

LAUZEMIR AUGUSTO RODRIGUES CARVALHO

**PORTA DOS FUNDOS: UMA EXPERIÊNCIA
MULTIPLATAFORMA NA CULTURA DA
CONVERGÊNCIA**

Viçosa-MG
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
2014

LAUZEMIR AUGUSTO RODRIGUES CARVALHO

**PORTA DOS FUNDOS: UMA EXPERIÊNCIA
MULTIPLATAFORMA NA CULTURA DA
CONVERGÊNCIA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Viçosa-MG
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
2014



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo

Monografia intitulada *PORTA DOS FUNDOS: UMA EXPERIÊNCIA MULTIPLATAFORMA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA*, de autoria do estudante Lauzemir Augusto Rodrigues Carvalho, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti - Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Ma. Hideide Brito Torres
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 12 de fevereiro de 2014

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa é a finalização de um longo período de graduação, que trouxe muitas alegrias. A execução deste trabalho só foi possível graças à paciência da minha noiva Mônica, que me acolheu nos tempos de aflição e desespero. Minha família, que mesmo muito longe, sempre esteve em meu coração e também deu apoio para a conclusão de mais uma etapa. Obrigado a todos que me ampararam e me motivaram a chegar até aqui. Agradeço especialmente ao meu orientador Henrique Mazetti pela paciência e apoio, sempre pude contar com seus conselhos.

RESUMO

A evolução tecnológica trouxe ao longo da sua trajetória, mudanças fundamentais na sociedade, como um todo. A conexão à internet marcou uma geração e permitiu que pessoas pudessem interagir e produzir conjuntamente, criando uma realidade própria e compartilhando com seus pares. O *Youtube* se torna o expoente dessa nova geração, como alternativa para consumidores e produtores de mídia. O trabalho se propõe a identificar o uso das ferramentas midiáticas da era da convergência na produtora *Porta dos Fundos*, que ao se integrar nesse ambiente dialoga com os diversos interagentes, em vários meios. Mesmo sendo destaque em produção audiovisual na internet, pudemos constatar nas entrevistas analisadas que o uso de algumas dessas ferramentas da era da convergência é bem limitado. Suas narrativas multiplataforma são muitas vezes reproduções do conteúdo digital, sem uma relação transmidiática.

Palavras-chave: evolução tecnológica, sociedade, internet, audio-visual, *Youtube*, *Porta dos Fundos*, cultura da convergência.

ABSTRACT

The technological evolution brought along its course fundamental changes in our society as a whole. The Internet marked a generation and allowed that people could both interact and work, creating a reality of its own shared with their counterparts. *YouTube* becomes the exponent of this generation, as an alternative for both consumers and media producers. The objectives of this work are to identify the use of media tools of the convergence era in the “*Porta dos Fundos*” agency, which thanks to this technological evolution is able to interact with a variety of groups in several ways. Even though this agency is a reference in audiovisual production in the Internet we could realize through the analysis of interviews that the use of these convergence era tools is still very limited. Their multiplatform narratives are, in many situations, reproductions of the digital content, without a transmediatic relationship.

Keywords: technological evolution, society, internet, audiovisual, *Youtube*, *Porta dos Fundos*, convergence culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – AS TRANSFORMAÇÕES MUDIÁTICAS E O CONSUMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA	9
<i>1.1. A história da internet: da Arpanet a Rede Mundial.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2. A cultura da internet, web 2.0 e Cultura da Convergência.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3. A relação entre consumidores e produtores na era da convergência.....</i>	<i>16</i>
<i>1.4. Os agregadores de vídeo sob a ótica da cultura da participação: O caso Youtube.....</i>	<i>19</i>
CAPÍTULO 2 – PORTA DOS FUNDOS: PRODUTOS E CARACTERÍSTICAS.....	23
<i>2.1. Metodologia</i>	<i>28</i>
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS DA ANÁLISE	34
<i>3.1 - Categoria Youtube:</i>	<i>34</i>
<i>3.2 - Categoria Porta dos Fundos X Meios:</i>	<i>38</i>
<i>3.3 - Categoria Relação Comercial.....</i>	<i>41</i>
<i>3.4 - Categoria Consumidores.....</i>	<i>44</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	53

INTRODUÇÃO

As narrativas audiovisuais sempre despertaram a curiosidade dos espectadores. Foi com as cenas em movimento que os irmãos Lumiere surpreenderam o público. Atualmente, com a internet, pode-se produzir conteúdo e divulgá-lo, a um preço acessível com qualidade técnica. É possível agir como os irmãos “cineastas”, produzindo modernas cenas em movimento, para um auditório global, sem limite geográfico.

Nesse sentido, a produtora nacional *Porta dos Fundos* vem sendo referência no empreendedorismo na web e, com menos de dois anos, já é um dos maiores canais do *Youtube* no mundo. Seus vídeos no agregador de vídeo já acumulam resultados surpreendentes, como o “Na Lata” que possui mais de 13 milhões de visualizações. Com vídeos curtos, grande dose de humor *no-sense*, criatividade e pouco limite editorial, o coletivo pode ter marcado uma fase do entretenimento nacional.

A liberdade de expressão nos agregadores de vídeo e a produção amadora independente compõem o cenário da cultura da convergência. Definida por Jenkins (2009) como um momento de reorganização do mercado de mídia, modificado pelas evoluções tecnológicas e alterando o consumo cultural. Para Jenkins (2009) a marca dessa transformação é a reorganização das práticas de consumo midiático, permitindo transitar com liberdade entre os meios, em busca de novas experiências narrativas, compartilhando suas experiências com seus pares.

Mesmo não se tratando de um fenômeno novo, o momento é bem visível hoje, com as plataformas de comunicação interconectadas. A estruturação das redes sociais e dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009) levou o consumidor a buscar pessoas que compartilham de referências comuns, seguindo um critério cultural, sem restrições físicas ou geográficas. Não há mais sentido em separar as mídias, já que tudo pode ser digitalizado e convertido em diversos suportes (CANNITO, 2010).

É com esse ambiente midiático que se define como objeto de pesquisa a produtora *Porta dos Fundos* e seu cenário de atuação na cultura da convergência. Para isso analisaremos as entrevistas concedidas pelos cinco sócios do projeto, para definir como pensam sobre uso das ferramentas da web, na relação com os meios e com o consumidor. O principal objetivo é constatar como a produtora se descreve no atual ambiente de mídia, nas diversas plataformas, para perceber o modo como utilizam, ou não, dos elementos da convergência de mídias.

O trabalho se justifica pela transformação do consumo de produtos audiovisuais, com um

crescimento do mercado de entretenimento e diversificação da produção e da interação dos usuários (JENKINS, 2009; CANNITO, 2010; RECUERO, 2009; LEMOS 2002; PRIMO, 2007). Em conjunto, autores mostram como a interação entre os usuários em redes e a cultura participativa do *Youtube* vem transformando o modo de consumo de mídia e as empresas (SHIRKY, 2011; BURGESS E GREEN 2009; CASTELLS, 2007; NEGROPONTE 1995).

Sendo assim, observaremos que a produtora audiovisual se apresenta como empresa multiplataforma, que usa do ambiente virtual como central de exibição gratuita de seu conteúdo, tendência já seguida por outros veículos. Com isso pretende-se responder a questão: De que modo os integrantes do *Porta dos Fundos* pensam e atuam no cenário da convergência?

No primeiro capítulo descreveremos como se deu a criação e evolução da rede de computadores, que seguindo as transformações tecnológicas permitiu maior interação dos usuários na internet. Em seguida veremos como a web 2.0 formou a cultura participativa digital e como isso afetou o mercado midiático. Logo após veremos como o *Youtube* transformou a sociedade. Por fim apresentaremos a descrição do objeto, a metodologia e a análise das entrevistas dos criadores do *Porta dos Fundos*, terminando com as considerações finais.

CAPÍTULO 1 – AS TRANSFORMAÇÕES MUDIÁTICAS E O CONSUMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Neste tópicO serão trabalhados os conceitos de web 1.0 e web 2.0 de Tim O`Reilly (2005) para ilustrar a evolução da arquitetura da rede mundial de computadores, seu desenvolvimento e consolidação da internet. Para isso será definida uma breve história deste tipo de comunicação digital, com seus personagens, peculiaridades, principais acontecimentos e as ferramentas que marcaram a geração da internet, utilizando dos preceitos de Manuel Castells (2007).

Além disso, analisaremos a influência dos interagentes na formação da rede de computadores, sua construção de significados e compartilhamento de informações por meio das ferramentas digitais. Essa remodelagem será discutida de acordo com Henry Jenkins (2009) e Alex Primo (2007). Veremos que a liberdade na rede foi moldada pelos movimentos contraculturais dos anos 60, que também influenciou vários usuários da rede. Amparados pela cultura *hacker*, essas pessoas seguiram uma série de diretrizes que definiram a relação entre os usuários e também a própria web.

A união dos agentes no contexto da cultura participativa permitiu o desenvolvimento e compartilhamento de informações e técnicas de trabalho, trazendo um reconhecimento entre os pares envolvidos. Como afirma Henry Jenkins (2009) ela propiciou a evolução do próprio sistema de comunicação. Na cultura da convergência, procura-se exemplificar o atual contexto de mídia no mundo, o conflito das empresas com a rede e a importância social dos consumidores.

Também serão trabalhados os conceitos de cultura da internet e suas quatro camadas, tecnomeritocrática, *hacker*, comunitária virtual e empresarial, trazendo a influência de cada uma delas no entorno da cultura dos produtores da rede (CASTELLS, 2007).

Serão definidos e caracterizados os cinco tipos de convergência propostos por Henry Jenkins (2009), contextualizando a definição de cultura da convergência e a influência nas pessoas. A convergência no jornalismo também fará parte deste capítulo, promovendo o debate das ideias entre os dois autores. A narrativa transmidiática será desenvolvida, exemplificando e confirmando as características destes produtos que não se limitam a um meio, mas sim na criação de um universo narrativo utilizando várias plataformas midiáticas.

Na digitalização de conteúdos, teremos respaldo para trabalhar a liberdade criativa dos conteúdos de hoje, que podem ser exibidos em qualquer meio digital, seja ele massificado ou

estratificado, com as afirmações de Newton Cannito (2010).

O conceito de capital social ilustrará a mudança do paradigma entre os usuários da rede, que se tratam como pares e valorizam e reconhecem o trabalho dos seus interagentes (RECUERO, 2009). Também analisaremos o agregador de vídeo *Youtube*, utilizando os conceitos de Clay Shirky (2010), que mostra como a cultura participativa gera uma corrente criativa entre os usuários e produtores do site do *Google*.

1.1. A história da internet: da Arpanet a Rede Mundial

A trajetória da *web* se inicia com a criação de um sistema de comunicação digital pelo exército norte-americano em 1969, que tinha como objetivo a transmissão de dados entre sedes governamentais. A Arpanet, como foi chamada, era um meio inovador por permitir o fluxo de informação sem um núcleo central, para impedir o monitoramento externo (CASTELLS, 2007).

