



O QUE FAZ UM VÍDEO “BOMBAR” NO YOUTUBE? Análise dos vídeos Porta dos Fundos.¹

Christiano Magalhães Sacramento SILVA²

Romilson SANTOS³

Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG

RESUMO

O principal objetivo é entender qual a estrutura usada por um canal no *YouTube* para que ele consiga ser bem sucedido em seus vídeos, onde esteja postando periodicamente seus materiais produzidos, e assim mantendo uma taxa de seguidores fazendo com que seu canal seja acessado constantemente pelo seu público. Para tanto, faremos uma análise dos vídeos Porta dos Fundos.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; porta dos fundos; youtube; quase interação; comunicação.

OBJETO DE PESQUISA / YOUTUBE

O *YouTube* é o maior site de compartilhamentos de vídeos online fundado em fevereiro de 2005, por três jovens americanos: Chad Hurley, graduado em *Desing* pela Universidade da Pensilvânia, Steve Chen e Jawed Karim, graduados em Ciência da computação e amigos de classe, pela Universidade de Illinois. Os três eram ex-funcionários do *PayPal*, uma empresa de pagamento e transferência de dinheiro via internet comprada em 2002 pelo site de comércio eletrônico eBay. Por conta dessa experiência profissional, eles conheceram Roelof Botha, executivo da *PayPal* e parceiro do fundo de investimento Sequoia Capital, que investiu US\$ 3,5 milhões no site de vídeos, a *PayPal* é o maior site mundial de pagamentos pela internet. (FREITAS, 2014).

O nome do site, que traduzido para o português fica: *You*: você + *Tube*: tubo, que também é uma gíria para Televisão, pode ser traduzido como Você TV ou Você na TV. Seu slogan, o mesmo desde o início do site diz: “*Broadcast Yourself*”, que em português pode ser traduzido como: “transmita-se”, fazendo ligação ao tipo de serviço que ele oferece.

O *Youtube* se tornou uma empresa real lucrando em publicidade, onde outras empresas anunciam seus produtos em vídeos dentro dos vídeos e em banners dentro do site. Quando resolvemos assistir a um vídeo que já recebeu grande visualização, essa

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Bacharel em Publicidade do UNIS-MG, email: christianobody@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade do UNIS-MG.



propaganda começa quando se aciona o play e têm-se obrigatórios 5 segundos para assistir até aparecer a opção de cancelar a propaganda, caso não queira assistir a ela e ir direto para o vídeo.

Quem usufrui do site *YouTube* pode encontrar diversos tipos de entretenimento que as outras mídias oferecem, desde filmes, novelas, programas gravados da tv, futebol, clips, músicas, enfim, uma grande gama de conteúdo que era difícil de encontrar caso não fosse assistido no tempo em que estava sendo transmitido.

A ideia de criar o *YouTube* surgiu por conta do inconveniente de compartilhar arquivos de vídeo. ‘Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso’, afirmou Hurley, em entrevista à revista *Fortune*. (FREITAS, 2009, p. 35).

Os criadores do *YouTube* perceberam a dificuldade que tinham como outras pessoas também, então decidiram inovar lançando o primeiro site de vídeos online em que os próprios visitantes pudessem divulgar seu material, interagindo com materiais de outros usuários. A ferramenta funcionaria de forma simples: bastava o internauta acessar o site, fazer um pequeno cadastro com seu nome, país e informações básicas, e publicar seu vídeo preenchendo alguns dados como categoria, resumo e *tags* de busca. Em alguns minutos, o vídeo estaria disponível para que qualquer pessoa ao redor do mundo pudesse assistir, avaliá-lo e compartilhá-lo com outras pessoas, formando uma imensa rede em torno de um vídeo só. (FREITAS, 2009).

Porém, os jovens não imaginariam que essa simples ideia transformaria a internet conhecida atualmente, onde não se tinha acesso tão fácil e prático para assistir um vídeo *on-line*. O site em pouco tempo se transformou num fenômeno tão grande que seu nome virou uma das marcas mais famosas da internet. A proposta era transformar o sistema em um grande armazenamento de conteúdos audiovisuais, filmes, comerciais e videoclipes, juntamente com conteúdos amadores como um *videoblog*. A ideia de *videoblog* foi utilizada na época em que os blogs, ferramentas de divulgação amadoras criadas através da internet, estavam em constante crescimento. (FREITAS, 2009, p. 36).

Videoblog é o nome dado para quem usa a internet como ferramenta para falar de algum assunto, sendo que os assuntos são transmitidos aos receptores em forma de vídeos, onde antes eram apenas escritas e fotografias que ilustravam o que o emissor queria transmitir.



