
Do Proscênio à Plataforma Digital: A Trajetória Multimídia dos Humoristas de Mato Grosso¹

Jéssica Cristina CORTE²
Pedro Pinto de OLIVEIRA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O presente trabalho analisa o processo de produção de um programa de divulgação científica a partir de um estudo múltiplo de casos de humoristas mato-grossenses selecionados. Intitulado “Celebriedades são os outros, eu aqui faço Ciência”, o programa foi feito para veiculação no YouTube. Nosso objetivo é apresentar e discutir o processo multimídia da *performance* desses artistas do teatro para o YouTube que hoje são celebridades regionais, e buscando investigar suas relações com os públicos a partir da noção de *performance*. Como procedimento metodológico buscamos selecionar peças teatrais e realizar entrevistas individuais com as figuras públicas para a criação do programa no YouTube. Nossa fundamentação tem como eixo teórico a ideia relacional da comunicação e as noções de *performance* de Erving Goffman, de celebridade com Paula Simões e de convergência com Henry Jenkins.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Performance; Multimídia; Teatro; YouTube.

INTRODUÇÃO

No momento atual compreende-se que a produção, divulgação e compartilhamento de vídeos *online* reconfiguram o mercado audiovisual brasileiro, que é motivado pela mudança de distribuição de conteúdo e de consumo. Se antes mídias tradicionais de comunicação, como a televisão, ocupavam grande parte das informações audiovisuais, hoje dividem espaço com novos meios de circulação de conteúdo, como o YouTube.

Nesse sentido, este experimento buscou apresentar a produção de um programa de entrevistas intitulado “Celebriedades são os outros, eu aqui faço Ciência”, que procurou analisar como se dá o processo de multimediação de figuras públicas do humor mato-grossense, do teatro para a mídia YouTube. Conseguimos discorrer de maneira mais aprofundada sobre como se desenvolve esse processo de *performance* multimídia, através de um estudo múltiplo de casos com artistas de Mato Grosso, onde apresentamos agora o perfil dos personagens criados e vividos pelos humoristas selecionados.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Rádio e TV pela Universidade Federal de Mato Grosso, jessica_corte1@hotmail.com

³ Professor Adjunto do curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da UFMT; ppo@terra.com.br

Almerinda, a debochada e bem-humorada madame da sociedade emergente, anseia tornar-se governadora, envolve-se com políticos e não tem medo em ataca-los. Penélope, a extravagante *socialite* e sexóloga, famosa por seus trajes todo cor-de-rosa e por seus conselhos esdrúxulos. Xô Dito, o típico caipira cuiabano, pescador e representante da cultura ribeirinha. Nico, o interiorano pantaneiro, simples e ingênuo e Lau, o cuiabano sagaz, cauteloso e prevenido.

Essas são, respectivamente, criações dos humoristas André d’Lucca, Eduardo Butakka, Thyago Mourão, Lioniê Vitório e Justino Astrevo artistas do humor mato-grossense que atuam no teatro e na plataforma da mídia YouTube.

O número de pessoas hoje, já conhecidas, que usam do YouTube para divulgar seu trabalho cresce. Usando uma escala maior como exemplo, vemos celebridades nacionais que participam de novelas na Rede Globo, criando e produzindo conteúdos para essa mídia. Sendo assim, a curiosidade em tentar entender, não só o porquê da utilização do YouTube, mas também o que ele tem a oferecer, foram pontos de partidas iniciais desta pesquisa. Para isso, buscar entender e analisar como se dá esse processo de multimídias com figuras públicas da nossa região tornaria o trabalho mais acessível para nossas pesquisas, além de que, falar sobre celebridades mato-grossenses no YouTube seria algo precursor.

Para iniciar tratamos de apresentar melhor nossos personagens na cena artística local, na sequência abordamos nossa fundamentação que tem como eixo teórico o paradigma relacional da comunicação, situando essas figuras públicas como celebridades regionais seguindo os conceitos de Paula Simões. Em seguida buscamos analisar suas relações com os públicos a partir da noção de *performance* de Irving Goffman para assim compreender como se dá o processo de convergência segundo Henry Jenkins.

