

Spam (1970) e Rola (2013): as relações entre os esquetes do Monty Python e Porta dos Fundos no Youtube¹

Eutália RAMOS²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

RESUMO

A partir da análise dos esquetes humorísticos *Spam* (1970) do grupo Monty Python e *Rola* (2013) do Porta dos Fundos, este artigo apresenta relações estilísticas entre dois produtos de mídias diferentes agora convivendo no mesmo ambiente cibercultural – Youtube. Dentro dos processos de convergência, o fenômeno da intermedialidade entre os produtos das mídias audiovisuais geram reconfigurações que ressignificam a linguagem e os conteúdos do cinema, televisão e internet. Da combinação midiática emerge as características estilísticas que permanecem nos produtos de épocas e cultura distintas.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Esquete; Monty Python; Porta dos Fundos; Youtube.

INTRODUÇÃO

A internet contempla, em dias atuais, uma nova área de transformações e ressignificações que abrange conteúdos de diversas mídias, principalmente no audiovisual – uma crescente mudança se tratando de cinema e televisão. Os produtos culturais que estão inseridos nesta esfera em expansão se tornam produtos híbridos que ao percorrer por diferentes mídias ampliam e criam novos espaços de consumo.

Não à toa o Youtube se tornou um dos sites mais visitados quando nos referimos a conteúdos audiovisuais na web. O site é a maior plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos gratuito na rede. Organiza-se por canais de usuários que disponibiliza diversos conteúdos audiovisuais diariamente e/ou semanalmente. Cada canal possui um planejamento de organização e programação - bem como na TV. Dessa maneira, a produção em série utilizada é resgatada dos programas de TV que possuem as narrativas seriadas. Dentro desse nicho de produção audiovisual, encontramos o universo das webséries que mantêm a tradição das narrativas seriadas e/ou fracionadas (ZANETTI,

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Integrante do Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada (Grufics). E-mail: ramoseutalia@gmail.com.

2013) nos vídeos da web conhecido como websódios. O nome surge da junção do espaço de circulação (web) com uma “abreviação” de episódios – nome dado aos vídeos em série.

O movimento de transpor características da TV para a internet faz parte dos processos de convergência midiática que possibilita novos espaços no ambiente virtual, promovendo ambas as mídias audiovisuais. Assim, há a convergência da linguagem, estilo e formato suscitando em reconfigurações da mídia.

Esse fenômeno surge com os processos de intermedialidade (RAJEWSKY, 2005; MÜLLER, 2008) e das práticas residuais (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que ao apresentar as mudanças na mídia e no comportamento do espectador/consumidor, gera novo significado aos produtos do cenário - resultado das práticas realizadas por usuários, fãs e produtoras no ambiente virtual que atravessam fronteiras do audiovisual contemporâneo. Assim, buscamos estabelecer através da análise de dois esquetes³, nos canais oficiais dos grupos no Youtube, as relações de similaridades e distinção entre *Spam* (1970) e *Rola* (2013) dos grupos Monty Python (1969) e Porta dos Fundos (2012), comparando juntamente ao fenômeno da convergência, como os vídeos de diferentes épocas, modo de organização, produção e circulação permanecem no mesmo ambiente virtual. Com elevada importância na categorização estilística que auxilia na comparação da linguagem audiovisual e verbal que apontem os resíduos de um grupo em outro, apresentando a permanência do estilo e a evidência da combinação midiática entre os produtos de diferentes mídias.

Contextualizando o atual momento de produção audiovisual para web

Por meio de uma pesquisa realizada sobre a ficção televisiva no Brasil, em 2014, Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli identificaram ao observar um aumento da audiência nas séries, minisséries, telenovelas curtas e a participação do público por meio das redes sociais, uma “tendência cultural e tecnológica do “ciclo da história curta” (p. 117)” – ainda trabalhada como uma hipótese.

O “ciclo da história curta” apresenta a diversificação dos formatos e sua hibridização (LOPES; MUNGIOLI, 2015), sendo um ponto de partida para compreender o atual contexto audiovisual das produções disponibilizadas na web que rapidamente são consumidas e compartilhadas. O conteúdo híbrido é o responsável pelos conteúdos que

³ Derivado da palavra em inglês *sketch*, que designa o formato *sketch comedy*, utilizado em programas e séries de humor.

permeiam entre os meios e pela pluralidade de espaços onde podemos buscar e encontrar todos os conteúdos audiovisuais que se pode imaginar. Segundo Arlindo Machado (2001), o hibridismo se apresenta como ponto chave da estrutura dos produtos culturais atuais e isso se torna mais preciso quando estamos analisando as possíveis mudanças futuras.