O caráter militarista interferiu no desenvolvimento da internet, fundamentando suas bases através dos recursos estatais e criando o ambiente que permitiu a interação entre o conhecimento já adquirido e comunidades de cientistas da computação. Essa interferência, mesmo que superficial, foi responsável pelo início do compartilhamento de informações sobre a internet e a criação de novas formas de comunicação.

Estas interações e trocas de conhecimento fazem a Arpanet, espinha dorsal da internet, passar por diversas transformações, até se tornar um produto comercial. Uma dessas mudanças foi a conexão com as outras redes de computadores, por meio do protocolo de controle de transmissão nas redes TCP/IP, padrão utilizado até hoje. Outra foi a utilização dessa estrutura de rede nas universidades americanas, levando cientistas a desenvolverem novas formas de transmissão e de compartilhamento de dados. Tais tecnologias atraíram a atenção de empresas, que passaram a visar o novo mercado.

A nova forma de comunicação digital passa a ser comercializada por volta de 1990, quando os computadores dos Estados Unidos já possuíam a tecnologia necessária para acessar a rede. Nos primeiros anos desta década se consolida um mercado de prestadoras de serviço e partir desse momento, a internet se expande no formato de uma rede mundial de computadores (CASTELLS, 2007).

A unificação das redes marca o início da era da internet. Através da codificação das informações da rede, por meio da aplicação *www* e a interação entre pessoas de diferentes culturas ao redor do mundo é formada a arquitetura inicial da web. A interação dessas ferramentas da rede de computadores com seus usuários transformaram esta tecnologia em um processo contínuo de ressignificação.

É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la (...). Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações. (CASTELLS, 2007, p. 28)

Configura-se então a web 1.0, ambiente da rede que apresentava informações em páginas estáticas, com sites que tinham limitada opção de interação entre o usuário e o conteúdo. O internauta desse período visualizava uma página da internet como uma mensagem unidirecional, sem interação direta com o emissor da informação.

Fugindo deste modelo estático, os pioneiros das pesquisas sobre a web desejavam expandir essa nova forma de comunicação digital. Seguindo ideais de liberdade e igualdade dos anos sessenta, desejavam criar um ambiente democrático, em que os usuários pudessem interagir segundo seu interesse, livres de qualquer “controle”. Organizados em torno do *National Science Foundation*, os cientistas foram responsáveis pela transição da tecnologia para o público civil, seguindo tais preceitos e fundamentando a cultura da rede:

Portanto a Arpanet, a principal fonte do que viria a ser afinal a Internet, não foi uma consequência fortuita de um programa de pesquisa que corria em paralelo. Foi prefigurada, deliberadamente projetada e subsequentemente administrada por um grupo determinado de cientistas da computação que compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com a estratégia militar. Enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador (...) (CASTELLS, 2007, p.21)

E assim com a introdução de pessoas comuns, representadas aqui pela comunidade científica e pelos *hackers*, a web adquiriu suas características mais importantes. O compartilhamento de informação entre os pares pela rede levou à criação de correspondências eletrônicas e isso marca um período de maior interatividade na rede (CASTELLS, 2007).

Toda essa tecnologia foi criada por meio da interação entre diferentes núcleos sociais. Sua construção de sentidos só foi possível com a interferência dos usuários, que moldavam ao seu próprio interesse as ferramentas e métodos de interação.

A popularização da internet, compartilhamento de informações pelos usuários e a colaboração entre os pares demarcam o conceito de web 2.0. Não se trata de uma evolução física da rede, mas sim de uma reutilização das ferramentas pelas pessoas, adaptando-as às suas necessidades.

Vale lembrar que a linha que separa a definição de web 1.0 para a 2.0 é tênue, variando muito mais em aspectos de uso dos seus recursos e ferramentas da internet do que uma modificação tecnológica de fato. Isso porque em termos técnicos a rede já estava solidificada, contudo o desenvolvimento de redes sociais mais complexas e a interação entre os usuários vieram transformando e direcionando os serviços. Em um momento o uso de uma ferramenta se expande, em outro ela se consolida em sua especificidade. O e-mail como troca de mensagens corriqueiras é substituído por redes sociais e aplicativos para celular:

Segundo O'Reilly (2005), não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. (PRIMO, 2007, p.2)

Na remodelagem de meios e conteúdos pela cultura participativa¹ são vistas as raízes dos movimentos libertários da década de 60. O compartilhamento de informação como reconstrução da própria rede, a liberdade de expressão e de criação de conteúdo, são algumas das bases que formam o modo de consumo da internet atual. Sendo assim os *hackers* com a cultura de troca e compartilhamento de conteúdo são fundamentais para a web 2.0, amparada nos apaixonados por tecnologia e nas inovações que estimularam o desenvolvimento de uma massa interconectada por intermédio das redes sociais.

¹ Termo cunhado por Henry Jenkins (2009, p. 378): “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”

1.2. A cultura da internet, web 2.0 e Cultura da Convergência

A definição de cultura da internet se relaciona diretamente com os criadores de conteúdo na rede e seus comportamentos. Por intermédio da rede mundial de computadores é que se solidifica a cultura da internet, seu *modus operandi* e o perfil de seu usuário. A interação entre essas pessoas, a criatividade e o lema “faça você mesmo” formam as relações entre os criadores de conteúdo na internet. No modo de emissão característica do *broadcasting*, que difunde uma informação para diversas pessoas, imperava o fluxo unilateral de informações, sem tanta possibilidade de interação entre emissor (as empresas de comunicação) e receptor de conteúdo (espectador/leitor). Na arquitetura atual da rede se mostra aparente a criatividade e a recriação de significado. Esse é um dos pilares da comunicação em rede, potencializada pela web 2.0:

A cultura dos produtores da internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários. No entanto, no estágio atual de difusão global da Internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Por produtores/usuários refiro-me àquelas cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/ usuários, por outro lado são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema. (CASTELLS, 2007, p.34)

A web 2.0 é o termo usado para se referir a novos tipos de empresas midiáticas que utilizam redes sociais, conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário. O criador do termo, Tim O`Reilly, considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva² de seus agentes (JENKINS, 2009, p. 388). Se por um lado esse ambiente se consolida e absorve características de outros meios, por outro resulta em mudanças culturais tão intensas, que dão origem à sua própria cultura, da própria internet.

A cultura da Internet é a cultura dos criadores da internet. Ela se divide em quatro camadas, interdependentes, que estruturam o ambiente da web (CASTELLS, 2007). São elas e suas definições:

² Termo trabalhado por Pierre Lévy (2007) que trata da difusão de conhecimento pela rede de computadores: “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

A cultura da Internet caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Juntas, elas contribuem para uma ideologia da liberdade que é amplamente disseminada no mundo da Internet. (...) Essas camadas culturais estão hierarquicamente dispostas: a cultura tecnomeritocrática especifica-se com uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro. Sem a cultura tecnomeritocrática, os hackers não passariam de uma comunidade contra cultural específica de *geeks* e *nerds*. Sem a cultura hacker, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura hacker e os valores comunitários, a cultura empresarial não pode ser caracterizada como específica à Internet. (CASTELLS, 2007)

Essa divisão da cultura da internet nos mostra como a interação entre os usuários se completa de maneiras complexas, mas também como os agentes se relacionam com a sociedade.

Atualmente há um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia. O comportamento migratório do público dos meios de comunicação é uma das peculiaridades do novo perfil de consumidor. Essa é uma das características da Cultura da Convergência, em que o fluxo de informação pode ser dependente direto de seus interagentes.

Se em momentos anteriores o consumo se limitava a conteúdo de poucos meios, hoje ele se mostra vasto, com informação de diversos suportes, com uma maior facilidade de acesso. Isso porque cada pessoa faz parte de uma vasta rede, em que a informação se torna coletiva e as opiniões se aglomeram. Em vez de separar as partes, agora eles podem trabalhar coletivamente, participando e interagindo em um novo ambiente.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p.30)

O termo convergência não é novo. Novas e antigas mídias continuam interagindo no mercado. Assim como nos primórdios da televisão se vislumbrava o aparelho como o assassino do rádio, o computador já foi tido como o vilão dos meios impressos. A digitalização do conteúdo trouxe várias mudanças para o ambiente de mídia, mas afirmar que ela será o último refúgio midiático tende a ser um erro. Assim como o consumo se modifica, as empresas têm se

utilizado cada vez mais da convergência para justificar as transformações atuais. A convergência assume assim novos significados para um mesmo sentido, de mudanças tecnológicas (JENKINS, 2009).

São definidos cinco tipos de convergência³:

- A **convergência econômica**, definida como a integração financeira das indústrias de entretenimento, em corporações como AOL Time Warner, que mantém negócios com filmes, livros, jogos, música e outros setores, com o objetivo de construir narrativas transmidiáticas.

- A **orgânica ou social**, na qual os consumidores navegam por diversos meios em busca de novas estratégias narrativas de entretenimento. Pode ser exemplificado por um telespectador vendo um jogo de futebol de seu time favorito, escutando uma música no som, escrevendo uma carta ou mandando um e-mail para seus amigos.

- A **cultural** como o desenvolvimento de novas formas de criatividade na interseção entre as várias tecnologias midiáticas, indústrias e consumidores. Ela fomenta uma nova cultura popular participativa, por permitir ao usuário comum produzir e editar qualquer tipo de conteúdo.

- A **global**, que é a cultura híbrida global resultante do fluxo de conteúdo, como novas formas de experimentação na aldeia global.

Sobre a **convergência das mídias** o autor mostra que se trata de uma definição multidimensional.

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)

Tais conceitos são predispostos por definições antagônicas, dentre elas a falácia da caixa preta, em que os indivíduos são consumidores de todos os meios através de um único aparelho, a “caixa preta”. A convergência de mídia não ocasiona tal transformação, mas sim uma evolução cultural em que existirá mídia em todos os lugares, e seu consumo não será mais segmentado, mas utilizaremos os meios em conjunto de outros (JENKINS, 2009).

No jornalismo, Salaverria (2008) demonstra outra análise da convergência midiática, subdividida em quatro aspectos: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo. Os

³ Acessado em 17/11/13, disponível em: <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/page/1/>

conceitos englobam uma nova realidade midiática nas empresas produtoras de conteúdo. O perfil do profissional evolui, um editor de vídeo deveria aprender apenas o necessário para seu desenvolvimento, hoje ele precisa estar também em conjunção com as inovações tecnológicas e as novas formas narrativas. Tudo isso relacionado às novas alternativas de consumo moldam o comportamento da cultura global (SALAVERRIA, 2008).