Em nossos procedimentos metodológicos, trabalhamos com a seleção de peças teatrais e a realização das entrevistas individuais com cada figura pública para assim criar o programa do YouTube que registrasse e discutisse os achados dessa pesquisa. Por que começaram a utilizar a mídia YouTube? Quais são os processos de interação que acionam com seus públicos nas diferentes mídias? Essas foram algumas perguntas que iniciaram um diálogo com cada um dos cinco humoristas, que aqui chamamos de celebridades.

Portanto, através do olhar de cinco celebridades do humor mato-grossense, buscamos compreender por meio desse ambiente virtual suas relações com o público, o consumo do audiovisual e o estudo de *performance* multimídia. O programa de entrevista dá voz a essas

figuras públicas em meio a uma mídia que, assim como está sendo estudado, está ganhando destaque a cada dia.

O HUMOR EM MATO GROSSO E AS CELEBRIDADES REGIONAIS

Almerinda, a língua afiada que desafia a política local

Cuiabano e criador da personagem que utiliza de um humor ácido contra a classe política. “É a Almerinda, ela é muito famosa aqui”, essa foi a primeira vez que ouvi falar na personagem principal do ator, produtor e diretor teatral André d’Lucca, em uma manifestação na capital mato-grossense. Em meio ao calor cuiabano de uma tarde de domingo, o humorista gritava com um microfone nas mãos, denunciando e apontando nomes de políticos e suas artimanhas. Assim é a Almerinda, de salto alto, peruca e com muitas joias “uma vilã querida, o público gosta dela porque ela é verdadeira, ela se envolve, ela vai lá e conta, ela denuncia. Criei a Almerinda meio que para fazer denúncias políticas” disse André em entrevista para o nosso programa.

O ator que interpreta a personagem há mais de 18 anos, tornou-se destaque não só na região, acumulando apresentações em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo. Almerinda é conhecida pelos vídeos polêmicos que faz para a *internet*, meio que o ator utiliza para divulgá-los, onde, aponta e denuncia nomes de políticos, questionando-os e pedindo respostas.

Penélope, psicologia sem meias palavras

A extravagante Penélope, interpretada pelo ator e publicitário cuiabano Eduardo Butakka, com o seu salto alto e uma peruca toda cor-de-rosa, ficou conhecida pelas suas dicas impossíveis de serem seguidas. Criada na época da escola “surgiu em um programa de rádio corredor, a gente brincando de rádio e eu imitava uma professora” explicou o humorista sobre a criação da sexóloga que é um espetáculo de exageros.

Além de estar presente em sua peça teatral “Segredos de um Liquidificador⁴”, o humorista utiliza também de sua página na rede social *Facebook* para divulgar vídeos da personagem onde, a *socialite* aparece respondendo perguntas dos internautas de um jeito bem esdrúxulo e escandaloso.

Xô Dito, a sabedoria do ribeirinho cuiabano

⁴ Peça de teatro criada por Eduardo Butakka e Thyago Mourão em 2006

Xô Dito, personagem interpretado pelo também ator e publicitário cuiabano Thyago Mourão, uma releitura perspicaz do caipira cuiabano foi criado para um trabalho da faculdade sobre os ribeirinhos “Xô Dito não tem rejeição, não tem repulsa, você não fica com medo, você brinca” explicou o humorista. O personagem, representante da cultura ribeirinha, foi então levado para os palcos quando o ator, em parceria com Eduardo Butakka, lançou o espetáculo “Segredos de um Liquidificador”.

Além da parceria dos palcos os dois humoristas criaram juntos também o canal no YouTube “Não Convém⁵”. A ideia da criação do canal surgiu, segundo eles, de uma necessidade de se comunicar melhor com o público e, além disso, juntar o teatro com o que os publicitários mais gostavam de fazer, criar e produzir. Os vídeos ganharam reconhecimento e alguns foram até premiados em festivais internacionais, o objetivo do canal era não regionalizar “queríamos fazer algo que fosse universal, qualquer lugar pudesse absorver, olhar e entender” disse Thyago em entrevista para o programa.

