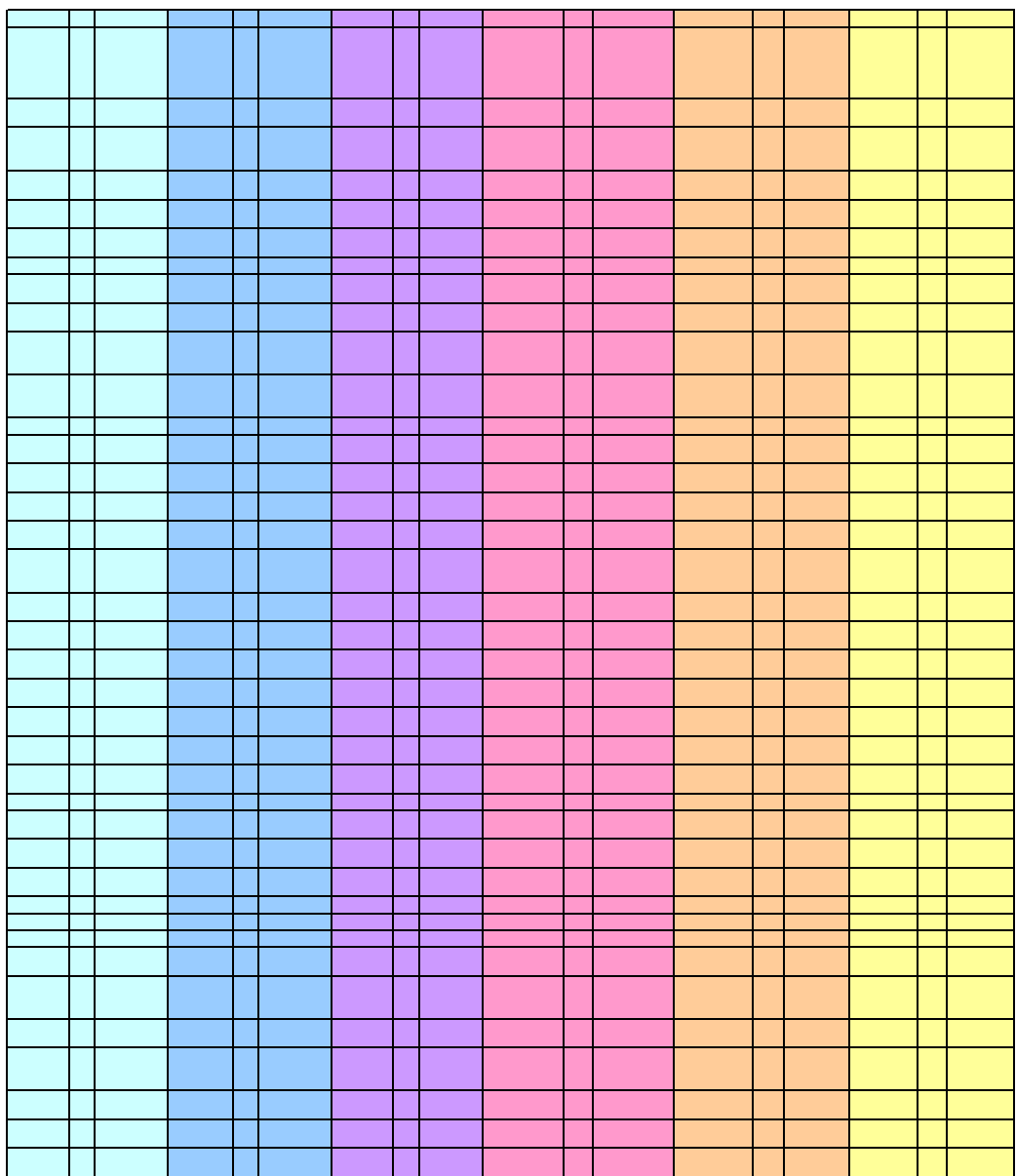
GAZETA DO POVO. **Entrevista “O povo que ri”**, Vida e Cidadania. Disponível em
<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=1116969&tit=O-brasileiro-e-um-povo-que-ri> Acessado em: 10/06/2011