Visando o rápido crescimento e a nova prática social que os consumidores de internet estavam tendo através dessa nova ferramenta de transmissão de vídeos, a Google, percebendo que isso seria uma nova oportunidade para melhorar seu posicionamento no mercado em relação ao que diz respeito à transmissão de vídeos, comprou, então, dos sócios e criadores, o *YouTube*.

Transformou o então já famoso site *YouTube*, no site de vídeos líder da internet mundial. O nome ‘Google’ é um trocadilho de ‘googol’, palavra inventada por Milton Sirota para designar o número 1 seguido de 100 zeros. Para a empresa, o uso do termo Google representa a missão de organizar o enorme montante de informações disponíveis na web (FOLHA ONLINE, 2009 apud FREITAS, 2009, p. 36).

Antes do surgimento do *YouTube*, a postagem de vídeos na internet para que o mesmo fosse assistido por outras pessoas não era um hábito rotineiro e nem de fácil processo como é hoje. Antes era preciso que a internet fosse de acesso contínuo e que ficasse online o tempo todo (naquela época era difícil se manter assim), para que o vídeo não perdesse seu carregamento para algum site de hospedagem. Hoje o carregamento de um vídeo de um certo tamanho demora cerca de 20 minutos para ser postado, antes o mesmo vídeo gastava cerca de 2 horas para seu carregamento ser concluído.

Com essa praticidade que o *YouTube* oferece, os usuários da internet tiveram o acesso mais fácil para a transmissão desses conteúdos de vídeos, podendo postar e assistir sempre que quiserem, pois não precisa baixar o vídeo no computador, ele fica salvo em um servidor para facilitar a transmissão de dados ao acessá-lo.

Surgiu então uma nova prática social que foi a de fazer capturas de vídeos tanto pessoal como de outras intenções, dos mais diversos temas e assim postar no site para que fosse visto com facilidade por outras pessoas.

Durante esse período, logo no início do século XXI, surgiu o *YouTube*, se tornando tão popular pelo fato de ter se posicionado na época em que a internet se preparava para uma intensa revolução multimídia, com a convergência de vídeo e áudio de alta qualidade, e a popularização da internet banda larga, que provia acesso de materiais e conteúdos de tamanhos maiores, antes impossíveis de serem baixados por usuários domésticos. O lançamento de novos produtos como filmadoras e câmeras digitais, e seus preços acessíveis, disponibilizando aos consumidores domésticos poderem tirar suas próprias fotos, gravar seus próprios vídeos e editá-los em programas de fácil manuseio, foram outros fatores que facilitaram o sucesso do *YouTube*. (YOUTUBE BLOG BRAZIL, 2009 apud FREITAS, 2009, p. 37).



Os canais do *Youtube* são criados pelos próprios usuários onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas e logo em seguida, ao assistir o vídeo, o receptor pode opinar sobre o mesmo dizendo se gostou ou não, clicando em um ícone “curtiu” ou “não curtiu”, como também compartilhar e deixar comentários ou apenas assistir e não realizar nenhuma ação dessas ações.

Após a chegada do *YouTube*, foi facilitada essa comunicação do emissor e seu público, sendo que nesse ambiente de internet e redes sociais, o emissor torna-se o próprio receptor podendo ele mesmo mensurar o que está sendo formado em relação as suas postagens. Inicia-se assim uma produção de conteúdo em formato de vídeo para ser postado no *YouTube* onde cada pessoa que faz parte dessa emissão posta um vídeo apresentando conteúdos dos mais diversos temas como: Cantar músicas, atuar em peças teatrais, pintar quadros, praticar esportes, *stund'up...* entre outras áreas de entretenimento. Essa ação de se promover obteve grande repercussão dentro do site, tanto que a televisão usufrui dessa oportunidade para levá-los para dentro dela, fazendo com que o meio TV e o meio Site possam entreter o mesmo público.

Todos os vídeos do *YouTube* possuem uma página que contém informações definidas pelo autor como links úteis, caixa de comentários, avaliação do conteúdo, opções de compartilhamento, vídeos relacionados, vídeos do autor, lugar de gravação e opções de respostas. Todos esses serviços oferecidos pelo site transformam a simples visualização do vídeo numa grande forma de interação com o meio. (FREITAS, 2009).