O conteúdo pensado, planejado e produzido com linguagem que se adequa em qualquer ambiente possui um formato multifacetado, sendo essa hibridização que o permite transitar por outras mídias. Uma vez que o conteúdo já nasce com este artifício, a capacidade de abranger para múltiplas plataformas se dá de forma simples e programada. Assim, o conteúdo multifacetado para além de um consumo em grande escala pode causar reconhecimentos de outras produções, tornando-as conhecidas – novamente – por outros nichos de espectadores/consumidores.

O amalgamar dos conteúdos audiovisuais entre os meios surge das mudanças nos dispositivos tecnológicos junto ao processo de migração do audiovisual televisivo para a internet, uma transformação articulada de um suporte tecnológico e de práticas sociais que remodelam o consumo e promovem novas práticas de produção e consumo audiovisual, como se refere Carlos Scolari (2014). As mudanças são oriundas, também, da busca por novas formas do fazer audiovisual – disponibilização em múltiplas plataformas – incentivando as emissoras de televisão e produtoras de conteúdo a produzir para a internet.

O realce obtido no ambiente virtual se torna uma nova janela de produção e disseminação do conteúdo audiovisual (de qualquer gênero). A particularidade adquirida pelas mídias após as novas tecnologias (interação com o espectador, produção de conteúdo amador, espectador montando sua programação, entre outros) é fator determinante que propicia a crescente produção desses conteúdos – e que também, torna-se atenção para as grandes produtoras de TV.

Bem como a televisão possui seu papel cultural e se tornou, por muito tempo (e ainda é) assunto de mesa de jantar, o compartilhamento do conteúdo permanece em nossa sociedade, mas podemos apontar um novo formato e ambiente: as redes sociais. Espaços midiáticos com capacidade de multiplicação em massa que permite o indivíduo (usuário) a utilização da rede como meio de tornar aquele conteúdo compartilhado um tema para novos debates, gerando assim novas formas culturais. Essa capacidade humana em narrar com imagens, fala ou escrita (ou qualquer outra forma), “está em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades” (BARTHES, 2013, p. 19) – e em todos os ambientes,

seja “real” ou virtual. Tudo ao nosso redor possui narrativa, assim como os conteúdos audiovisuais que contam histórias e estórias ficcionais.

No universo da produção televisiva, Arlindo Machado (2001) apresenta uma narrativa descontinuada e fragmentada conhecida por narrativa seriada, podendo possuir relações entre si ou não – organização comum nos programas televisivos. O autor classifica as narrativas em três tipos: 1) uma *única narrativa* para uma série; 2) *episódio unitário* com histórias distintas, mas com mesma narrativa e personagens; e 3) *narrativas independentes* com diferentes histórias e personagens, preservando a mesma temática. Na televisão, podemos encontrar todos os tipos citados, entretanto, na internet, as produções que incorporam a narrativa em série comumente utilizam o segundo tipo de narrativa seriada com episódios unitários e histórias autônomas, podendo ser vistos em qualquer ordem, sem necessariamente assistir os episódios anteriores, nem os posteriores - há as produções que utilizam outras narrativas.

Um dos formatos que possui a estrutura episódica única é o formato esquete contendo, em sua maioria, uma única história produzida em uma cena/cenário podendo alterar-se diante do desenvolvimento temático. Com linguagem rápida que atrai os espectadores/consumidores, o conteúdo audiovisual produzido para web busca neste formato, em específico as produções de canais independentes no Youtube, um modelo para adequar-se ao contexto audiovisual do espaço pluralista da internet. A utilização desse formato denota uma espécie de ressignificação da serialidade audiovisual que implanta dentro do cenário atual um consumo midiático reconfigurado. Entretanto, ao observarmos a circulação dos conteúdos produzidos para a web, podemos encontrar os replicados⁴ na web (conteúdos de outra mídia). Diferente da produção original para a web, o conteúdo replicado surge de uma prática cultural comum nos dias atuais: transpor conteúdos de outras mídias no ambiente virtual. Esta prática cultural se apresenta após os processos de convergência que possibilitaram acessos e relações entre mídias em um só ambiente, caracterizadas como intermedialidade por Irina Rajewsky (2005). O conceito aborda o fenômeno de inter-relações entre diferentes mídias. Em sentido amplo, o termo abrange todas as combinações possíveis das mídias e atualmente se utiliza em decorrência de exemplificar reconfigurações que compõe o cenário midiático contemporâneo. Desta união que ocorre entre as mídias e os seus produtos, obtemos como resultado movimentos que