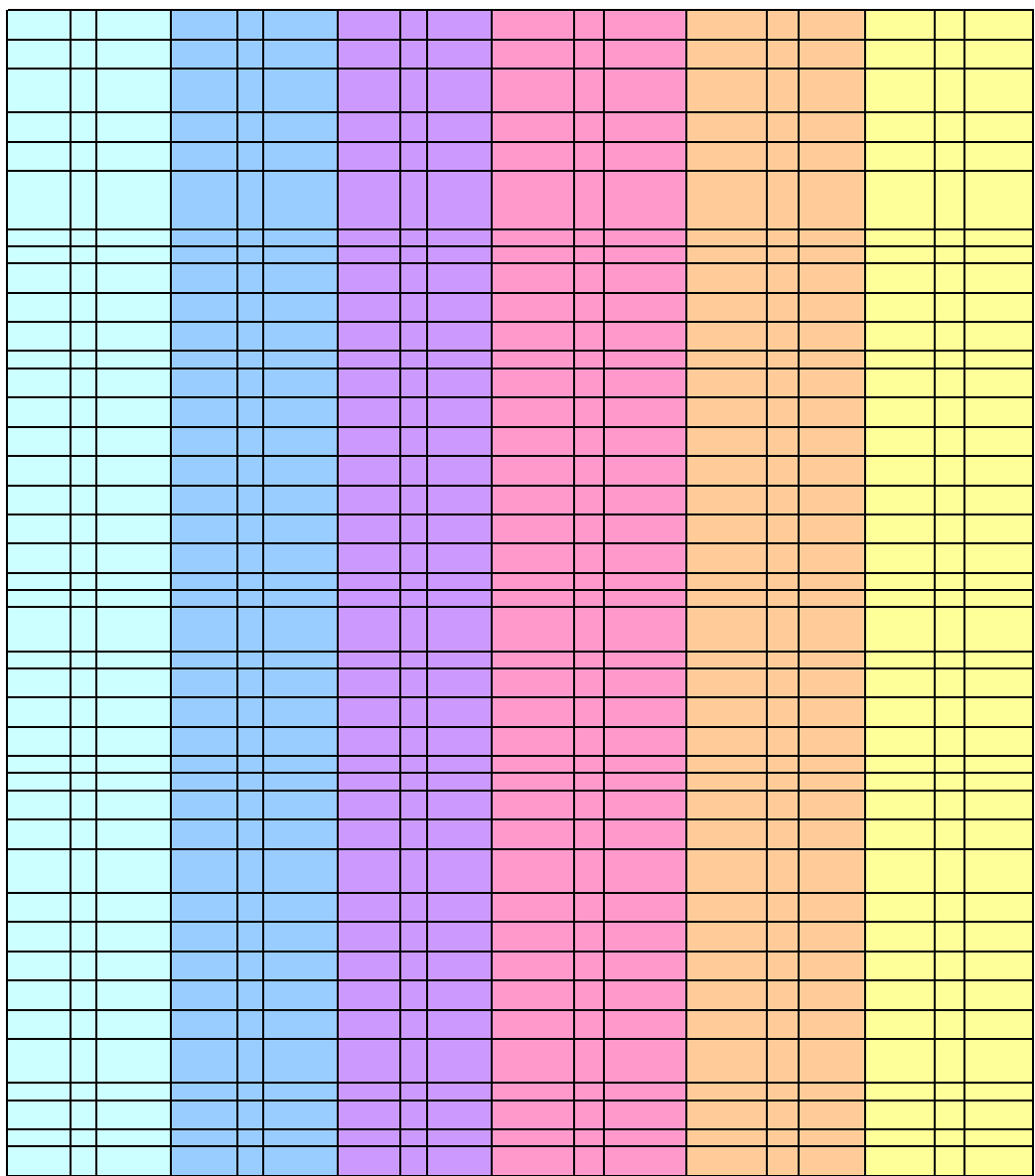
REVISTA WIRED. **How the internet saved comedy**. Publicada em 19/05/2011. p.138/157.

ISTO É DINHEIRO. **Publicação pesquisa feita pelo IBOPE Nielsen Online, em julho de 2010 na edição 672 da revista [quadro]**. “Como os brasileiros gastam seu tempo on-line”. Disponível em:
http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/31857_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM+SEU+TEMPO+ONLINE Acesso em: 10/06/2011

Apêndice

Tabela geral com os dados da amostra





| | | | | | | | | | | | |
|------------|------------|------|------|--------|--------|------|------|--------|--------|--------|--------|
| Light Blue | Light Blue | Blue | Blue | Purple | Purple | Pink | Pink | Orange | Orange | Yellow | Yellow |
| Light Blue | Light Blue | Blue | Blue | Purple | Purple | Pink | Pink | Orange | Orange | Yellow | Yellow |
| Light Blue | Light Blue | Blue | Blue | Purple | Purple | Pink | Pink | Orange | Orange | Yellow | Yellow |