Sobre a relação das empresas e seus usuários, Jenkins (2009) dialoga com Salaverria (2008), já que o norte-americano também afirma que a convergência afetou a relação entre o mercado e seu consumidor. O consumo em direção a informações novas e rápidas promove adaptação na mesma direção do consumidor. É um espaço ainda em experimentação, onde as pessoas interagem em novos meios e recriam a realidade de consumo de mídia (JENKINS, 2009).

Apesar de definições distintas de um mesmo momento, estes autores mostram uma preocupação comum. Ambos enxergam a convergência como um processo que ultrapassa a esfera tecnológica. A forma e o pensamento de consumo/produção vem sendo alterada e remodelada, como fruto da cultura da convergência.

Essas modificações estão em curso e podem ser exemplificadas pelas grandes franquias – como *Matrix e Harry Potter* – e suas narrativas transmidiáticas, que promovem diálogo narrativo entre os meios e as produções, criando um universo em que elementos da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Essas histórias se desenvolvem através de múltiplas plataformas de mídia, como filmes para o cinema, séries televisivas e games, cada uma delas adicionando características para a construção do universo narrativo. A narrativa transmidiática permite uma abordagem diversificada no desenvolvimento de modelos de negócio, ampliando a participação dos fãs (JENKINS, 2009).

O modelo de negócio em múltiplas plataformas tem sido experimentado também na internet. Usuários do *Youtube* vem produzindo conteúdo para a rede, mas também desenvolvem produtos para outros meios. Eles utilizam de produtos digitais, que podem migrar de plataforma sem tantos problemas técnicos. Ao contrário das grandes indústrias, que se valem de produtos licenciados para criar um universo narrativo, as produtoras independentes têm investido em alternativas mais baratas.

1.3. A relação entre consumidores e produtores na era da convergência

A introdução de novos meios no mercado modifica as relações entre o consumo e a criação de produtos. Essa estrutura remodela o conteúdo e promove a integração de novas possibilidades de criação e de interação. Na web, a digitalização foi o marco de democratização de técnicas de trabalho, possibilitando que novas pessoas tivessem contato com sua área de interesse e com pessoas com hábitos e gostos comuns.

A digitalização de conteúdos foi uma das maiores responsáveis pela modificação do perfil do usuário e consumidor, bem como sua relação com os meios e seu consumo de informação. Ela permitiu a apropriação dos recursos tecnológicos e das construções de narrativas a usuários comuns (CANNITO, 2010).

Se nos meios massificados a participação era moldada de acordo com os interesses das empresas, que criavam meios de interação que pudessem controlar, o consumidor de hoje pode atuar em conjunto com produtores de conteúdo ou com as corporações. Da mesma forma que um indivíduo pode expressar seu afeto por um título, se apropriar deste enredo e criar suas próprias histórias, ele pode recrutar uma rede de pessoas e simplesmente destruir uma franquia ou produto⁴. Na medida em que a web passa a ser um ambiente de participação do consumidor essa relação se altera.

Como produtores de conteúdo, esses novos agentes passam a dispor de uma audiência global. Algumas produções são meramente uma apropriação de conteúdo para um nicho de fãs *undergrounds*, outras aprimoraram suas técnicas e investem em suas criações. A exibição em agregadores de vídeo atrai um público diversificado e o retorno pode ser instantâneo e global.

Nesse aspecto, o usuário tem um contato cada vez maior com os produtores de conteúdo, e esse mesmo consumidor pode se apropriar de um conteúdo de seu interesse e o recriar utilizando técnicas e formas de narrativas variadas, um reflexo da cultura participativa e a cultura *hacker*. Proveniente da digitalização e da apropriação de conteúdos que a internet permite as duas definições são bastante próximas. Se em uma o “fã é convidado a participar ativamente na criação” (JENKINS, 2009, p. 378) por meio de redes sociais, o outro se apropria de um produto para reconstruir o significado que ele deseja e criar suas próprias histórias (CASTELLS, 2007). É nesse contexto que vemos os efeitos da internet no consumo/produção de conteúdo:

⁴ Henry Jenkins traz o exemplo da cultura do *spoiler* no programa norte-americano *Survivor*, em que os usuários da rede se organizavam para descobrir o vencedor do *reality-show* antes da exibição na TV, através ferramentas de geolocalização e mobilização de comunidades nas redes sociais.

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. (PRIMO, 2007, p.2)

Se a TV tinha interação limitada, o que vemos na internet é justamente o oposto. Mesmo ideias fúteis como os *lolcats* – imagens em que gatos fazem ou falam coisas inusitadas através de *softwares* de edição de imagens - compartilhados entre os internautas, demonstram o caráter colaborativo desses tipos de imagens. Assim como as produções demonstram a influência da participação, pode ser visto também como esse cenário pode trazer inovações técnicas e de conteúdo (SHIRKY, 2011).

Esses usuários que interagem nesse ambiente de rede, como produtores e consumidores de conteúdo dão origem aos *prosumers* ou “prosumidores” (BARBOSA, 2012), podem ser descritos como pessoas que produzem e consomem conteúdo audiovisual na web, mas também como inovadores.

O interessante aqui é ressaltar que esse “prosumidor” é um indivíduo notável na cultura participativa. Esse tipo de usuário da rede sabe se apropriar do ambiente da internet, por meio das redes sociais, mas também consegue elaborar conteúdo midiático (JENKINS, 2009). Em outras palavras, esse indivíduo se mostra um pioneiro na construção do relacionamento entre o produtor e os anseios do público, utilizando as ferramentas da internet para criar um reconhecimento entre seus pares, como uma forma de capital social⁵.

Como resultado dessa cultura da convergência pode ser vista a expansão de oportunidades para grupos alternativos reagirem aos meios de comunicação massificados, transformando o que se pensa sobre as leis de proteção de conteúdo, também diversificando as formas de se produzir para web com qualidade. A tendência é que com o aumento desse perfil de consumidor e o aperfeiçoamento de tecnologias, será visualizado um pouco mais de democracia à circulação de mídia (JENKINS, 2009). As pessoas que antes consumiam artigos midiáticos podem atualmente se posicionar como inovadores em um mercado antes dominado por empresas.

⁵ Capital Social é definido por Raquel Recuero (2009): Então o capital social é um bem construído coletivamente, ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo. Essa participação gera benefícios para os indivíduos, como por exemplo, o acesso à informações (que só é obtido quando o indivíduo está conectado ao grupo) e para o grupo (que se beneficia do conhecimento individual). Na Internet, esse valor é construído com bem menos investimento, já que fazer parte de redes sociais é pouco custoso.

Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html

Enquanto no paradigma midiático transmissivo um produto podia ser dispendioso e arriscado, na internet o botão publicar trouxe algumas transformações cruciais. Não é preciso pedir permissão a nenhum editor ou dono de empresas midiáticas, porque se pode publicar instantaneamente e obter resultados imediatos. Essa independência, relacionada com os baixos custos de produção e distribuição, além do alto grau de experimentação fazem com que a cultura participativa seja uma das esperanças de renovação na web 2.0. No contexto da era digital, a capacidade bruta de criar e compartilhar estão mais acessíveis e democráticas (SHIRKY, 2011).

Em um contexto pré-internet, compartilhar poderia significar um problema, como copiar a prova de um colega, atualmente significa compartilhar opiniões e reconstruir significados (SHIRKY, 2011).

O autor também pontua como foram as mudanças no ambiente de mídia:

Nosso ambiente de mídia mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos de mídia – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental. (SHIRKY, 2011, p. 186)

Os consumidores têm mais poder na cultura da convergência e poderão utilizar disso para participar cada vez mais da nossa cultura (JENKINS, 2009, p. 342). A oportunidade de compartilhar não se limita mais aos profissionais e especialistas, mas para quem possui conexão com a rede mundial de computadores e que se dispõe a compartilhar (SHIRKY, 2011, p. 157).

1.4. Os agregadores de vídeo sob a ótica da cultura da participação: O caso *Youtube*

O agregador de vídeo *Youtube* foi criado em 2005 por ex-funcionários de um site de comércio on-line, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Seu diferencial era meramente técnico e possuía uma interface simples, onde o usuário podia fazer *uploads*, publicar e ver vídeos em *streaming*, com simplicidade e dentro das restrições tecnológicas vigentes.

Sem limites de número de vídeos, o usuário ainda poderia usufruir de funções básicas de redes sociais. A única restrição existente se referia ao tempo de duração dos vídeos para *upload*⁶. Já em relação aos outros agregadores de vídeo o *Youtube* era um produto similar, como poderá ser visto na Figura 1 (BURGESS E GREEN, 2009, p.17).

Assim como o *Facebook* era semelhante ao *Myspace*⁷, o *Youtube* também possuía elementos em comum com outros agregadores. Como empresa de mídia o *Youtube* é, além de um agregador de conteúdo, uma plataforma digital. Ele não produz conteúdo, apenas vídeos de promoção da sua imagem e especiais de datas comemorativas, como os vídeos de fim de ano veiculados na conta oficial do agregador (BURGESS E GREEN, 2009, p.21).

No dia seis de novembro de 2005 o site *techcrunch*⁸ disponibilizou uma tabela⁹ com os concorrentes no mesmo ano em que o *Youtube* foi ao ar:

Company	Price	Converts Format?	Download Files?	Storage	Privacy?	Sharing?	Tags?	Creation Tools
CastPost	Free	No	Yes	100mb	Coming	URL, RSS, Blog	Yes	No
ClipShack	Free/premium	Yes - Flash	No	100mb	Yes	URL, Blog	Coming	No
DailyMotion	Free	Yes - mov/flv/3gp	Yes	1gb	Yes	URL, RSS, Blog	Yes	
Grouper	Video Sharing Product "Coming Soon"							
OurMedia	Free	No	Yes	Unlimited	No	Link	No	No
Revver	Free/rev share	Yes - QT	Yes	Unlimited	No	Link, Email	Yes	No
Vimeo	Free	Yes - QT	Yes	20mb/week	No	Link	Yes	No
vSocial	??	Yes - Flash	No	??	Yes	Link, Blog, RSS	Yes	No
YouTube	Free	Yes - Flash	No	Unlimited	No	URL, Blog	Yes	No

FIGURA 1 – Lista dos concorrentes diretos do *Youtube* em 2005.

A figura mostra que no ano de lançamento do *Youtube* em 2005 existiam oito concorrentes diretos, cada um com sua especificidade e limitações. Eles ainda não tinham destaque como o agregador criado em 2005. Em apenas um ano o *Youtube* foi vendido para o *Google* por um bilhão seiscentos e cinquenta milhões de dólares. Hoje o *Youtube* pode ser considerado uma referência de uma geração de consumidores.

⁶ Atualmente não existe limite quanto a duração dos vídeos para subir na plataforma, existem vídeos com até 10 horas de duração. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/TehN1ppe?feature=watch>

⁷ Acessado em 17/03/2013, disponível em: <https://myspace.com/>

⁸ Acessado em 17/11/2013, disponível em: <http://techcrunch.com>

⁹ Acessado em 17/11/2013, disponível em: <http://ttechcrunch2011.files.wordpress.com/2005/11/videoflickr.jpg>

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)

Na ótica da cultura da convergência, Jenkins ainda continua, mostrando quais são as características do agregador, definindo seu caráter funcional.