Nico e Lau, cuiabania em estado de graça

Lioniê Vitório e Justino Astrevo, mais conhecidos como Nico e Lau. Com 24 anos de parceria o humor da dupla consegue atingir públicos variados, desde a melhor idade até as crianças. O reconhecimento dos humoristas vai além do estado de Mato Grosso já que, se apresentam em regiões como o Mato Grosso do Sul e São Paulo. Lioniê, pantaneiro do interior do Mato Grosso, nasceu em Santo Antônio de Leverger, é ator, produtor cultural, cenógrafo e artista plástico. Justino é professor, ator, diretor e autor cuiabano além de ocupar um cargo de Secretário Municipal da Cultura na capital mato-grossense. Os personagens Nico e Lau representam respectivamente o pantaneiro ingênuo e o cuiabano sagaz.

Além do sucesso nos palcos a dupla participa também de um quadro na televisão chamado “Papo Cabeça⁶” onde junta humor com informação. Fazem questão de manter suas redes sociais atualizadas de modo a atingir todos os públicos “tem gente que você tem que estar lá na TV para te ver, tem gente que o Instagram dialoga melhor, tem gente que é mais o *Facebook*, então toda a mídia é importante, não dá para consagrar uma” disse Lau em entrevista para o nosso programa.

FUNDAMENTAÇÃO

⁵ Canal do YouTube criado por Eduardo Butakka e Thyago Mourão em 2016

⁶ Programete de 30 segundos veiculado na TV Centro América/Globo

As mídias se encontram em um momento de questionamento quanto a forma de produção e distribuição. Estamos debruçados em uma vivência no âmbito virtual e no universo audiovisual que, o cenário onde ocorre a imersão do usuário nas mídias digitais, provoca uma constante necessidade de atualização, seja ela nas renovações de linguagem, mudanças de meios ou até na forma de produção. Isso tudo ocasiona um acontecimento que afeta a sociedade e a forma que ela procura e passa a informação ou entretenimento.

Nesse sentido utilizamos a ideia de acontecimento para tratar do contexto contemporâneo da cultura das imagens e da *performance* multimídia onde, segundo o conceito da autora Vera França, são ocorrências no nosso mundo que promovem afetações dos nossos sentidos, sendo coisas que se passam e alteram determinado fato.

Trata – se de uma palavra banal, que usamos fartamente no nosso dia a dia, tanto para nos referirmos ao que acontece conosco ou ao nosso redor, como para falar das ocorrências do mundo. Mas é necessário problematizar um pouco mais a palavra e o conceito. Se as coisas acontecem o tempo todo, nem todas tem o mesmo peso, o mesmo poder de afetação. Chamamos então acontecimento os fatos e as ocorrências que se destacam ou merecem maior destaque. (FRANÇA, 2012, p.12)

Em nossa noção, o acontecimento pode modificar o passado estabelecendo novos feitos “suscita sentidos, faz pensar, incita à busca de respostas e alternativas” (FRANÇA, 2012, p. 13). Assim, essa busca dos usuários por novos meios de comunicação, de mudanças de hábitos e consumo de tecnologias afetam não só o espaço em que vivem, mas abrem uma série de questionamentos e uma corrida incansável dos produtores e criadores de conteúdo para tentar alcançar e acompanhar a velocidade dessas mudanças. Podemos concluir então, que isso é um acontecimento que ocorre e é sentido por todos que fazem uso dessas mídias, uma transformação da cultura midiática.

Em nosso estudo, esse processo de mudança dos usuários nas novas mídias transforma também o espaço de ação dos produtores de conteúdo que acabam não utilizando somente uma mídia. Assim sendo, uma análise sobre a utilização de mídias se fez presente e necessária, usamos o conceito e o significado de convergência empregado por Henry Jenkins, que em seu livro “Cultura da Convergência” afirma se tratar de “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2013, p.30). Na prática significa que, convergência é uma transformação cultural onde o atual cenário digital proporciona que qualquer indivíduo possua condições de produzir e disseminar conteúdos de imagens, sons e vídeos.