O *YouTube* atualmente exhibe cerca de 100 milhões de arquivos por dia. Também em um dia, os usuários da internet postam cerca de 70 mil novos vídeos. Segundo a empresa *Hitwise*, que monitora o tráfego na internet, o *YouTube* lidera com 46% de participação de mercado dos vídeos on-line, contra 23% do *MySpace* e 10% do Google Vídeo, O *YouTube* é hegemônico no mercado de vídeos. O Google revelou que o serviço alcançou a incrível marca de 1 bilhão de usuários mensais. (YOUTUBE..., 2014).

O *YouTube* é responsável por 20,5% do mercado publicitário em vídeos nos Estados Unidos, valor que representa um faturamento de pouco mais de US\$ 1 bilhão somente a partir dessa fonte de receita. (ADVERTISING AGE, 2013 apud LANDIM, 2013, p. 01).

O *Youtube* criou recentemente um canal dentro dele próprio onde reuniu os 13 canais dos *Youtubers* brasileiros mais conhecidos e sucedidos do site para um evento de



Workshop. Foi pensado para dar ideias e incentivos aos *YouTubers* para que continuassem a se dedicar e manter essa continuidade de aumento de visitas em seus vídeos dentro de seus canais. Nesse evento, seu idealizador, Ian SBF disse que hoje ‘cerca de 40% dos usuários do *YouTube* são vistos por quem possui mídias móveis como os mobiles. (YOUTUBE..., 2014).

PROBLEMA DE PESQUISA

Diariamente nos deparamos com a prática de postagem de vídeos na internet e em poucas horas alguns conseguem milhares de visualizações e tendem a ser um dos assuntos mais comentados do momento, tanto no ciclo social como em outras mídias. Gerando para seu idealizador uma certa credibilidade em quesito de “fama momentânea”, fazendo com que ele (e seu material) consiga ser visto por um grande número de pessoas e assim conseguindo rentabilidade financeira pelas visualizações dos vídeos em seu canal.

Muitos vídeos publicitários são feitos para que consigam ter milhares de acessos, pois uma marca que ali está sendo vinculada espera atingir o máximo possível de receptores. Mas vemos que esses vídeos não são assistidos quanto os outros que são encontrados nesse meio (*YouTube*) nos quais são produzidos com uma outra estética.

Essa pesquisa está sendo elaborada para que possa-se descobrir o porque de alguns vídeos conseguirem milhares de visualizações no *YouTube* em um curto período de tempo, como é chamado de viral.

OBJETIVO

O principal objetivo é entender qual a estrutura usada por um canal no *YouTube* para que ele consiga ser bem sucedido em seus vídeos, onde esteja postando periodicamente seus materiais produzidos e assim mantendo uma taxa de seguidores fazendo com que seu canal seja acessado constantemente pelo seu público. O intuito é entender como funciona essa estrutura para que seja feita a criação de um canal de entretenimento que se propague, tendo o *YouTube* como plataforma principal.

METODOLOGIA



O *Youtube* emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa. (JENKINS, 2009, p. 348).

O processo de desenvoltura para ajudar a resolver o problema de pesquisa é entender como acontece o processo de comunicação que ocorre em um canal nacional que hospeda os vídeos mais vistos nesse segmento. Para isso foi usado referências bibliográficas e em seguida será analisado os produtos do objeto de estudo.

Para entender como os vídeos conseguem suas milhares de visualizações é preciso analisar três etapas fundamentais que consistem na construção dos mesmos. Com efeito faremos uma análise semiótica, na qual primeiro analisado a parte sintática, depois a semântica e ,finalmente, a pragmática.

A sintática é a análise cujo objetivo é entender o modo como a obra foi organizada estruturalmente, ou seja, o modo pelo qual os vídeos foram organizados, a semântica é a parte que tem como objetivo entender o modo pelo qual os signos promovem significados e por fim a pragmática, que tem como objetivo entender o que efetivamente foi gerado a partir daquela estrutura e daqueles signos, ou seja, quais mediações foram promovidas após assistir os vídeos.

Como esta pesquisa é um recorte do processo das análises necessárias para resolver o problema de pesquisa, ela foi elaborada para analisar primeiramente a parte sintática, ou seja, será analisada apenas a estrutura dos vídeos. Assim sendo, as demais etapas da análise serão apresentadas posteriormente.

A análise será feita com vídeos nacionais, respectivamente de um canal que é alimentado periodicamente pelo seu administrador. Essa análise tende a mostrar o que há (ou não) em comum nos vídeos mais vistos, se há uma linha racional que segue um modelo teórico e prático para sua realização.