Em primeiro lugar o Youtube representa o encontro de uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora reunidas por esse portal compartilhado. Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional o Youtube estimula novas atividades de expressão. (...) Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis entre as comunidades. (JENKINS, 2009, p. 348)

Outro ponto levantado pelo autor se refere ao caráter de museu do *Youtube*, onde pessoas trazem à tona conteúdos significativos e atraentes e por eles podem ser retrabalhados à exaustão. Nesse caso, a data do *upload* do vídeo não interfere tanto nas visualizações, pois esse conteúdo pode se tornar popular independente do contexto temporal. Isso permite que o vídeo disponibilizado hoje tenha a mesma possibilidade de visualização que o primeiro vídeo¹⁰ ou o primeiro “sucesso”¹¹ do agregador (BURGESS E GREEN, 2009).

O terceiro ponto de destaque do agregador é sua função como rede social e seu conteúdo se espalha rapidamente entre blogs e sites de redes sociais¹². Essa vertente é importante por agregar valor na distribuição e na reconstrução de sentido que ocorre dentro da cultura do *Youtube* (JENKINS, 2009, p. 349.).

Castells (2007) apresenta no livro “A sociedade em rede” o processo em que a produção individual de conteúdo perde espaço para uma produção colaborativa e com grande profundidade de contato entre consumidores e produtores:

¹⁰ Acessado em 17/11/2013, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

¹¹ Acessado em 17/11/2013, disponível em: <http://www.hulu.com/watch/1397>

¹² Raquel Recuero (2009): sites que possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas.

As pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, assim produzindo suas próprias imagens, além do álbum fotográfico. Apesar de todos os limites dessa autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única das imagens e reintegrou a experiência de vida a tela. (CASTELLS, 2007 p. 423)

Se como rede social, seu conteúdo alcança proporções globais é correto afirmar que em um ambiente de cocriação como o *Youtube*, os participantes muitas vezes exercem múltiplas funções (BURGESS E GREEN, 2009, p.114).

O agregador vem proporcionando uma democratização na distribuição de conteúdo e isso alterou o sistema mercadológico, entrando em conflito com meios tradicionais e lidando diretamente com a convergência e com a cultura participativa. A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede (JENKINS, 2009).

Nesse contexto se consolidam as produções para a web, com acesso simplificado aos vídeos, bem como uma maior agilidade na produção. Os canais de veiculação desses tipos de séries como o *Youtube*, o *Vimeo*, o *Videolog* entre diversos outros sites de veiculação de vídeos, são responsáveis pela mudança de um paradigma onde o sucesso não se mostra mais preso sob a influência dos meios massivos, permitindo uma diversificação de atrações e maior democratização da audiência (CARACCIOLO, 2012).

CAPÍTULO 2 – PORTA DOS FUNDOS: PRODUTOS E CARACTERÍSTICAS

A *Porta dos Fundos* se define como uma produtora de conteúdo audiovisual em estilo próprio, que disponibiliza seu conteúdo para a web e com qualidade de imagem e roteiro de TV e com liberdade total da internet¹³. Produzindo esquetes inusitados e com equipe própria, a empresa foi “oficializada” em agosto de 2012 e atraiu a atenção do público e o foco das notícias.

Ela é composta de cinco proprietários, entre eles atores, diretores e roteiristas, todos já com experiência em meios de comunicação, são eles: Fábio Porchat, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro, Antonio Tabet e Ian SBF. Com menos de dois anos de atividades a produtora já conta com um centro de atividades e com plantel de funcionários regulamentado.

Os vídeos são gravados com câmeras *reflex*, em estúdios geralmente improvisados, mas com preocupação na qualidade técnica e de imagem. Gravados em alta definição e iluminados por profissionais, eles se assemelham a obras conceituadas, mas com o custo de produção reduzido. Se por um lado as corporações de mídia gastam pequenas fortunas com equipamentos e técnicos, essa produtora independente se aproveita da alta definição das câmeras fotográficas profissionais e do preço reduzido para gravar vídeos com qualidade profissional. A digitalização das câmeras, preço reduzido dos equipamentos necessários para edição de vídeos e a divulgação na rede podem ser apontadas como um dos pilares da cultura “*faça você mesmo*” dos canais da web. Uma câmera de TV pode alcançar preços elevados, geralmente as câmeras utilizadas na produtora custam menos. Isso é muito importante, pois implica baixo custo de investimento inicial que as produtoras independentes podem fazer para começar a produzir seus próprios vídeos.

Os vídeos da trupe são classificados no gênero humor e no formato websérie. De acordo com Machado (2013) são assim classificados por existirem poucos pontos em comum entre os episódios, no caso apenas a autoria, representada pela pessoa jurídica da empresa e o gênero são compartilhados, já que os atores, roteiristas e a direção são aleatórios. Quanto a serialização as narrativas podem assumir três categorias, a primeira se define por uma única história, ou várias partes que se entrelaçam, que se alternam de forma quase linear. A segunda é composta por histórias com enredos autônomos, cada um apresenta começo, meio e fim, repetindo nos episódios seguintes apenas os mesmos protagonistas inseridos em situações diferentes

¹³ Acessado em 21/08/13, disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>

(ZANETTI, 2013). O *Porta dos Fundos* se encaixa na terceira categoria, com histórias completas em quadros unitários.

O terceiro exemplo de serialização traz como principal característica um único aspecto que se preserva nos vários episódios, como, por exemplo, uma temática, podendo variar os personagens, atores, cenários e até roteiristas e diretores. Cada um dos quadros é similar aos chamados unitários, episódios que trazem uma história com início, meio e fim, “que esgota sua proposição na unidade e nela se encerra” (PALLOTTINI, 1998, p.25). O que torna esses unitários uma espécie de seriado são elementos em comum: alguns personagens fixos, uma temática, um formato ou gênero similar, ou mesmo uma proposta estética com base autoral. Um exemplo desse formato na Web é o canal *Portas dos Fundos*, lançado em 2012 por um grupo de atores (além de outros profissionais da mídia) já reconhecidos na televisão, no cinema e no teatro. (MACHADO *apud* ZANETTI, 2013)

O canal do *Youtube* “Porta dos Fundos¹⁴” é a central de exibição do seu conteúdo e toda semana às 11 horas da manhã de segunda e quinta, são disponibilizadas novas produções, esquetes curtas com média de 2 a 3 minutos por vídeo, com exceção dos vídeos especiais e dos dois “programas”, que possuem 15 minutos de duração. Atualmente possuem na conta oficial 160 vídeos, com um total de 7.175.966 de perfis inscritos no canal e 682.014.226 de visualizações dos vídeos. É o canal com maior número de inscritos no país, terceiro canal mais visto do *Youtube* brasileiro e um dos maiores do mundo¹⁵. O vídeo mais visto do canal é o “Na lata¹⁶”, que trata da discussão de nomes estranhos e seus estereótipos, com mais de 13 milhões de visualizações, 96 mil curtidas e quase 9 mil comentários, que foi ao ar no dia 17/01/13.

Além do seu canal principal, a produtora ainda possui dois canais com projetos paralelos. O “Fundos da Porta¹⁷” é onde se encontram os bastidores dos vídeos principais, *making-ofs* e erros de gravação do canal principal, possui 429.704 inscritos e 22.505.504 visualizações, foi colocado no ar em janeiro de 2013. Os extras da gravação de “Rola¹⁸”, que foi ao ar no dia 10/01/13, é o vídeo mais acessado com 748.708 visualizações e mais de 4 mil curtidas.

O outro canal paralelo do grupo é o “Portaria¹⁹”, iniciativa que se destaca nacionalmente por ter como premissa “comentar os comentários”, uma vez por semana e aos domingos, dois integrantes aleatórios comentam algumas opiniões escolhidas pela própria equipe nas páginas do

¹⁴ Acessado em 21/09/12, disponível em: <http://www.youtube.com/user/portadosfundos>

¹⁵ Acessado em 21/01/14, disponível em <http://socialblade.com/youtube/top/country/BR/mostviewed>

¹⁶ Acessado em 15/01/13, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>

¹⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/fundosdaporta/>

¹⁸ Acessado em 20/01/13, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yC2JujFZoSo>

¹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/canalportaria>

Facebook e do *Twitter*, sobre os dois vídeos exibidos na semana e também em relação aos integrantes presentes no programa. Conta com 291.317 inscritos e 6.882.249 visualizações. É uma forma de mensurar em tempo "real" a receptividade de um produto ou tema, além de dar voz aos interagentes. Por exemplo, em um dos vídeos do canal, que comentava o “Cabeça do Gregorio²⁰” um espectador sugere que deveriam ser produzidos vídeos sobre as cabeças dos outros integrantes, o que foi atendido posteriormente com o vídeo “Cabeça do Fábio²¹”. É também utilizado para anunciar os produtos da loja virtual “Porta dos Fundos”²², como camisetas, livros, *mousepads*, *bottons* e outros produtos licenciados da marca *Porta dos Fundos*.

Além dos esquetes e das produções paralelas, que trazem à empresa uma renda correspondente ao número de acessos e cliques nos *banners* de propaganda, o *ad sense* do Google, a produtora desenvolve campanhas publicitárias diversificadas, como a campanha para a rede de fast-food Spoleto²³, da marca italiana de automóveis Fiat²⁴, da norte-americana Coca-Cola²⁵ dentre outras. Essa publicidade é exibida nos canais das empresas e na aba de exibição “trabalhos²⁶” no canal principal da produtora.

Toda essa exibição em diversos canais pode mostrar uma preocupação em expandir o público, independente do veículo ou meio. As características da produtora se sobressaem e já criam sua própria identidade no mercado publicitário, com sua tipografia tradicional e roteiros caricatos, e ainda a equipe de atores.

O modo como a empresa segmentou a exibição dos vídeos prima pelo controle de produção, edição e distribuição do seu conteúdo exclusivo, os esquetes de segunda e quintas feiras. Daniela Zanetti (2013) aponta de maneira bem resumida as principais características:

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

²⁰ Acessado em 15/09/13, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=ox4ReD-Z_EE

²¹ Acessado em 14/11/13, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EkjbM2StD5A>

²² Acessado em 15/11/13, disponível em: <http://loja.portadosfundos.com.br/>

²³ Acessado em 12/01/13, disponível em:

http://www.youtube.com/user/spoletobr/videos?view=46&sort=dd&tag_id=UCcLS3DaYpS6J3cjb7Agmocg.3.humor&shelf_id=5

²⁴ Acessado em 12/01/14, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4tnzvgLE2T4>

²⁵ Acessado em 12/01/14, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ON7CxKy0xj8>

²⁶ Acessado em 12/01/14, disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=4qvNjyG3chQ&list=PLT0Smhj8chMX08ghdLpZwvAGLaxr0s8Sk&index=1>

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)

Além dos vídeos dos canais no *Youtube*, o coletivo criativo tem outros produtos disponíveis na loja Porta dos Fundos, uma subseção do site da empresa onde são colocados a venda itens com a marca “Porta dos Fundos”. Estes produtos podem ser vistos como uma forma de fidelizar o espectador, criando um universo de produtos com a marca e realizando a dupla missão de fazer merchandising da marca/produtos além de fidelizar o fã.