⁴ Vídeos de outras mídias que são disponibilizados no ambiente virtual e são replicados, em vários canais no Youtube e sites, tomando caminhos múltiplos.

modificam o cenário e geram ressignificações a partir do que a mídia sofre e como a mídia reage à mudança.

Do movimento audiovisual entre mídias

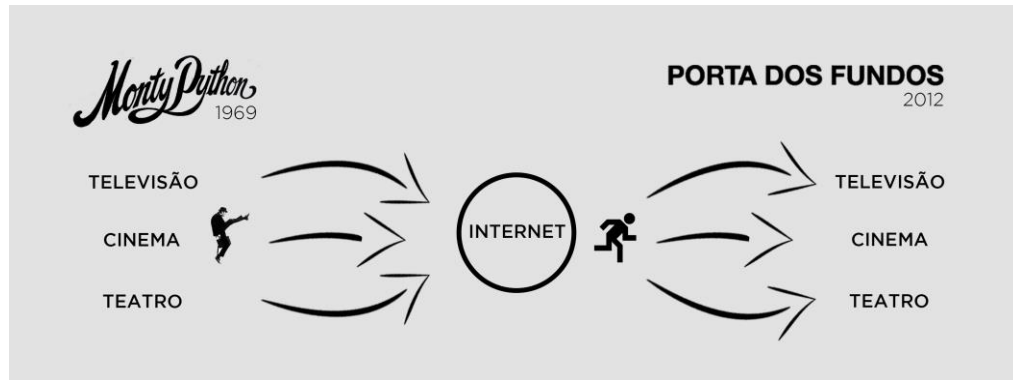
Com a facilidade possibilitada pela mídia digital em acessar os conteúdos através da internet podemos ter uma relação com conteúdos de diferentes épocas. Essa realidade torna-se cada vez maior quando nos deparamos com uma concentração de vários conteúdos em uma só mídia. No presente, a internet concentra grande acervo de conteúdo: empresas, produtoras e emissoras de televisão estão criando sites e aplicativos onde disponibilizam todo o material transmitido na TV, para facilitar o acesso do espectador/consumidor que deseja assistir em qualquer horário e lugar. Esse conteúdo disponibilizado fora do fluxo é chamado de *vídeo on demand*⁵ (ou vídeo sob demanda) e surge a partir da necessidade do espectador/consumidor em realizar sua própria programação a frente de qualquer tela. Da prática em consumir os conteúdos disponibilizados na internet, surge o favorecimento para com as produções que são transmitidas em horários específicos e as que não são transmitidas mais, gerando assim, o (re)conhecimento e (re)circulação de produtos. Mais comum do que se imagina, a prática reconfigura o fluxo natural da programação televisada.

Portanto, a recirculação de determinados produtos (reliquias) a despeito do que acontece no ambiente cibercultural, gera processos culturais de intermedialidade. Ou seja, ocorre a mutação de conteúdos de uma mídia para outra mídia. Esse processo está integrado, hoje, ao cenário da cibercultura que busca compreender como acontece a transformação, transferência, hibridação entre duas mídias (ou mais), e se elas se “auto-representam a partir de suas relações” (MÜLLER, 2008, p.49).

Nesse caso, nos referimos a movimentação de transposição dos conteúdos do grupo Monty Python que produziu série para TV, espetáculos teatrais e filmes e ao disponibilizar o conteúdo na internet encontrou um campo multiplicador e de permanência. E o Porta dos Fundos que faz o movimento inverso, sai da internet e vai para a televisão, teatro e cinema, como pode ser observado na figura abaixo.

⁵O vídeo sob demanda é o conteúdo que está à espera do comando do espectador. Encontra-se disponível atualmente em ambientes digitais, como sites, plataformas de TV paga e aplicativos.

Figura 1: apresentação do movimento dos grupos entre mídias.



Fonte: a autora.