Aqui se faz interessante e importante uma explicação que diferencia termos que podem ser utilizados dentro dessa cultura. São eles os de transmídia, crossmedia e multimídia. Na transmídia várias histórias compõe um único universo e a história transmitirá em diferentes mídias que se completarão no final, ou seja, se um usuário se informar sobre determinado assunto somente por um canal, terá apenas a mensagem parcial em relação ao tema em questão.

Em crossmedia uma história será adaptada para ser contada nas diferentes mídias, sendo assim ela usa de diversos canais de comunicação para passar uma mensagem, mudando apenas seu formato.

Porém, aqui trabalhamos com a utilização de vários veículos, ou seja, com a multimídia, onde uma história é contada e espalhada por diferentes mídias. Nossas figuras públicas em análise estão utilizando de várias mídias de comunicação para contar suas histórias e se promover, como o YouTube, um novo canal de realização de suas performances.

Aqui o conceito utilizado para situar essas figuras públicas é o de celebridade onde, “uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz” (ROJEK, 2008, p.11) e, segundo Paula Simões, é o mais empregado na contemporaneidade.

Podemos definir a celebridade como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece. Assim, algumas celebridades povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene. (SIMÕES, 2013, p.3)

Nesse sentido este trabalho aborda a construção dessas celebridades diante dessas novas mídias, mais especificamente o YouTube, ou seja, essas figuras públicas, através do processo de multimediação, utilizam a mídia como mais um canal para realizar suas *performances*. Esse termo aqui empregado se faz presente para análise entre público e celebridade, ou seja, as formas como essas celebridades se relacionam com seus públicos e que meios elas acionam para isso.

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes. Tomando um participante em especial e sua atuação como ponto básico de referência, podemos nos referir a aqueles que contribuem para as outras performances como o público, os observadores, os outros participantes. (GOFFMAN, 1959, p. 15-16)

Dessa forma, entenda-se *performance* como uma ação ensaiada que, assim como na arte, a vida cotidiana também envolve treinos e práticas para aprender determinadas porções de comportamentos sociais e pessoais, pois, ao longo de toda a vida o ser humano experiencia ações que visam um bom desempenho e são moldados a caber em determinadas circunstâncias.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como procedimentos metodológicos, para a produção do programa no estilo entrevista, trabalhamos com a triangulação da empiria para a análise das *performances* das celebridades do teatro para o YouTube. Como o objetivo dessa pesquisa era entender como se dá o processo de multimediação, selecionamos peças teatrais e vídeos verificando suas *performances* diante do palco e da câmera. Realizamos também entrevistas individuais com cada figura pública de modo a registrar e colher material para o programa e por fim, analisamos comentários dos públicos nas redes sociais além também de, conversar pessoalmente com cada um deles nas apresentações das nossas celebridades.

Os espetáculos selecionados foram “Segredos de um Liquidificador”, peça realizada em parceria pelos humoristas Eduardo Butakka e Thyago Mourão e o “*Show Nico e Lau no Circo*”, realizado pela dupla Lioniê Vitório e Justino Astrevo. Ambas as apresentações ocorreram no mês de novembro em 2018 e tive a oportunidade de conhecer de perto o trabalho desses artistas que eu já conhecia pelas redes sociais. Além do sucesso que Nico e Lau fazem na televisão e Eduardo e Thyago nas mídias sociais, principalmente com seus vídeos no YouTube, percebi o carinho que eles têm com o público e a admiração que os mesmos tem com eles.

Ambas as apresentações foram de constante interação com o público, os humoristas desceram do palco, conversaram e brincaram com a plateia, perguntaram nomes e fizeram brincadeiras o tempo inteiro. Além disso, no final de cada sessão, foi possível ver os humoristas dispostos a encontrar com seu público, disponibilizando tempo para abraços e fotos.