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*²⁷ 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).

Outro produto que merece destaque é o aplicativo de celular da empresa o “Porta dos Fundos²⁹”, que permite ao usuário acesso rápido aos vídeos do canal “Porta dos Fundos” e do “Fundos da Porta”. O acesso aos vídeos é feito pela internet no aparelho, usando uma interface característica e integrando a visualização à plataforma de vídeos, permitindo ao espectador avaliar os esquetes pelo celular. Tem como ponto positivo a construção de um caminho mais curto entre o usuário e os vídeos, sem muito esforço. O *app* foi desenvolvido para diversos modelos de *smartphone*. Apesar de ser vinculado a conta da empresa no *Youtube*, há um *delay* entre o envio do vídeo e sua visualização no celular e muitas vezes o vídeo está disponível para visualização e comentários, mas não no celular, mesmo reiniciando o aparelho. Isso demonstra como o *app* ainda não utiliza todo o potencial dos recursos dos aparelhos, além de não agregar o canal “Portaria”.

Lançado a alguns meses o DVD “Porta dos Fundos”³⁰ contém 28 esquetes do canal do *Youtube*, com extras, *making of*, e sem necessidade da internet para visualizar o conteúdo, ao contrário dos outros itens. Ele quebra a barreira entre o conteúdo para a internet e para a TV.

²⁷ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/PortaDosFundos>

²⁸ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/PortaDosFundosCartoon>

²⁹ Disponível para celulares com IOS em: <https://itunes.apple.com/br/app/porta-dos-fundos/id621569248?mt=8>

³⁰ <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/canal-porta-dos-fundos-lanca-primeiro-dvd-10945145>

Não oferece recursos suficientes para ser considerada uma narrativa transmidiática, por não disponibilizar recursos adicionais exclusivos e muito menos novos elementos narrativos, apenas comentários adicionais dos realizadores. É uma transposição do conteúdo para a internet para se ver na TV. É composto pelas 28 primeiras esquetes veiculadas pelo grupo no agregador de vídeos.

O livro “Porta dos Fundos”³¹ é um conteúdo impresso com os roteiros escritos *ipsis literis*, fotos e ilustrações dos vídeos e *QR codes* - um código de barras bidimensional que pode ser escaneado nos smartphones - nas páginas que encaminham o leitor portador de um *smartphone* para o respectivo vídeo. Permite o acompanhamento do roteiro e a visualização do vídeo, mas não constrói um diálogo entre os conteúdos e nem traz recursos narrativos diferenciados. É visto como uma forma interessante de tentar integrar esses meios diversificados, mas poderia oferecer vídeos exclusivos para acesso dos leitores, ou até mesmo desenvolver histórias paralelas de personagens dos vídeos utilizando novos elementos gráficos.

O “Porta Games”³² é um aplicativo com games para celular desenvolvidos pela *Porta dos Fundos* que foi lançado no decorrer dessa pesquisa. “Seja Marcelo, o moleque que quer pegar a filha do Gorilão da Bola Azul. Passe as 3 fases e ganhe desconto na compra de camisetas do Porta!” é a chamada para o aplicativo na página de download na *App store*. O “Porta Games” permite fazer o download dos jogos do grupo, e o game “Gorilão da Bola Azul” oferece descontos em itens da loja virtual como reforço para a fidelização do jogador. Também foi lançado em janeiro de 2014 o primeiro game da produtora, o “Gorilão da Bola Azul”, onde o jogador fica na pele do personagem Marcelo, do vídeo “Quem manda”³³ e tem como principal objetivo levar o protagonista para o encontro da filha de Antonio Tabet, o Gorilão da Bola Azul.

Ainda em fase de desenvolvimento estão os projetos já declarados e que não possuem data prevista de lançamento, são eles o filme, já anunciado em 2013 e com data de lançamento adiada para 2015 e uma série para a web, mas também com propostas para TV, como afirmado pelos proprietários em diversas entrevistas.

³¹ <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/16/livro-do-porta-dos-fundos-funciona-ate-para-quem-nao-viu-seus-videos.htm>

³² Disponível para celulares com Android em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.playerum.portagamesbr>

³³ Acessado em 25/03/13, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=0b_l0bE_E9s

2.1. Metodologia

Para realizar a análise foram selecionadas entrevistas concedidas em diversos meios de comunicação, sejam na TV (TV Cultura, com o Roda Viva, Observatório da Imprensa e SBT com o De Frente com Gabi), meios impressos (FORBES e New York Times) e sites na internet (O blog Jacaré Banguela, o canal Rafinha Bastos e o Portaria). A partir delas conseguiremos visualizar como os empresários pensam e descrevem suas práticas nesse novo cenário da convergência e como se dá esse trabalho nos diversos meios. Elas foram selecionadas a partir do acompanhamento da empresa ao longo de sua trajetória através da exploração de seu conteúdo informativo.

Sendo assim, a seleção levou em consideração a opinião dos cinco proprietários da produtora e primou por falas que embasam a pesquisa. Foram escolhidas no total 8 matérias em que os criadores da *Porta dos Fundos* respondem sobre as características da empresa, as peculiaridades do cenário midiático atual e sobre a sua relação com o espectador na internet. As entrevistas foram concedidas entre março de 2012 e dezembro de 2013, e foram selecionados e classificados 59 trechos. Lembrando que alguns trechos compartilham de mais de uma categoria.

Os critérios de análise dos excertos estão divididos em quatro categorias, sendo o portador da pergunta e das respostas, a data de exibição da matéria, o veículo e o meio e a temática e assunto. Os trechos foram numerados e anexados, para melhor organização. As entrevistas e a tabulação dos dados podem ser visualizadas nos anexos.

Levando em consideração os critérios de noticiabilidade e a responsabilidade editorial de cada veículo/meio, partimos do pressuposto de que cada fala contida nas matérias analisadas é de responsabilidade de seus autores e por isso, na pesquisa, consideramos que todo o conteúdo dito e publicado já passou por um atestado de veracidade. Por isso não iremos discutir se o conteúdo publicado é especulação ou até mesmo mentiroso, e iremos analisar a transcrição/decupagem das matérias.

Como dito anteriormente, o cenário midiático atual passa por inúmeras transformações e isso vem implicando em quebra de paradigmas, em que os usuários da rede possuem meios de criar e divulgar seus trabalhos de maneira simples e acessível, podendo ser visualizado no mundo inteiro. Esse poder criativo e de exibição está bem próximo das produtoras de conteúdo para a internet e foi determinante para uma ruptura do monopólio das empresas de mídia sobre o cenário cultural. A produtora em questão se encontra nesse processo de mudanças e pouco se

estudou sobre como ela atua nesse contexto.

Sendo assim, analisaremos como os proprietários da empresa em questão pensam, como se descrevem e quais ferramentas eles têm utilizado para desenvolver um conteúdo de multiplataforma, com um investimento relativamente baixo e que atinja um maior número possível de espectadores. Considerando esse ponto como foco da pesquisa, o processo metodológico é composto de 4 etapas: (1) a leitura, seleção e decupagem de todas as entrevistas em questão; (2) seleção das falas e divisão de categorias de classificação; (3) em seguida a classificação e organização dos trechos a serem analisados; (4) a análise e ponderações sobre as falas que representam as questões da pesquisa, ou seja, como a empresa tem se portado e como ela tem agido, sob a ótica da cultura da convergência, ilustrada por Henry Jenkins.

Foram identificadas quatro categorias para organizar os trechos analisados e elas foram assim divididas para ilustrar o comportamento da empresa, bem como as táticas e ferramentas utilizadas que podem justificar a grande visibilidade do público ao seu conteúdo e conseqüentemente a grande exposição da empresa no ambiente noticioso.

São as categorias:

- YOUTUBE – Estão classificados neste tópico os trechos das entrevistas que correspondem ao modo de operação da empresa em relação a sua plataforma de exibição, o agregador de vídeos *Youtube*. Ao todo foram encontrados 22 trechos que abordam o assunto, incluindo a função cultural dessa tecnologia e suas vantagens em relação a outras plataformas midiáticas para a produtora de conteúdo *Porta dos Fundos*. Fica claro nessas referências o quanto a plataforma digital transformou o modo como os produtores de conteúdo exibem suas obras e interagem com seus consumidores, deixando mais claro como essa relação das empresas de mídia se modificou com o advento das novas tecnologias.
- PORTA DOS FUNDOS X MEIOS – Esta categoria engloba os trechos que fazem referência entre a relação da empresa com os diversos meios de comunicação. Como se dá o conflito entre o sucesso repentino e a possibilidade de interação com outros ambientes midiáticos. A relação entre o humor produzido pela empresa e a linha editorial imposta pelas empresas de comunicação em massa, refletindo as diferenças de um canal para a internet e de um produto de outros meios. Ao todo foram 36 trechos assim classificados.

- **RELAÇÃO COMERCIAL** – Caracteriza-se por agregar informações sobre o desenvolvimento/manutenção da produtora de vídeo com o mercado e seus agentes. Tem como ponto chave a caracterização das estratégias de marketing e comportamentos econômicos, além de exemplificar como a empresa lida com os desafios e também com a relação entre os concorrentes. São 32 trechos no total.
- **CONSUMIDORES** – Como se mostra o contato entre a empresa e seus consumidores, sabendo que eles se comunicam e interagem no ambiente da rede. Por meio das redes sociais e das ferramentas da cultura participativa, esse tópico pretende englobar todas as referências sobre o convívio e a relação delicada entre os produtores e os espectadores, como essa relação embasada em redes sociais interfere no trabalho e nas estratégias de comunicação, bem como nas possibilidades de experimentação de formatos e linguagens dos esquetes. Foram classificados 23 fragmentos na categoria.