O conceito de intermidialidade ligado a várias mídias, segundo Irina Rajewsky (2005) é um fenômeno de inter-relação que configura uma “travessia de fronteiras” entre mídias, resultando em transformações dos produtos pertencentes à mídia. Do fenômeno do cruzamento, surge renovações a partir de convergências de características, técnicas e modelos de determinados espaços – em destaque, do âmbito audiovisual do cinema, televisão e internet – reconfigurando a mídia e modificando o que já conhecemos processando ressignificações nos produtos. Ainda segundo a autora, em uma mídia aparentemente distinta da outra podem conter descrições de relações a partir do uso do conceito de intermidialidade que fornece categorias dos fenômenos que apresentam tal inter-relação no produto, sendo as categorias de transposição midiática, combinação de mídia e referência intermidiática.

Destacamos, para o presente artigo, a combinação de mídia que aponta uma relação além da mídia, com um entrelaçamento dos produtos que manifesta uma integração dos meios de comunicação da televisão e internet com os esquetes disponibilizados nos canais oficiais de cada grupo, no Youtube. Os produtos do Monty Python no site são todos os conteúdos que o grupo produziu para o cinema, televisão e teatro. O mesmo acontece com o Porta dos Fundos, os conteúdos presentes no site são produções da internet e da televisão (ainda não há disponibilização do cinema e teatro). Dessa forma, sendo a internet o espaço de convergência entre os grupos e seus produtos (Figura 1), a combinação midiática sugere que o grupo Porta dos Fundos que produz para a internet utilizando estilos de outra mídia se inter-relaciona através dos esquetes no Youtube com os produtos do Monty Python que produziu para o cinema, televisão e teatro, mas está presente na internet.

O Monty Python (1969) e o Porta dos Fundos (2012)

Para apresentar com maior detalhamento o movimento realizado pelos grupos entre as mídias e a inter-relação que existe, descreveremos como se deu a criação e o desenvolvimento de cada um.

O grupo de humor Monty Python surgiu em 1969 na televisão britânica, foi transmitido pela primeira vez na BBC com a série de TV *Monty Python's Flying Circus*. A série conta com quatro temporadas totalizando 45 episódios em formato de esquete. Com o último episódio exibido em 1974 o grupo de cinco criadores, atores e pensadores principais (Eric Idle, Graham Chapman, John Cleese, Michael Palin e Terry Jones) e um sexto componente responsável pelas animações (Terry Gilliam), passaram a produzir conteúdos para o cinema e teatro, surpreendendo a sociedade pela temática com assuntos que abordam a religião e a política. O humor do grupo caricato é parte influente dos sucessores que surgiram e ainda surgem. E os esquetes, são modelo base para a estrutura narrativa humorística. A personalidade forte do grupo que faz o humor *nonsense*⁶ (o humor de absurdo), utilizando como tema principal fatos cotidianos culturais para criticar e interpretar os acontecimentos da sociedade, o que não era comum na época, tornou-se sua marca registrada (NEALE, 2008). O *nonsense* não é o mesmo após o humor do grupo.

A ação de recirculação dos conteúdos partiu primeiramente dos fãs/usuários da internet, sendo logo depois realizada pelo próprio grupo, criando um canal oficial no Youtube com diversos vídeos inéditos para o ambiente virtual. No presente há também “novos” conteúdos que estão sendo disponibilizados pelo grupo no canal – são regravações dos esquetes de humor em esquetes teatrais com os mesmos temas e personagens originais. Entretanto, o grupo observou a oportunidade de pôr novamente em circulação sua marca, afinal, o humor dos Pythons influenciou a comicidade através de sua autenticidade - aspecto forte do grupo. No entanto, o processo de recirculação na rede gera a renovação, o que “ganha maior visibilidade” na internet e pode “desencadear novos tipos de produção e práticas culturais” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 134-135).

Se tratando do grupo humorístico Porta dos Fundos, sites e relatos do próprio grupo⁷ considera-o como um dos sucessores do humor sem noção do Monty Python. Diferente do

⁶ O *nonsense* significa sem sentido, sem noção. Piadas tolas com pouco significado.