A seguir apresentamos os vídeos analisados na mídia YouTube. O primeiro (figura 1) foi do humorista André d’Lucca, postado em 23 de setembro de 2014. Com o título “De frente com Almerinda – Riva” trata-se de um quadro de entrevistas em que a personagem do ator, a Almerinda, entrevista figuras ligadas a política.



Figura 1 - Vídeo de Frente com Almerinda - Riva⁷

No vídeo Almerinda questiona, sempre com bom humor, mas com o sarcasmo que é de praxe em seus vídeos, processos que envolvem o nome do político. O vídeo foi postado tanto em seu canal do YouTube quanto em sua página na rede social *Facebook*. Ao todo teve mais de 8 mil visualizações e foi divulgado em sites de notícias de Mato Grosso. Assim como em todos os seus vídeos vestido de Almerinda, André procura sempre apresentar, de forma engraçada, questionamentos que a população mato-grossense tem.

O segundo vídeo selecionado (figura 2) foi divulgado pelos humoristas Eduardo Butakka e Thyago Mourão no canal do YouTube criado em parceria pelos dois atores. Postado em 23 de dezembro de 2016 o vídeo tem como título “Natal – Você trouxe o Peru? ”, sendo o primeiro postado da série de vídeos que os humoristas fizeram.



Figura 2 - Vídeo Natal - Você trouxe o Peru?⁸

Deixando de lado o sotaque regional, o vídeo retrata como é o clima natalino de maneira irônica. Com mais de 30 mil visualizações apresenta muito bem o que os humoristas buscaram com a criação do canal, com muito humor e grande qualidade de filmagem e edição, mostraram como é possível fazer grandes criações longe dos principais centros de produções.

⁷ Print tirado de um vídeo da mídia YouTube no dia 18 de fevereiro de 2019.

⁸ Print tirado de um vídeo da mídia YouTube no dia 18 de fevereiro de 2019.

O terceiro vídeo selecionado (figura 3) foi postado em junho de 2011 no canal do YouTube da dupla Nico e Lau. Com o título “Nico e Lau – Bafômetro” teve mais de 1 mil visualizações e faz parte do quadro televisivo “Papo Cabeça” feito pelos humoristas. Assim como em suas apresentações nos palcos, seus vídeos são sempre bem regionalistas, com uso do sotaque e piadas mato-grossenses.



Figura 3 - Vídeo Nico e Lau - Bafômetro⁹

Partimos assim para a análise do público e seus comentários. Em todas as apresentações de nossas celebridades procuramos desenvolver uma pesquisa com o público presente, desse modo criamos um roteiro com perguntas básicas como: Quando conheceu o humorista? Como o conheceu? É a primeira apresentação que vem assistir? Acompanha ele nas redes sociais? Além também da pesquisa *online*, lendo e procurando saber qual o público que acompanha nossas celebridades, quais comentários eles fazem e o quão presentes se apresentam nessas redes sociais.

A partir das informações coletadas sobre as apresentações nos palcos, a produção de seus vídeos e análise dos públicos iniciamos os procedimentos de entrevista. Conhecer o entrevistado e estar preparado com um roteiro pronto, porém, ciente de que terá que improvisar, são pontos principais para uma boa entrevista. Assim, tínhamos em mãos informações que buscamos durante todo trabalho de pesquisa e então iniciamos o processo de roteiro.

Desse modo, algumas perguntas faziam parte do objetivo central e eram em comum entre todos os entrevistados como: Por que começou a utilizar da mídia YouTube? Qual a diferença de *performance* no palco e nas câmeras? Quais os processos de interação que aciona com seus públicos nas diferentes mídias? Outras foram criadas de acordo com a história e personagem de cada um como, por exemplo, André e Eduardo que se apresentam como

⁹ Print tirado de um vídeo da mídia YouTube no dia 18 de fevereiro de 2019.

Almerinda e Penélope respectivamente, como é fazer uma personagem feminina? Sofre ou já sofreu preconceito?