Na tabela podemos visualizar o corpus da pesquisa:

	Entrevista/ Quem fala	Data	Veículo e Meio	Assunto ou Tema
1	Anderson Antunes	31/05/13	Forbes/ Revista impressa	Youtube
2	Anderson Antunes e Fábio Porchat	31/05/13	Forbes/ Revista impressa	Relação comercial
3	Anderson Antunes e Fábio Porchat	31/05/13	Forbes/ Revista impressa	Youtube, relação comercial e PDF e meios
4	Simon Romero	31/08/13	New York Times/ Jornal impresso	PDF e meios, consumidores
5	Simon Romero	31/08/13	New York Times/ Jornal impresso	Youtube, PDF e meios e relação comercial
6	Federico Goldenberg e Simon Romero	31/08/13	New York Times/ Jornal impresso	Youtube, PDF e meios
7	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	Youtube, PDF e meios, relação comercial e consumidores
8	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	Youtube, PDF e meios, relação comercial e consumidores

9	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	Youtube, PDF e meios, relação comercial e consumidores
10	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	Relação comercial, PDF e meios
11	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	PDF e meios
12	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	PDF e meios
13	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	PDF e meios e relação comercial
14	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	Consumidores
15	Alberto Dines e Fábio Porchat	18/06/13	Observatório da Imprensa/ TV Aberta	Youtube, PDF e meios, relação comercial
16	Mario Conti e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Youtube, consumidores
17	Renato Terra, Ian SBF e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios e consumidores
18	Mario Conti, Ian SBF e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Relação comercial, PDF e meios
19	Mario Conti e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Relação comercial
20	Mario Conti e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Relação comercial
21	Mario Conti e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Relação comercial e Youtube
22	Mario Conti, Ian SBF e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Youtube e Relação comercial
23	Ricardo Corte Real, Ian SBF, Antonio Tabet e Cristina Padiglione	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Relação comercial e Youtube
24	Ricardo Corte Real, Ian SBF e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios, relação comercial e consumidores
25	Renato Terra, Antonio Tabet, Ian SBF e Keila Jimenez	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Consumidores
26	Keila Jimenez, Antonio Tabet e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Consumidores
27	Mauricio Stycer e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Youtube e consumidores
28	Renato Terra e	29/04/13	Roda Viva/ TV	Consumidores

	Antonio Tabet		Aberta	
29	Mario Conti, Antonio Tabet e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios
30	Renato Terra, Antonio Tabet, Cristina Padiglione e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios e relação comercial
31	Cristina Padiglione, Ian SBF e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios e consumidores
32	Keila Jimenez, Antonio Tabet e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios
33	Mario Conti, Antonio Tabet e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	Relação comercial e consumidores
34	Mario Conti, Antonio Tabet e Ian SBF	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios
35	Paulo Caruso, Ian SBF e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios e relação comercial
36	Mario Conti e Antonio Tabet	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios
37	Mario Conti, Mauricio Stycer, Antonio Tabet, Ian SBF e Keila Jimenez	29/04/13	Roda Viva/ TV Aberta	PDF e meios, relação comercial e Youtube
38	Rodrigo Fernandes, Antonio Tabet e Ian SBF	16/04/13	Não Fale com o Motorista – Blog Jacaré Banguela/ internet	Youtube, consumidores e PDF e meios
39	Rodrigo Fernandes, Antonio Tabet e Ian SBF	16/04/13	Não Fale com o Motorista – Blog Jacaré Banguela/ internet	Youtube e PDF e meios
40	Rodrigo Fernandes, Antonio Tabet e Ian SBF	16/04/13	Não Fale com o Motorista – Blog Jacaré Banguela/ internet	Relação comercial, PDF e meios
41	Rafinha Bastos e Gregorio Duvivier	25/03/13	8 minutos – Canal Rafinha Bastos/Internet	Youtube e PDF e meios
42	Rafinha Bastos e Gregorio Duvivier	25/03/13	8 minutos – Canal Rafinha Bastos/Internet	Consumidores, Youtube, PDF e meios
43	Rafinha Bastos e Gregorio Duvivier	25/03/13	8 minutos – Canal Rafinha Bastos/Internet	Consumidores
44	Rafinha Bastos e	25/03/13	8 minutos – Canal	Relação Comercial

	Gregorio Duvivier		Rafinha Bastos/Internet	e consumidores
45	Gregorio Duviver	25/03/13	8 minutos – Canal Rafinha Bastos/Internet	Youtube e relação comercial
46	Rafinha Bastos e Gregorio Duvivier	25/03/13	8 minutos – Canal Rafinha Bastos/Internet	Youtube, relação comercial e consumidores
47	Rafinha Bastos e Gregorio Duvivier	25/03/13	8 minutos – Canal Rafinha Bastos/Internet	PDF e meios, relação comercial consumidores e Youtube
48	Marília Gabriela e Antonio Tabet	04/08/13	De frente com Gabi – SBT/ TV Aberta	PDF e meios e relação comercial
49	Marília Gabriela e Antonio Tabet	04/08/13	De frente com Gabi – SBT/ TV Aberta	PDF e meios e relação comercial
50	João Vicente de Castro e Antonio Tabet	04/08/13	De frente com Gabi – SBT/ TV Aberta	Youtube e relação comercial
51	Marília Gabriela e Antonio Tabet	04/08/13	De frente com Gabi – SBT/ TV Aberta	Relação comercial PDF e meios
52	Marília Gabriela	04/08/13	De frente com Gabi – SBT/ TV Aberta	PDF e meios
53	João Vicente de Castro, Marília Gabriela e Antonio Tabet	04/08/13	De frente com Gabi – SBT/ TV Aberta	PDF e meios e relação comercial
54	Marília Gabriela e Antonio Tabet	04/08/13	De frente com Gabi – SBT/ TV Aberta	Consumidores
55	Gregorio Duvivier e Marcos Majella	03/11/13	Portaria – Youtube/ internet	Consumidores
56	Antonio Tabet e João Vicente de Castro	10/11/13	Portaria – Youtube/ internet	Relação comercial e PDF e meios
57	Totoro e Fábio Porchat	24/11/13	Portaria – Youtube/ internet	PDF e meios
58	Gregorio Duvivier, Antonio Tabet e João Vicente de Castro	22/12/13	Portaria – Youtube/ internet	Relação comercial
59	Fábio Porchat e Ian SBF	29/12/13	Portaria – Youtube/ internet	PDF e meios

As categorias assim definidas permitiram a análise de características da empresa. A interpretação desses dados nos permitiu traçar um plano de identidade no ambiente da cultura da convergência e puderam ser analisados. A análise foi realizada sob a ótica da discussão de utilização das ferramentas convergentes já apresentadas.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS DA ANÁLISE

3.1 - Categoria Youtube:

Os trechos escolhidos e assim categorizados ilustram como a produtora tem agido no agregador de vídeo, para observar quais são os pontos principais que os motivam a permanecer em um meio “gratuito”, como é o *Youtube*.

Para o grupo o agregador de vídeo é muito mais que um lugar para exibir seus materiais, e sim um ambiente de convívio, de troca de opiniões e experiências. Essa plataforma digital vem sendo considerada como substituta cultural da MTV e tem moldado a forma como as pessoas e as empresas de mídia se relacionam com estes produtos audiovisuais:

Now that Youtube has officially replaced the MTV generation in terms of cultural heft, production companies from all over the globe are popping up to create content for the video site owned by Google. In Brazil, where the entertainment industry grows at a steady annual rate of 20%, it's no different. Brazil's so-called "Youtube moguls" are growing up and attracting big advertisers in direct competition with broadcast and cable TV industries. (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/2013)

A citação mostra a importância econômica do mercado do entretenimento brasileiro, que cresce a uma taxa anual de 20%. E também como os produtores de conteúdo do agregador estão competindo em produção de anúncios publicitários com a indústria televisiva. Para o coletivo, essas empresas se preocupam com a influência cultural da internet e por isso ainda não investem na produção de conteúdo voltado para a rede.

Eu acho que seria muito sábio da parte deles fazer esse tipo de coisa, assim como seria muito sábio da parte deles trazer para a TV e virar uma página. (ANTONIO TABET, RODA VIVA, 29/04/2013)

Essa virada de página se refere ao fim da competição entre os veículos midiáticos. Para o grupo, esse conteúdo deve ser visto como um complemento do que é exibido, demonstrando que a internet não é um meio capaz de destruir os outros. A exibição de vídeos na rede não compete com a TV, e caso essa competição exista o oponente não seria um canal televisivo, mas sim as vídeo-locadoras (CANNITO, 2010). A possibilidade de baixar vídeos em qualquer local conectado à internet não interfere diretamente no ato de assistir TV, que possui uma

programação fluida. O modo de consumo televisivo implica uma relativa passividade de escolha, enquanto na vídeo locadora a escolha do filme se mostra como uma opção, não se assiste um filme por imposição. É o mesmo caso na internet, o espectador só consome aquilo que quer.

A produtora também concorda com a importância cultural da plataforma. Eles não a utilizam como um meio de passagem, menos nobre, mas investem em técnicas de produção e em qualidade de imagem para fugir do amadorismo na rede. “Nós queremos tratar a internet como plataforma e não como trampolim para ir para a TV” (FÁBIO PORCHAT, OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 18/06/2013).

Entretanto, o possível descaso das companhias midiáticas brasileiras em investir em conteúdo para a internet pode ter fortalecido os produtores de conteúdo no *Youtube*, experimentando novos formatos, técnicas e avaliando a repercussão desses vídeos. Isso é confirmado pelo grupo:

Em meados de 2011 nos encontramos e numa conversa com o Ian e falei “Vamos fazer o CSI Nova Iguaçu”. O CSI Nova Iguaçu era uma série que o Ian fez um piloto no “Anões em Chamas” e ele fez o piloto e matou, não queria fazer. Ai falei para o Ian “vamos fazer, isso é muito bom, vamos fazer mais uns episódios”(…) e começamos a fazer o CSI Nova Iguaçu e deu muito certo. A repercussão foi incrível, nós conseguimos a participação da Cléo Pires para fazer um episódio, repercutiu pra caramba e ai nossas conversas começaram a ficar mais afinadas, vamos fazer outras coisas, vamos fazer outros esquetes e vamos trazer a galera que a gente gosta para fazer isso com a gente. (ANTONIO TABET, RODA VIVA, 29/04/2013)

O caráter independente dos canais no agregador trouxe liberdade de criação e autonomia para o coletivo. Sem compromissos comerciais a possibilidade de experimentação fluiu, e ela permitiu ao grupo construir seu estilo e formato à demanda dos usuários da internet.

Nós criamos nossa própria emissora, eu sou um dos donos da minha emissora, então eu posso colocar o que eu quiser. Posso falar o que eu quiser e isso é muito libertador, posso falar do jeito que eu quiser, da forma que eu quiser. Somos cinco sócios e tudo que vai ao ar nós decidimos juntos, então passa por uma seleção nossa mesmo. (FÁBIO PORCHAT OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 18/06/2013).

A independência financeira e a liberdade editorial trouxe à Porta a possibilidade de trabalhar qualquer tema, polêmico ou não. Por não terem parcerias econômicas ou patrocinadores, não sofrem tanta influência de *gatekeepers* - termo dos anos 50 que traz a figura

do editor como o guardião do portal, a pessoa que é responsável por selecionar o conteúdo que deve ser exibido e como ele deve chegar ao consumidor - permitindo o uso de uma linha editorial com menos barreiras aos vídeos. No canal “Porta dos Fundos” não há tema que não possa ser trabalhado, mas não será visto ali nenhum produto que não seja de criação do próprio grupo. Mesmo as campanhas publicitárias são realizadas nos canais das empresas contratantes e esse isolamento autoral entre os canais é importante para manter a identidade da produtora.