⁷ Disponível em:

[http://oglobo.globo.com/cultura/com-humor-levado-ao-extremo-monty-python-inspira-brasileiros-11002842;](http://oglobo.globo.com/cultura/com-humor-levado-ao-extremo-monty-python-inspira-brasileiros-11002842)
[http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/porta-dos-fundos-enfim-nosso-monty-python-43-anos-depois/2013/09/11/;](http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/porta-dos-fundos-enfim-nosso-monty-python-43-anos-depois/2013/09/11/)

Monty Python que surgiu da televisão, o Porta dos Fundos surge da web e adquire seu sucesso no ambiente virtual – no Youtube. Criado um canal no site em 2012, o grupo faz uso do formato esquete unitário, que possuem em média a duração de 2 a 5 minutos - a característica principal do formato esquete (histórias curtas com linguagem rápida). Criado por cinco amigos (Antonio Tabet, Gregório Duvivier, Fábio Porchat, Ian SBF e João Vicente) que se dividem na criação e desenvolvimento dos roteiros, atuação e produção do grupo. Conta com outros atores que compõem atualmente o quadro da produtora Porta dos Fundos. Buscando trabalhar o humor com liberdade, o grupo encontra em temas específicos, como religião, política, sexualidade e acontecimentos em geral, formas para criar a comicidade e, assim, de forma realista realizar o humor absurdo sem perder a verdade cênica⁸.

Os conteúdos do Porta dos Fundos estão migrando para outra mídia – fazendo o caminho inverso do Monty Python, saindo da internet para a televisão. O primeiro movimento deu-se na série de TV transmitida pela FOX intitulada *Porta dos Fundos*. A série são esquetes do canal do Youtube organizados de maneira seriada para transmissão na TV. A primeira temporada foi ao ar no ano de 2015 e atualmente, está sendo transmitida a segunda temporada da série. O grupo também produz, com conteúdos originais, para outras mídias como cinema, televisão e teatro.

Ambos os grupos fazem uso do *nonsense* e sátira sobre a política local, sendo uma das características similares entre os conteúdos. Mas, para uma melhor identificação desta similaridade, apontamos as relações entre dois esquetes dos grupos por meio da análise dos esquetes *Spam* (1970) e *Rola* (2013), que se encontram disponíveis em respectivos canais oficiais no Youtube.

Analisando os esquetes

Ao estudar comparativamente esquetes da TV e da web no mesmo ambiente virtual constata-se, imediatamente, que surgirá uma evidência maior de distinção que similaridade. De certo modo, nosso pensamento percorre o caminho correto. Porém, entre os esquetes dos canais oficiais dos grupos em questão, apresentam não apenas diferenças, mas similaridades estilísticas audiovisuais que combinadas, convergem entre si, dialogando modos de organização, produção e circulação com formato e gênero.

<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/58016>.

⁸ Afirmação retirada de uma entrevista realizada pela autora com um dos componentes do grupo Porta dos Fundos, Gregório Duvivier, na cidade do Rio de Janeiro, em setembro de 2015.

Para que se tornasse possível o encontro das características entre esses produtos, se faz necessário uma divisão de categorias e subcategorias⁹ que auxiliem a busca por detalhes que apresentam a combinação das mídias, a confluência do estilo do formato de uma mídia em outra, e os resíduos de um grupo em outro.

Portanto, pensando na linguagem como forma comunicacional que ao utilizar signos sonoros, gestuais e gráficos nos comunica e dar vida as histórias e estórias no vídeo, dividimos então para esta análise a **linguagem** presente nos esquetes como categorização para pensar nas seguintes subcategorizações: **linguagem audiovisual** e **linguagem verbal**. Sendo a linguagem audiovisual destinada a observamos o áudio (sons, ruídos e música) e o visual (planos, cenários, personagens, figurino e encenação). E a linguagem verbal para observar o roteiro, diálogos, entonações e palavras.

De início, faremos uma breve descrição do conteúdo presente em cada esquete, a partir da ordem de produção. *Spam* (1970) é o esquete do grupo Monty Python transmitido na segunda temporada (1970) da série de TV *Monty Python's Flying Circus*, em meios a outros esquetes no episódio 12 - *Mortadela*. O esquete está disponível em episódio unitário com 2'13'' de duração no Youtube - não só na conta oficial do grupo. O cenário é de um café onde há uma garçonete atrás da bancada e grupos de *vikings* sentados à mesa. O esquete inicia com a imagem de um frango sendo limpo, entra um casal içado pelo teto e sentam à mesa – são os personagens principais. Ao sentar, se dá o início do diálogo. O cliente pergunta o que tem disponível no cardápio e a garçonete prontamente responde descrevendo que (quase) tudo acompanha *spam*¹⁰. A cliente indaga se há apenas pratos com *spam* e a garçonete afirma que sim. Enquanto isso, os *vikings* começam a cantar “*Spam! Spam! Love Spam!*”. Garçonete e clientes entram em debate sobre a comida com *spam*. A cliente diz não gostar de *spam* e deseja algo sem *spam*. Garçonete e *vikings* reagem gritando e cantando. Quase ao final, o marido da cliente faz o pedido por ela e pede o prato com *spam*. Aparecem outros personagens que atrapalham¹¹ e o esquete chega se encerra com uma cartela “Monty Python no Youtube” com o link de divulgação do canal. Surge a