Além dos atores que compõem o núcleo e se revezam nos episódios, o humor é o principal elemento agregador dos unitários. O formato também é similar: esquetes com ações que se passam em geral num único espaço e tempo, retratando eventos cotidianos, por vezes com diálogos inusitados e situações surreais. O humor sarcástico, característico das comédias stand-up, transforma eventos do cotidiano em cenas absurdas ou extremamente exageradas. Uma pequena vinheta com a logomarca do programa, seguida de uma cena que funciona como um “posfácio” finalizam a esquete. No lado esquerdo da tela, durante essa cena final, surgem janelas pequenas que são hiperlinks para os outros episódios já exibidos. (ZANETTI, 2013, apud CARVALHO, 2014, p. 25).



Como a internet é um ambiente disperso com milhões de vídeos que possuem milhares de visualizações que incluem vídeos de músicas, shows, filmes, programas, blogs e vlogs, documentários, etc... Serão analisados os três vídeos mais vistos do canal PORTA DOS FUNDOS (Na lata, Sobre a mesa e Rola), que se hospeda no site *YouTube* com mais de 9 milhões de inscritos. Cada vídeo escolhido tem em média 15 milhões de visualizações sendo os vídeos de maior repercussão do canal. Este canal foi escolhido para análise devido ele ser o canal brasileiro com mais inscritos e mais visualizações em seu conteúdo.

Como foi visto nos estudos da cultura participativa de Jenkins que a convergência é a nova e válida ferramenta para que os meios e os receptores estejam a cada dia que passa mais participantes na vida de ambos, isso foi mais um motivo para que o canal específico fosse analisado. Ainda não se pode dizer que ele está totalmente vivendo de uma narrativa transmidiática devido ainda seu público não modelar como deveriam o próprio conteúdo do canal, mas pelo que os produtores têm feito está muito próximo de isso acontecer. Sua lógica de propaganda da marca serve de exemplo de como usar os meios para conseguir fazer parte do cotidiano do público, levando-a em todos os lugares possíveis.

A convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p.43).

Esse canal usa vários meios para propagar sua marca, como: Internet (canal de vídeos e redes sociais), livro, DVD, linha de camisetas, aplicativos, jogos com seus personagens e agora (dia 14 de outubro de 2014) estreando um programa na televisão, num canal fechado, a FOX.

Assim como os inscritos nos seus canais, as páginas da empresa nas redes sociais estimulam a participação dos espectadores e disponibilizam seus trabalhos para o público. Comentários feitos tanto na página do Facebook como no link do vídeo no agregador, podem ser escolhidos para participar do vídeo da semana no “Portaria”. Existem ainda páginas criadas por fãs, como a “PDF – Cartoon28”, que promove a interação entre os fãs, divulga desenhos com temáticas relacionadas ao conteúdo da produtora e remodela temas e personagens para histórias dos vídeos. É um ambiente criado por um fã para uma comunidade de fãs, um exemplo da cultura participativa de Jenkins (2009). (CARVALHO, 2009, p.26).



RESULTADOS

O que se pode observar em comum na estrutura dos três vídeos é o simulacro do cenário que realmente remete ao local esteticamente indicado onde o receptor se perde sem saber se é montagem ou locação de uma estrutura. A história em cada vídeo é contada com dois personagens em uma conversa em que se nota o uso de recursos sonoros como a oralidade, efeito sonoro, paisagem sonora, trilha sonora e o silêncio. Os planos (que são em média 30) são, em sua maioria, o plano médio, o plano médio curto e primeiro plano, em que caso específico é usado o primeiríssimo plano, tentando fazer o receptor participar com uma quase – interação.

Os personagens não representam e sim apresentam uma narrativa. A *mise en scène* dos atores faz com que o receptor não note que toda aquela estrutura construída é uma simulação, o receptor recebe como um simulacro. Toda essa obra se concretiza com a harmonia da *mise en scène*, da composição do ambiente e do roteiro usado na construção da oralidade. A história é montada com cortes diretos de um personagem para o outro, seguindo a maneira de como uma terceira pessoa olha para outra pessoa em uma conversa enquanto as outras duas falam.

Com uma suposta proposta de interação, o *Youtube* disponibiliza algumas ferramentas pré-estipuladas pelo designer para que os receptores relacionem de acordo com o que está sendo proposto, como: curtir/descurtir, compartilhar, comentar... entre outras ações que também são limitadas.

A construção da oralidade é toda feita em cima das práticas sociais com palavras comuns num mesmo imaginário coletivo dos públicos receptores, onde a oralidade é trabalhada com base no humor sarcástico.

Os vídeos são produzidos de um mesmo modo, com começo, meio e o fim remete a outro vídeo. Sempre quando acaba sua história ainda possui um final estendido dando continuidade ao enredo com os mesmos personagens atuando, construindo outra ideia seguida do mesmo conceito da história.