No nosso canal nós não recebemos encomendas, essa que é a pureza. No nosso canal a gente só faz o que acha engraçado, o que a gente acha divertido e o que a gente acredita. O que a gente acha que vai ser benéfico para a marca e benéfico para a gente, a gente faz no canal deles. (IAN SBF, RODA VIVA, 29/04/2013)

A opção de divulgar os próprios vídeos no canal da empresa possibilita ao espectador o acesso a uma lista detalhada com esquetes. Essa função de curadoria, como em um museu, permite acesso a todos os trabalhos do grupo, organizados de acordo com sua data de lançamento (BURGESS E GREEN, 2009). Enquanto nos meios de massa a exibição de conteúdo está inserida em horários e grade de programação, no *Youtube* a possibilidade de visualização pode se ampliar sem tais limitações.

Contudo, mesmo utilizando uma plataforma que disponibiliza conteúdo a qualquer momento, os empresários optaram por um cronograma de exibição. Os episódios são disponibilizados em dias e horários fixos, o que pode ser considerado como uma inovação entre os canais da plataforma digital no país. Tal divisão levou em conta as possibilidades de produção e a independência entre os episódios.

Isso é uma coisa que a gente percebeu muito, como a gente tem segunda e quinta feira, às onze da manhã, você vai ver um vídeo do Porta o nosso pico de visualização é muito do primeiro para o segundo dia, principalmente no primeiro, hoje em dia. Porque vídeo na internet você vê durante um mês, você vai descobrindo, mas a gente conseguiu criar um público forte para esse horário das onze da manhã. (IAN SBF, NÃO FALE COM O MOTORISTA, 16/04/2013)

O tempo de cada vídeo é variável, os curtos de dois a três minutos, seguem uma linha de produção já comum no agregador de vídeo. Os programas e os especiais seguem um formato semelhante ao utilizado na TV, com divisão em blocos e vinheta característica. O uso do formato de um programa comum na televisão para ser exibido na internet é peculiar e para o grupo significa uma quebra de paradigmas “E a gente tinha um programa, que foi um diferencial

muito grande da gente, que foi fazer um programa de quinze minutos na internet, que ninguém fazia!” (JOÃO VICENTE DE CASTRO, DE FRENTE COM GABI, 04/08/2013).

“Pra mim é muito claro isso, foi o que você falou, o pessoal faz vídeo para a internet, a gente não faz vídeo para a internet, a gente cria conteúdo” (IAN SBF, NÃO FALE COM O MOTORISTA, 16/04/2013). Este conteúdo é veiculado na internet, com formato semelhante aos programas televisivos, entretanto, poderia ser exibido em qualquer meio. “Pra gente podia estar na TV, ele podia estar em um DVD, ele podia estar no cinema, a gente não cria com uma cabeça de “vou fazer vídeo para a internet” (IAN SBF, NÃO FALE COM O MOTORISTA, 16/04/2013); “Você não tem que pensar se é TV, porque a gente também não faz TV!” (IAN SBF, NÃO FALE COM O MOTORISTA, 16/04/2013). O conteúdo digitalizado criado pelo pensamento convergente faz com que as produtoras de conteúdo não se limitem aos veículos, mas somente ao formato (CANNITO, 2010).

O compromisso com o espectador pode ter trazido uma fidelização de público da internet que é incomum no país, e pode ser um dos motivos para explicar o crescimento do número de pessoas inscritas no canal (RODRIGO FERNANDES, NÃO FALE COM O MOTORISTA, 16/04/2013).

A criação do projeto paralelo “Portaria” visa dar espaço aos comentários dos vídeos da semana e demonstram a preocupação do coletivo com a participação do público. Nos comentários dos vídeos de cada semana cria-se uma nova rede de significados gerados por intermédio da cultura participativa (SHIRKY, 2011). Os usuários que registram seus anseios e frustrações na página de visualização de um vídeo trazem aos produtores a voz do público. Porém, essa participação é limitada e passa por um processo editorial que seleciona os “melhores” comentários, resultando em uma participação menos democrática.

(...) Nós temos hoje 90 vídeos, mais de 90 vídeos, se a gente for ver os comentários de cada vídeo que se posta... A gente dá uma olhada, por exemplo, a gente lançou um vídeo, você olha naquela primeira hora, naquelas duas horas que o pessoal está achando e depois você já vai para o próximo vídeo, porque as pessoas comentam muito na internet, isso vira um pouco uma rede social dentro do *Youtube*, então não dá... (IAN SBF, RODA VIVA, 29/04/2013)

Através dessas posturas podemos ver que o grupo prima pela profissionalização de um ambiente marcado pelo amadorismo, característica comum no conteúdo dos agregadores de vídeo. A produtora se empenha em criar conteúdo visualmente agradável e com responsabilidade com o público, como se estivesse em uma emissora de televisão. A linha

editorial do grupo é definida pelos cinco sócios, que permite maior liberdade de criação e independência nos negócios da empresa. Por outro lado a utilização das ferramentas sociais do *Youtube* é limitada e a participação dos usuários passa por uma seleção editorial, atitudes essas que quebram com a dita democracia da web.

3.2 - Categoria Porta dos Fundos X Meios:

Outro conjunto de falas retiradas das entrevistas que compõem o corpus de trabalho teve como intenção demonstrar de que modo o coletivo tem lidado com a relação entre os meios de comunicação e a interação entre os veículos no ambiente midiático, contextualizando alguns fatores que interferem no cenário cultural no país.

O crescimento da indústria do entretenimento e o aumento do número de brasileiros conectados em redes sociais são fatores que contribuem para a indústria cultural. A “Porta dos Fundos” tem sido beneficiada pelo aumento na visibilidade dos conteúdos na rede. Tal aumento pode implicar uma tendência do mercado nacional em diversificação de produtos que seguem esse modelo comercial, se mostrando pela exibição nos agregadores de vídeo, com participação direta nas redes sociais. Segundo Simon Romero do New York Times a produtora tem trabalhado cada vez mais próxima do *Youtube*, e se destacado no contexto mundial e nacional como uma das maiores em seu segmento:

Brazil certainly offers the kind of environment in which a venture like Porta dos Fundos can thrive. The nation recently ranked second after the United States in both Facebook users and Twitter accounts, reflecting its effervescent social media use. Independent satirists and writers also generally feel unhindered in pushing the limits of freedom of expression in Latin America’s largest democracy. (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/13)

Ao se inserir nas redes sociais, a companhia também aumenta sua visibilidade em relação aos outros meios e veículos de informação, fato esse destacado como intrínseco, justaposto, à liberdade que possuem na rede, por meio de seu canal no agregador de vídeos. É o que afirmam em diversas oportunidades nas entrevistas analisadas, a liberdade que conquistaram na web seria impossível de ser adquiridas nas emissoras de TV aberta. Para Fábio Porchat esse é o principal diferencial dos vídeos, uma maior liberdade de produção e de expressão para produzir o que gostem, “As emissoras de TV tratam a internet como nada e talvez nós estejamos provando que pode ser um produto muito forte.” (FÁBIO PORCHAT, OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA,

18/06/2013).

Outro sócio também ratifica a questão da liberdade na internet quando se refere ao formato do programa na televisão, em entrevista anterior a de Fábio Porchat, “mas acho que nossa questão com a TV aberta é outra, muito mais relativa à liberdade de expressão e você ter o domínio do seu material do que propriamente problemas de produção.” (ANTONIO TABET, RODA VIVA, 29/04/2013). Além da liberdade de expressão nos temas e nas piadas, no formato e na linguagem, surge um novo patamar a ser trabalhado, o de liberdade de produção. Ela interfere principalmente no que tange o controle das etapas de criação do produto até sua exibição no canal. No caso do canal na internet, o controle é feito pelos próprios empresários, que detém todas as fases de desenvolvimento. Isso implica em vídeos totalmente autorais, em todas as fases de criação.

Essa ausência de *gatekeepers*, é um ponto importante da relação da empresa com os meios, como também disse o parceiro de operações do *Youtube*, em entrevista à revista Forbes, “They didn’t want gatekeepers, so their work is a great fit for us,” said Federico Goldenberg, the partner operations manager in YouTube’s São Paulo office. “Everything Porta dos Fundos does is detail-oriented and focused on quality, from scripts to lighting.” (31/05/2013). Essa função de guardião no *Youtube* fica a cargo dos proprietários da produtora em questão, que determinam todos os passos, seja na produção dos roteiros quanto na divulgação dos vídeos. Existem *gatekeepers*, mas são eles mesmos.

Este controle produtivo em diversas etapas da produção é apontado como uma das exigências do grupo seja em peças publicitárias ou nos seus vídeos como mostra João Vicente de Castro, em entrevista à Marília Gabriela:

O que eu acho também, na verdade é que a PDF você tem razão, ela não vai para a televisão, o PDF. Porque tem o produto “Porta dos Fundos” que são os esquetes de três minutos para a internet que vão segunda e quinta às onze da manhã. Esse é um produto “Porta dos Fundos”, só que a gente é uma empresa e a gente quer cada vez mais ampliar. A gente vai entrar com uma série na internet agora, uma vez por semana, durante um mês, com episódios de quinze minutos, uma série com história, começo, meio e fim. Eu acho que a gente está fazendo um negócio na internet que ele é redondo, importante, é isso que ele é. Agora, eu não acho que a gente não deva ir para a televisão, a gente pode ir para a televisão, mas é uma outra coisa. (JOÃO VICENTE DE CASTRO, DE FRENTE COM GABI, 04/08/2013)

Como visto, a intenção do grupo é de fato manter o domínio, e para outras plataformas o

tipo de produto seria outro, adequado às exigências dos meios e das emissoras. Esse produto, mesmo influenciado pelos *gatekeepers*, manteria as características autorais que identificam a produtora. É o que já acontece com os trabalhos dos integrantes do PDF, como nos programas de TV e em impressos.

Para evitar a fuga dos interagentes, a produtora prima por uma estrutura diminuta em relação a outros meios e com produções menores. Segundo Gregorio isso traz resultados mais inovadores, espontâneos, sem utilizar de um padrão de set e iluminação industrial (GREGORIO DUVIVIER, 8 MINUTOS, CANAL RAFINHA BASTOS, 25/03/2013).