⁹ Ainda em processo de pesquisa para definir outras categorizações.

¹⁰ Curiosidades acerca do termo *spam*: primeiramente o uso faz referência a um tipo de presunto condimentado enlatado (*SPiced hAM* ou SPAM® fabricado até os dias atuais). Mas, se você se pergunta por que o uso do termo só o humor *nonsense* (sem sentido) do grupo poderá lhe responder. Em segundo momento, o termo *spam* que conhecemos atualmente (do e-mail) surgiu justamente deste esquete do Monty Python, no qual dá significado as coisas indesejáveis.

¹¹ Esses personagens fazem parte da narrativa do episódio 10 da série de TV *Monty Python's Flying Circus* (1969-1974) que o esquete *Spam* faz parte. O esquete por ser originalmente da televisão possui narrativa distinta e que se completa ao assistir o episódio completo da série. Porém, mesmo com essa aparição não deixamos de compreender o esquete.

animação do pé gigante pisando e fazendo desaparecer a “publicidade” – marca registrada do *Monty Python’s Flying Circus* (1969-1974).

Por outro lado, temos o esquete *Rola* (2013) do grupo Porta dos Fundos. Diferente do *Spam* (1970), o esquete possui formato episódico unitário (não há relação desse episódio com outro) e é produzido para a web. Com 1’17’’ de duração, é o segundo vídeo mais visto do canal do grupo¹² - não há vídeos iguais replicados em outros canais. O esquete tem como cenário uma lanchonete onde apenas dois personagens aparecem em evidência na cena, o atendente e uma cliente. Inicia com o atendente pedindo bebidas específicas, ao virar-se para a bancada, surge a cliente que prontamente faz o pedido. Ela deseja um x-frango, salada e suco. O atendente pergunta se ela quer *rola*. Sem entender a cliente nega, o atendente começa a fazer uma explicação corporal, gesticulando e tentando explicar o que seria *rola*. Após insistência, a cliente pede *rola* e suco. Sobe a vinheta do Porta dos Fundos. Neste caso, o esquete não é atrapalhado por outros personagens – como acontece em *Spam* (1970). O esquete se encerra após um dos personagens no mesmo cenário finaliza o vídeo com outra piada junto aos créditos do esquete – comum em todos os conteúdos do grupo.

Ao descrever ambos os esquetes, percebemos que há o que se previa ao iniciar esse tópico, mais pontos distintos do que similares. Porém, buscando olhar sob o mesmo ponto de vista, os grupos usam a metáfora do alimento para expressar e referenciar uma possível situação incomum, comum. Não se trata do mesmo assunto, porém o reflexo que desejaram com o esquete contém de modo amplo, costumes da sociedade da época em que foram produzidos, nos levando a reflexões que se assemelham diante da imposição com determinados produtos, mesmo que não haja desejo para com eles.

Porém, referindo-se ao estilo dos grupos, igualmente, podemos perceber similaridades já que ambos produzem no mesmo formato. Os esquetes contam com um cenário, poucos personagens e diálogos rápidos. Utilizam poucos planos, *Spam* (1970) cerca de seis planos, e *Rola* (2013) cerca de cinco planos, sendo mais usados os enquadramentos de primeiro plano e plano médio.

¹² Dado coletado do canal oficial em “Envios mais famosos” do grupo Porta dos Fundos. Ao final do dia 26 de Maio de 2016, o vídeo constava 20.962.037 visualizações.

Figura 2 e 3: captura de tela da primeira cena dos esquetes *Spam* (1970) e *Rola* (2013).



Fonte: Youtube.