Uma das preocupações principais era em relação à captação da imagem e do som. Por se tratar de uma entrevista queríamos que as imagens fossem feitas por dois ângulos, um geral e outro somente pegando o entrevistado em plano médio, então para isso foram necessárias duas câmeras. Assim como um gravador de áudio, pois, mesmo a entrevista sendo realizado em um estúdio fechado foi necessária uma lapela que gravasse pelo menos a voz do entrevistado de forma direcionada.

Por último, na edição do programa foi pensado assim como na produção de documentários, a noção de entrevistas simultâneas, onde se intercalam as imagens das pessoas que falam sobre o mesmo assunto.

O valor do conhecimento não teria sido intrínseco a uma só imagem, não mais que a imaginação não consiste em regredir passivamente numa única imagem. Trata-se, ao contrário, de colocar os múltiplos em movimento, de nada isolar, de fazer surgir os hiatos e as analogias, as indeterminações e as sobredeterminações na obra. (DIDI-HUBERMAN, 2003, p. 151)

Essa ideia de Didi-Huberman sobre imagem serve também para entrevistado, colocando-os lado a lado. Entrevistas simultâneas fazem parte de produções de documentários e foram utilizadas no nosso programa, ao invés de uma entrevista comum com um entrevistado, foram utilizadas várias simultaneamente.

OS ACHADOS PRELIMINARES DA PESQUISA

Como exemplo do conteúdo do programa de ciência que criamos e vamos veicular no YouTube, fazemos a apreensão e análise de alguns pontos que serão chaves para a interação com o nosso público.

Diante das entrevistas feitas, em meio ao nosso objetivo principal de estudar o processo de *performance* multimídia, nossas celebridades apresentaram alguns pontos de dificuldade nesta passagem dos palcos para as câmeras “quando você vai gravar um vídeo para o YouTube a câmera está aqui, tem microfone próximo, então a primeira diferença que eu vejo é no volume de voz” apontou André, assim como Thyago que citou a diferença em relação à edição “no vídeo você usa o recurso da trilha, do efeito sonoro e uma série de outras coisas que eu diria

que você consegue chegar em um resultado muito pela edição também, do que pela *performance*, a edição faz uma diferença absurda nos vídeos”.

Assim, não só os recursos que um meio pode oferecer ou não, mas a *performance* em relação a eles também se faz diferentes “para a televisão e para a mídia social tudo é mais difícil, porque na televisão você tem o sentido da objetividade com muito menos improvisado” disse Lau, “tudo no teatro você tem que crescer, fazer maior, se você fizer isso na televisão você fica exagerado, caricato e não funciona” destacou Nico, assim como apontou Thyago “tudo que você faz no teatro é muito ampliado porque você está lidando com pessoas que estão assistindo a vinte metros de distância de você”.

A adaptação do roteiro também foi um ponto de destaque, segundo Eduardo “o roteiro do teatro e o roteiro para a mídia são muito diferentes, o texto para *internet*, por exemplo, ele é muito mais enxuto, você cria o contexto e apresenta a solução tudo em um minuto” situação essa citada por Nico também “na televisão, na mídia, tudo tem que ser mais rápido, a piada tem que ser mais rápida, você tem 30 segundos para passar a mensagem”, assim como destacou Lau “quando nos foram propor fazer Papo Cabeça, diminuiu de 1 minuto para 30 segundos e acrescentou conteúdo, o humor já não é a coisa principal, você o coloca ali para a informação passar de forma mais suave e leve”.

Entretanto, mesmo com as dificuldades encontradas, o processo de multimediação se mostrou eficiente à medida que alcança e engloba diversificados grupos e públicos “tem gente que você tem que estar lá na TV para te ver, tem gente que o Instagram dialoga melhor, tem gente que é mais o Facebook” apontou Lau, “o teatro tem esse contato da presencialidade, muito legal, mas a *internet* abrange mais, você chega a mais lugares, aumenta as possibilidades” acrescentou Thyago. Além disso, toda essa evolução que a *internet* possibilitou abriu caminhos e derrubou barreiras “eu recebo mensagens, ligações de pessoas de várias partes do Brasil e de outros países, a mídia social amplia e não tem fronteiras, a *internet* não tem fronteiras” disse André em entrevista para o programa.