O fato de analisar o que é o *YouTube* fez perceber que as ideias propostas pelos teóricos realmente são válidas, que a tecnologia não é a responsável por fazer as pessoas mudarem e sim o ambiente imensurável para o qual elas foram construídas, pois as tecnologias são extensões do sistema físico e nervoso do homem. Assim vemos quando McLuhan diz que “o meio é a mensagem”, pois o *YouTube* foi criado devido a uma necessidade latente social mas não se manteve na sua ideia inicial, ele tomou proporções



das quais não eram capazes de serem mensuradas. O *YouTube* surgiu quando foram analisadas as práticas sociais, em específico os indivíduos. Não foi criado como um ponto de partida, mas como uma ponte para a solução de desejos insaciados.

Tendo como problema de pesquisa descobrir como alguns vídeos conseguem milhares de visualizações, percebe-se que o conteúdo como mídia (o vídeo) é feito de uma estrutura funcionalista que não é recíproca de mudança em seu percurso, logo então ele não é propício à participação, o receptor não consegue mudar seu conteúdo. Mas seu conteúdo possui uma linguagem que tenta fazer com que o receptor possa interagir e participar de algum jeito através de mediações que são permitidas através do suporte que o sustenta. Sua estrutura montada através dos planos junto à oralidade e à *mise en scène* dos atores, cria um ambiente onde o telespectador consegue se ver fazendo parte da arte, podendo chamar de quase-interação. Por terem em seus conteúdos estruturas retiradas da prática social de seu público, ao assistir os vídeos os receptores se identificam com os personagens pela maneira que eles se comportam nas filmagens. Como o processo dos *takes* é elaborado para que a câmera seja o receptor, ele consegue de alguma forma infiltrar no enredo através de suas posições, tendo uma quase – participação na história.

O próprio suporte -o *YouTube*- onde são hospedados os vídeos, também é feito de um modo funcionalista, e suas funções são restritas para que os receptores interajam de acordo com o que está sendo estipulado, e sejam anuladas as chances de participação sem que ninguém tenha poder para modificar algo. Então se repete a pergunta do problema da pesquisa: O que existe em comum nos vídeos do *YouTube* que faz com que eles consigam milhares de visualizações? Se todas as estruturas são funcionalistas, fica parcialmente esclarecido pelas análises da estrutura que o ambiente oculto e ilimitado de serviços do meio internet onde o suporte e a mídia atuam é o responsável por gerar a mediação dessas milhares de visualizações, uma vez que esse meio é capaz de saciar e entreter de forma que o receptor consegue ficar várias horas nesse ambiente, optando apenas por quais mídias consumir. Conclui-se então que não há relevâncias mediadas estruturais nos vídeos além de uma quase – interação e quase – participação do receptor, e que apenas com esta pesquisa estrutural não é possível medir os efeitos que foram causados pela elaboração do conteúdo e o porquê de tanta repercussão no meio onde atua. Logo, essa pesquisa será continuada desenvolvendo os estudos semânticos e pragmáticos para que esse problema seja respondido, pois já se tem o recorte da sintática.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **A trajetória e os paradigmas da Teoria da Comunicação**. [1994?].

BARBERO, Jesús Martín. **Comunicação e mediações culturais**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.

CARVALHO, Lauzemir Augusto Rodrigues. **PORTA DOS FUNDOS**. 2014. Disponível em: <<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2013/lauzemircarvalho.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2014.

CONHEÇA a história do site de vídeos YouTube, 2014. Disponível em: <<http://reporter-rs.blogspot.com.br/2014/06/conheca-historia-do-site-de-videos.html#.VA-1KPRDuSp>>. Acesso em: 01 set. 2014.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Comunicação e Semiótica: das mediações aos meios**. São Paulo: PUCSP, 2008.

FREITAS, Júnior Ribeiro de. **YouTube como nova mídia**. Assis: FEMA, 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jrfreitas/o-youtube-como-nova-mdia>>. Acesso em: 01 set. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

LANDIM, Wikerson. **YouTube deve faturar US\$ 5,6 bilhões em 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/48276-youtube-deve-faturar-us-5-6-bilhoes-em-2013.htm>>. Acesso em: 08 set. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2000, p. 92-93.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 14. ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2013.

YOUTUBE afirma que brasileiros são maiores consumidores de vídeos no portal. São Paulo: EFE, 2014. Disponível em: <<http://www.efe.com/efe/noticias/brasil/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-maiores-consumidores-videos-portal/3/2018/2378362>>. Acesso em: 01 set. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.