Examinando os esquetes diante a forma audiovisual e verbal utilizada, atentamos com a captura da cena inicial dos esquetes, as primeiras características estilísticas de distinção e similaridade. Presente no roteiro a descrição do local, a bancada torna-se um objeto de notória atenção audiovisual na primeira cena, ambientando o cenário de antemão através do plano utilizado para o espectador. No esquete *Spam* (1970) esse reconhecimento é mais evidente por parte do espectador no que se refere ao visual, já que visualizamos um frango abatido sendo limpo (Figura 1). Já em *Rola*, a identificação encontra-se no verbal, pois o atendente pede algumas bebidas:

Atendente: - Oh a limonada suíça! Oh o açaí sem gelo!

Outra característica se manifesta em relação às ações enquadradas pela câmera no qual os personagens não aparecem, sendo em *Spam* as mãos da garçonete enquanto em *Rola* aparece o atendente de costas (Figura 2 e 3). Ações distintas, mas que geram reações similares em não apresentar os personagens no primeiro plano.

Figura 4: captura de tela do plano geral *Spam* (1970).



Figura 5: captura de tela do segundo plano utilizado em *Rola* (2013).



Fonte: Youtube.

O enquadramento presente nos esquetes possui distinções, no que se refere ao plano e ângulo utilizado. No *Spam* (1970) é utilizado um plano mais aberto em relação ao *Rola* (2013) que faz uso do plano médio em ângulo próximo ao *plongée*, para apresentar o cenário e outros personagens em cena (Figura 4 e 5). Mas igualmente há a intenção de

ambos os grupos em mostrar outros personagens sentados à mesa, sendo em *Spam* (1970) participantes do esquete, causando aspectos do humor sem sentido no qual os personagens não significam nada (aparentemente) ao conteúdo do esquete.

Trazendo nossa análise para a linguagem verbal dos esquetes, apresentamos uma parte do roteiro de ambos os grupos criando outro ponto de relação de similaridade:

Spam (1970)

Garçonete: - ...spam spam spam ovo e spam; spam spam spam spam spam spam feijão cozido com spam spam spam.

Rola (2013)

Atendente: - Rola. Tu gosta de rola. Rola. Rola. Rola.

As repetitivas palavras que aparecem nas falas dos atendentes e que dão o nome ao esquete denotam, não só um significado similar ao ser um dos ingredientes que estão disponíveis no café e na lanchonete. Porém, a repetição cria a relação no diálogo dos personagens compondo outro significado ligado diretamente à palavra. No esquete *Spam* (1970) a repetição da palavra “*spam, spam, spam, spam*” muitas vezes, resulta na entonação no inglês britânico da palavra *sperm*, significando esperma em português que liga a palavra *rola* no esquete *Rola* (2013), também repetida diversas vezes pelo personagem do atendente. Assim, há uma similaridade na forma verbal que causa, no espectador, repressão ao escutar as palavras ditas pelos atendentes.

Figura 6: captura de tela *Spam* (1970).



Figura 7: captura de tela do esquete *Rola* (2013).



Fonte: Youtube.

Com as imagens dos personagens acima (Figura 6 e 7), verificamos duas ações que compõe a linguagem audiovisual dos esquetes, apresentando reação e encenação humorística dos grupos. No esquete *Spam* (1970) temos a garçonete reagindo fisicamente ao comentário da cliente – que não gosta de *spam* –, com expressões faciais que designa a negação de como uma pessoa pode não gostar de *spam*. A encenação física, comum nos conteúdos do Monty Python, torna-se uma característica de identidade na atuação

humorística desde a primeira aparição do grupo. O que está presente no esquete *Rola* (2013), o atendente encena fisicamente através de gestos (observar Figura 7), diferentemente da garçonete no esquete *Spam* (1970), para exemplificar a cliente o que é *rola*. Configurando, com este esquete, outro ponto de similaridade com humor absurdo praticado pelo Monty Python.

Se tratando do figurino, se percebe na caracterização dos personagens vestígios similares de uma cultura, a exemplo direcionamos o olhar para a faixa no cabelo da garçonete em *Spam* (1970) e a touca na cabeça do atendente em *Rola* (2013). São acessórios que proporcionam, visualmente, identificação quando se trata do ambiente retrato nos esquetes. Sendo de épocas diferentes, há a distinção do tipo de acessório utilizado, porém, reforça um estilo de figurino. Bem como a roupa que ambos utilizam, com recortes e tecido similares de cores em tons pastéis e a utilização do avental para caracterizar o personagem garçonete/atendente (Figura 6 e 7).