Assim, não só a *performance* nos diferentes canais que sofre alterações, mas também a maneira com que a celebridade se relaciona com o público e o mesmo com ela. Diferente das mídias, as pessoas que frequentam e vão ao teatro assistir as peças estão à procura daquilo, “você tem tempo para criar o *mise-en-scène*, a plateia está ali, esperando para te ver, você já fez o contrato, com horário marcado, então ela quer te ver, está ali para te ver” destacou Eduardo. Já a *internet*, grande parte do que o usuário assiste e vê foi colocado para ele, *sites* e

redes sociais estão o tempo todo disponibilizando assuntos que muitas vezes o público nem sequer conhece o que está sendo mostrado.

Deste modo se relacionar com um público que já conhece o seu trabalho e, apresentá-lo para alguém que nunca nem o viu são passos diferentes, como apontou Eduardo em sua entrevista “você tem dez segundos no roteiro da *internet* para você se fazer interessante, se não a pessoa muda”. Ainda podemos considerar que, grande parte das entrevistas que fizemos com o público na entrada dos teatros apontarem para um desconhecimento a respeito do trabalho das nossas celebridades nas mídias sociais “eu já tenho ali na *internet* por que vou pagar para ver a peça dele?” destacou Eduardo, confirmando mais uma vez a necessidade de estar nas diversas mídias, já que, existem diferentes públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama apresentado buscou analisar o processo de *performance* multimídia através de um múltiplo estudo de casos com humoristas mato-grossenses, as nossas celebridades. A partir dos estudos realizados com pesquisa, entrevistas e seleção de vídeos e peças teatrais, conseguimos entender de uma forma mais prática, como funciona a atuação dessas figuras públicas em diversos canais e mídias.

O processo de construção do programa que se aplicou no modo de entrevistas foi essencial para nossa pesquisa científica. Além das análises reforçarem a importância e crescimento de mídias sociais, como o YouTube no âmbito comunicacional, ainda foi possível ver de maneira complementar que, diferente do que muitos pensamentos apontam, os veículos *online* não estão aqui para tomar lugar de nenhum outro meio que não esteja conectado à *internet*, ao contrário, todos os canais juntos se completam e assim, alcançam diferentes grupos.

As gravações com às cinco celebridades do nosso programa foram finalizadas. Como produtora, diretora e editora procurei absorver o maior número de informações e opiniões que recebia em minha volta, assim, aproveitei também da liberdade que todas as funções juntas me ofereciam para criar e mergulhar fundo nesta pesquisa.

A beleza em criar um programa de disseminação de ciência, que rompe as expectativas de uma simples entrevista com cunho jornalístico ou de entretenimento, torna tudo mais complexo e incrível.

O processo segue agora para elaboração da estrutura do roteiro e edição, ou seja, a montagem. Para isso é preciso, além de muito estudo sobre todo o material captado, uma reflexão coerente de análise sobre um processo que ainda se encontra em construção.

REFERÊNCIAS

- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. 240 p. Tradução: Ricardo Giassetti.
- CARLSON, Marvin. **Performance**: uma introdução crítica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Vol 1. 8. ed. Paz e Terra. 1996.
- CORTE, Jéssica Cristina. **‘Youtubers’, os performáticos digitais**. 2017. 9f. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na região Centro-Oeste – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2017.
- FRANÇA, Vera. **O acontecimento e a mídia**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, 2012.
- GEORGES, Didi-Huberman, **Imagens estáticas**. Éd. de Minuit, Paris, 2003, p. 151-152.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph 2013. 432 p. Tradução: Susana Alexandria.
- SCHECHNER, Richard. **O que é performance?** New York & London: Routledge, 2006.
- SIMÕES, Paula G. **A mídia e a construção das celebridades**: uma abordagem praxiológica, 2009. Disponível em:<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/339/344>. Acesso em: 03/10/2018.
- TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.