



**YouTube e a Qualidade em Canais de Humor:**  
o caso do Porta dos Fundos

Raiza Silva Campos<sup>1</sup>  
Gabriela Borges Martins Caravela<sup>2</sup>

**Resumo curto:**

A convergência midiática transforma relações de produção e consumo. Em meio a essa fluidez, o YouTube se tornou uma das principais plataformas de conteúdo audiovisual online. Tendo como objeto o canal Porta dos Fundos e a partir de discussões sobre a qualidade do audiovisual desenvolvidas pelo “Observatório da Qualidade no Audiovisual”, da UFJF, com base na metodologia semiótica de análise dos planos da expressão, do conteúdo e a mensagem audiovisual, pretendemos estabelecer a discussão sobre a qualidade do canal.

**Resumo expandido:**

Inseridos em um contexto de convergência midiática, no qual as relações de produção e consumo se tornaram fluidas, os interatores – já familiarizados com as tecnologias para produzir e compartilhar vídeos – tornaram o YouTube a principal plataforma de armazenamento e distribuição do conteúdo que produzem.

Unindo as possibilidades que o YouTube oferece com a liberdade da internet em comparação à televisão, o coletivo de humor Porta dos Fundos se destaca não só entre os demais canais do mesmo gênero, como também no ranking mundial da plataforma. Com uma proposta direcionada aos usuários, desde o tempo reduzido dos vídeos, até os hiperlinks para gerar maior tempo de navegação de quem assiste, o canal apresenta números relevantes em suas visualizações e total de assinantes. Atualmente são mais de 2 milhões de inscritos e 2 bilhões de visualizações.

A partir de discussões sobre a qualidade do audiovisual desenvolvidas pelo projeto “Observatório da Qualidade no Audiovisual”, da UFJF, e com base na metodologia semiótica de análise dos planos da expressão, do conteúdo e a mensagem audiovisual pretendemos estabelecer a discussão sobre a qualidade do canal.

No capítulo 2, Humor e Riso, a partir de estudos sobre a temática de autores como Bergson (1983) e Pirandello (1996), o trabalho visa apresentar a diferença entre comicidade e humorismo e, categorizar as formas de representação do humor, buscando identificar e compreender o que é majoritariamente encontrado nos vídeos do canal.

---

<sup>1</sup> Discente do 2º ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa Estética, Redes e Linguagens. E-mail: raizacampos2@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora orientadora. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br.



Dessa forma, destacamos a ironia, que acontece a partir de uma inversão de sentidos ou de uma suposta ignorância - porém, exige uma compreensão do contexto para que haja sentido. Já a sátira é, para Pirandello (1996), o desprezo da situação que gerou o riso, que ridiculariza os costumes e ataca o que desafia as convenções. Por fim, a paródia, que segundo Hutcheon (1989), é gereada pela deformação de uma imitação.

No capítulo 3, Debate sobre a qualidade no campo do audiovisual, traçamos um percurso histórico sobre os estudos da qualidade, perpassando a televisão (Borges, 2004 e Machado, 2000) até a internet (Müller, 2009). Na sequência apresentamos o YouTube e suas especificidades; entre elas destacamos o engajamento como uma das formas de atuar na cultura da participação - o que, para Recuero (2013) deve ser considerado como a participação e não a audiência, simplesmente. Seria, portanto, “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede”.

Nesse sentido, Jenkins, Ford e Green (2013, p. 244-7) afirmam que, para que haja propagação de um conteúdo, é necessário um público engajado e também uma distribuição comercial. Alguns recursos podem ser utilizados para atingir esse compartilhamento, entre eles: o da superprodução - criar muitos e diversos conteúdos para que uma parcela atinja o sucesso; as estratégias para promover o compartilhamento - como disponibilizar o conteúdo em vários meios, permitindo que seja encontrado a qualquer momento e que faça parte de um projeto contínuo que sempre renova seu material; além disso, como o item mais importante, temos a produção de significados - são eles que vão motivar e gerar interesse no público que, na maioria das vezes, vai dividir com outras pessoas algo que fez sentido ou o comoveu de alguma maneira.

Vale a pena destacar que os próprios autores sugerem o humor como sendo um conteúdo altamente propagável. “O humor não é simplesmente uma questão de gosto: é um veículo através do qual as pessoas articulam e validam seus relacionamentos com aqueles com quem compartilham a piada” (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 253).

A partir disso, como próximos passos, iremos apresentar os parâmetros e indicadores (Borges, 2014) que vão embasar nossa análise dos vídeos do canal Porta dos Fundos. Também iremos incluir a metodologia para obter o nível de engajamento dos usuários em cada um desses vídeos (Bortolon, Malini e Malini, 2015). Dessa forma, pretendemos compreender se o canal é de qualidade e de que forma ele utiliza dos mecanismos inerentes à cultura da participação para engajar o seu público.

**Palavras-chave:** Porta dos Fundos. Humor de Qualidade. Cultura Participativa. YouTube.

## Referências

BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983. 157 p.



---

BORGES, Gabriela. A discussão do conceito de qualidade. In Revista Líbero. **Especial Televisão**. São Paulo, 2004.

BORGES, Gabriela. 2014. **Qualidade na TV pública portuguesa**: análise dos programas do Canal 2. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014. 264 p.

BORTOLON, Bianca; MALINI, Marianne; MALINI, Fábio. **Gênero e Ativismo Online**: um estudo de caso da campanha Não Mereço Ser Estuprada no Facebook. 2015. Disponível em:  
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3524-1.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2016.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Edições 70, 1989. 165 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph: São Paulo, 2013. p. 408.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. Editora Senac: São Paulo, 2000. 244 p.

MÜLLER, 2009. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: SNICKARS, P.; VONDERAU, P. **YouTube Reader**. Estocolmo, 2009. Disponível em:  
<[http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube\\_reader\\_052009\\_endversion.pdf](http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_endversion.pdf)>. Acesso em 28 jun. 2016.

PIRANDELLO, Luigi. **O humorismo**. Experimento, São Paulo. 1996.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook**: Uma breve discussão. Disponível em:  
<<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 11 jul. 2016.