Também demonstrado, nas figuras 6 e 7, a utilização do mesmo enquadramento: o plano fechado. No esquete *Spam* (1970), o plano é utilizado apenas em algumas aparições da garçonete (por ser um esquete originalmente produzido para TV faz uso de outros planos, como já apresentando em outro momento). Já o esquete *Rola* (2013) só utiliza plano médio e fechado em todo vídeo (característica presente nos vídeos produzidos para a internet, já que na web há o processamento dos *pixels* da imagem, o que faz um plano aberto demorar mais para ser identificado).

Já se aproximando do fim dos esquetes, os clientes aceitam o ingrediente e realizam o pedido, ligando outro ponto similar ao roteiro e modo humorístico do *nonsense*. Entretanto, por se tratar de um esquete produzido para a web, *Rola* (2013) apresenta uma forma diferente do esquete, continua a encenação após a vinheta de finalização do esquete, ressignificando o produto da mídia televisiva para disponibilizar na internet resultando na combinação dos produtos de uma mídia.

Considerações finais

O atual contexto audiovisual contemporâneo nos apresenta uma pluralidade de conteúdos que estão disponíveis em qualquer lugar (televisão, computador, *smartphone*, *tablet*), armazenados em dados capazes de serem ativos quando apertamos ou clicamos o *play*. A tecnologia digital nos proporciona aspectos inimagináveis e cada vez cresce diante do interesse do público. Quem imaginaria que poderíamos acessar um conteúdo de algumas

décadas atrás sem precisar gravar em fita cassete ou DVD? Quantas vezes gravamos esses conteúdos por medo de não conseguir revê-los? Questionamentos esses com os quais não nos deparamos mais. Tudo circula no ambiente online (filmes, vídeos, notícias) e todos estão de olho nesse espaço em mutação.

Com isso, é perceptível que vivenciamos momento de reconfigurações da mídia que está cada vez mais convergindo para um só lugar. É como considera Jenkins, Ford e Green (2014) sobre estarmos presenciando o surgimento de uma série de alternativas baseadas no valor produzido da recirculação dos conteúdos. A internet está predestinada a ser esse ambiente capaz de abranger uma imensa quantidade de consumidores e disponibilizar os conteúdos dessa década e de outras que retornam, em virtude da oportunidade do espaço midiático e conseguem a visibilidade dos usuários da rede. Como no caso, o grupo humorístico Monty Python, que após quase 40 anos está presente na web com todo seu repertório audiovisual. Isso acontece também com filmes, programas e outros conteúdos audiovisuais antigos.

No entanto, torna-se fundamental para o conceito de intermedialidade aplicado a combinação da mídia quando relacionamos igualmente antigos conteúdos com atuais e, de diferentes mídias (TV e Web), verificamos que o antigo prossegue sendo novo – para uns -, com aspectos que os diferem diante do avanço tecnológico. Quando dois grupos de humor, de épocas diferentes, para além de possuir relações de influência, são igualmente grupos que buscam trabalhar com o riso inovando a forma de fazer humor em nossa sociedade, detectamos que não só estamos presenciando reconfigurações nas mídias, mas ressignificações nos produtos que estão circulando nas mídias, gerando repetições de um estilo que permanece há anos e continuará por um tempo nos meios de comunicação audiovisual.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. (et al.). Introdução à análise estrutural da narrativa. In: **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2013.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: tempo de séries brasileiras? In: **Relações de gênero na ficção televisiva**: anuário Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.

MÜLLER, A. Além da literatura, aquém do cinema? Considerações sobre a intermedialidade. In: **outra Travessia**, 2008, N. 7, p. 47-53.

NEALE, S. Sketch Comedy. In: CREEBER, G. (Ed.). **The television genre book**. 2nd edition, British Film Institute, 2008.

RAJEWSKY, I. O. Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A literary perspective on intermediality. In: **Intermédialités**. N. 6, p.43-64, 2005.

SCOLARI, C. A. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

ZANETTI, D. Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais. In. **Revista GeMInIS**. Ano 4, N. 1, p. 69 – 88.

Referências dos vídeos da internet

Spam. Monty Python. 2'13''. Inglaterra: 1970. Disponível em: <https://youtu.be/M_eYSuPKP3Y>.

Rola. Ian SBF. 1'17''. Brasil: 2012. Disponível em: <<https://youtu.be/h1A9Kc5iNkQ>>.