Se por um lado a liberdade de criação permite um maior grau de experimentação, domínio das etapas produtivas e contato com o público, por outro pode ser apontado como o motivo de um futuro desgaste do modelo, isso porque essa “auto avaliação” pode levar a um engessamento, em uma padronização que pode saturar o gosto do espectador. Como se o público, acostumado com esse estilo de vídeo, chegasse a um esgotamento, procurando novas opções. É um efeito da cultura da convergência, onde o público se direciona para o inovador e está sempre em busca de novos produtos culturais (JENKINS, 2009).

Pela experiência adquirida nas empresas de comunicação, os proprietários optam por uma estrutura reduzida. Se adaptassem os vídeos para a realidade da TV, toda a estrutura de figurino outras etapas da produção seria modificada e isso vem se mostrando um incômodo para a trupe. Para fugirem do modelo de humor praticado na TV aberta, um modelo para eles saturado, o grupo segue para o ambiente da rede.

Criando conteúdo multiplataforma por meio de seu próprio canal de comunicação e explorando a diversificação de trabalhos dos seus integrantes, eles podem manter seu caráter autoral e fidelizar o espectador. Os trabalhos dos integrantes fora do coletivo são considerados fundamentais para a visibilidade da empresa, visando um público diversificado. Como afirma Ian SBF, a diversificação do trabalho em outros meios é um dos fatores do sucesso:

Parte do sucesso do Porta também é porque o Kibe se dedica ao Kibeloco, que o Fábio faz a Grande Família, o Gregorio está na peça dele, a gente incentiva isso lá dentro para que todo mundo tenha suas outras coisas e tudo isso se soma. Eu acho que o PDF leva gente para a peça do Gregorio, as pessoas que vão ver a peça do Gregorio vão ver o nosso canal, eu acho que é importante. Por exemplo, o próprio Kibe falou e é verdade, foi a maior catapulta para o nosso canal começar, se não fosse ele ter o Kibeloco a gente não teria feito, tão rapidamente, ou talvez a gente nem tivesse feito o sucesso que fez, então é importante o Kibe continuar se dedicando ao Kibe e todo mundo nas suas outras atividades. (IAN SBF, RODA VIVA, 29/04/2013)

Ao utilizar tal tática, o grupo demonstra uma abertura, contanto que não resulte em limitações produtivas. Eles almejam a visibilidade nos outros meios, seja na TV com uma série, ou filmes no cinema, desde que isso não limite sua liberdade. Em suma, permite-se a participação de investidores, mas limitando sua influência.

A relação multiplataforma com o público, influenciada pelos avanços tecnológicos, permite criar uma ponte, um diálogo, independente do meio ou do veículo (JENKINS, 2009). A pré-estreia do especial de natal em um cinema no Rio de Janeiro indica tal comportamento, de diversificar o público através dos elos criados com os artistas componentes do grupo. Por existir essa diversificação tende a ocorrer uma fidelização dos interagentes e reforça o caráter empreendedor da produtora.

3.3 - Categoria Relação Comercial

Os fragmentos assim classificados têm o intuito de trazer informações sobre o desenvolvimento/manutenção da produtora de vídeo com o mercado e seus agentes, além de mostrar as estratégias de marketing e comportamentos econômicos.

Os vídeos do grupo foram inspirados em produtos já existentes e com formato consolidado na rede. O tipo de humor que produzem foi baseado em outros canais no *Youtube*, como o *College Humor*³⁴, canal que conta com 5.794.144 usuários inscritos no agregador. No Brasil já existiam canais na rede que produziam vídeos semelhantes, como o *Parafernália*³⁵ que tem atualmente 4.531.360 de inscritos, o *MUNDO CANIBAL*³⁶ com 2.757.988, o *Galo Frito*³⁷ com 4.936.535 e diversos outros. Mesmo assim, o grupo vem se destacando como o maior canal de humor no país, com menos de dois anos de história.

O caso da produtora é incomum, um canal de vídeos de humor na internet com números tão expressivos em um intervalo curto. Já foi dito por Fábio Porchat que é o canal do agregador mais acessado do mundo (FÁBIO PORCHAT, OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 18/06/2013), mas essa informação não é correta se compararmos o número de visualizações do canal *Porta dos Fundos* com o *College Humor*, 704.738.763 contra 2.237.824.244 visualizações. Ela é válida apenas quando se analisa o número de assinantes, já que o *Porta dos Fundos* soma

³⁴Disponível em: <http://www.youtube.com/user/collegehumor/videos>

³⁵Disponível em: <http://www.youtube.com/user/canalparafernalia>

³⁶Disponível em: <http://www.youtube.com/user/OficialMundoCanibal>

³⁷Disponível em: <http://www.youtube.com/user/programagalofrito>

mais de um milhão de assinantes em relação ao canal norte-americano.

A polêmica é uma das engrenagens que mantém o destaque e visibilidade da produtora. Para alguns parte dessa repercussão é explicada pela atuação conjunta do grupo com o *Youtube* (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013). Para outros pode ser resultado de parcerias e de patrocínios, que seguiu a alta do mercado do entretenimento (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/2013).

Até abril de 2013 o grupo declarava que não tinha lucro, ainda estava repondo os investimentos na empresa (ANTONIO TABET, NÃO FALE COM O MOTORISTA, 16/04/2013). Já no mês seguinte a empresa se mostrou independente financeiramente, permitindo uma produção autoral sem interferência externa (FÁBIO PORCHAT, FORBES, 31/05/2013). É indício de um período de faturamento do grupo, com a produção de vídeos em diversos meios, além dos canais no *Youtube*.

A renda da empresa é composta por campanhas publicitárias, patrocinadores, anunciantes e de seus produtos licenciados. O montante do *AdSense* no *Youtube* se mostra a principal fonte de recursos, através de leilões entre as marcas e o agregador de vídeo, sem a interferência direta do grupo (ANTONIO TABET, RODA VIVA, 29/04/2013).

As campanhas publicitárias na internet são realizadas em parceria com os canais das empresas anunciantes, onde são disponibilizados para exibição (IAN SBF, RODA VIVA, 29/04/2013). Na TV o grupo já desenvolveu campanhas para multinacionais variadas. Esse caráter multiplataforma da empresa vem se destacando no mercado publicitário e competindo com agências tradicionais (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/2013).

A empresa tende a se aproximar mais do espectador por não seguir um padrão de nivelamento e generalização do seu público. A proximidade parece resultar em tratamento mais humanizado, mais pessoal e as empresas têm se interessado por esse tipo de anúncio. É o caso do Spoleto, com campanha originada por um vídeo do grupo, o “Fast-Food”, que incorporou a ideia do roteiro de Fábio Porchat e satirizou seu próprio atendimento e equipe de funcionários. O formato da campanha agradou às empresas e tem custado até cem mil dólares por vídeo (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/2013).

Para o setor de marketing da rede de alimentos a produtora mostra que ao jogar na rede, as empresas devem reconhecer seus erros, para não se tornarem alvo coletivo de piadas e reclamações. “Antes havia a máxima de que o cliente insatisfeito era caro porque ele espalhava a insatisfação para 20 pessoas. Hoje uma reclamação alcança 1 milhão. O Porta dos Fundos pôs as

redes em outro nível para nós.” Ressalta o diretor de marketing da rede de alimentos *Spoletto*³⁸. É um exemplo semelhante ao do show *Survivor*, em que os internautas podem se unir pelas redes sociais e causar desconforto aos empresários. Evitando qualquer transtorno, depois da campanha, a empresa alimentícia modificou toda a estrutura de acompanhamento de mídia social da empresa e criou um serviço de atendimento ao consumidor online, que teve repercussão imediata. Patrocinadores como a Cervejaria Petrópolis também vem investindo na trupe, e assinou contrato de um ano. Sendo assim, a cerveja Itaipava está presente em episódios regulares e nos outros canais do *Youtube*, como o Portaria.

Isso também demonstra o quanto o mercado cultural na internet vem se desenvolvendo e se tornando uma fonte de renda para alguns produtores de conteúdo. O caso “Porta dos Fundos” pode ser explicado pela mudança no paradigma midiático. Para o grupo, um dos fatores que contribuíram para o sucesso é a falta de investimento de grandes empresas nacionais em conteúdo específico para a rede. A diversificação do mercado na internet tende a quebrar a hegemonia cultural dos conglomerados, com uma maior segmentação (ANTONIO TABET, RODA VIVA, 29/04/2013).

Essa interação entre novas mídias e antigos grupos midiáticos é uma das características principais da cultura da convergência. O ambiente da rede permitiu a criação de produtos culturais que possivelmente não existiriam se houvesse um foco nos meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009). É o que aconteceu com a produtora, enquanto produto para meios tradicionais não foi aprovado, rejeitado em diversas emissoras de TV aberta ou por assinatura. Quando quebra com a dependência comercial das corporações e se lança na rede, atrai a atenção dos variados meios de comunicação, em dissonância com o descaso inicial das emissoras.

As produções alternativas, tal qual a marca empresarial Porta dos Fundos, se mostram em concordância com Cannito (2010) que demonstra como as produtoras de vídeo vêm se desenvolvendo, contornando suas limitações e se adaptando ao mercado:

As marcas empresariais tornam-se cada vez mais importantes, mas, por outro lado, deixam de se definir apenas pela especialidade técnica (produção de livros, filmes, etc.) e podem passar a se definir também por um setor de conteúdo (produção de conteúdo infantil, adulto, ecológico, etc.), optando por criar vários produtos em diferentes mídias para o mesmo conteúdo. O mercado começa a sentir a demanda por “agências de conteúdo”, empresas que não sejam especializadas em mídia, e sim em criação. Não são agências de publicidade, pois trabalham com briefing e se dedicam a vender produtos. As agências de

³⁸ Matéria do Jornal Estado de São Paulo, do dia 06 de maio de 2013, disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-humor-na-web-como-estrategia-de-marketing,1028871,0.htm>

conteúdo ideais trabalhariam no modelo do produtor independente de cinema e televisão, inventando suas próprias pautas em vez de apenas procurar ser utilitária na venda de um determinado produto. Enquanto as produtoras independentes atuavam apenas em mídias audiovisuais e produziam todo seu trabalho, uma agência de conteúdo elabora conteúdo para todas as mídias e contrata parceiros produtores para cada uma delas. (CANNITO 2010, p. 85)

Neste contexto citado pode ser visto o desenvolvimento da produtora em questão, confirmado por criadores da empresa, “Nossa diferença é porque os outros fazem vídeos para a internet, nós produzimos conteúdo” (IAN SBF, NÃO FALE COM O MOTORISTA, 16/04/2013). De games para celular à peças de marketing, a produtora vêm se aventurando em diversas plataformas. E vem sendo um padrão do grupo investir assim, já que as telas estão disponíveis e os espectadores sedentos de conteúdo:

Eu acho que a nossa intenção agora tem de ser continuar fazendo conteúdo, é isso que é importante, por que a TV e o cabinho que o Ian falou, o celular e o tablet, ônibus hoje tem televisão, daqui a pouco o metrô tem e tem muita janela, e não tem o que passar, não tem vista. (ANTONIO TABET, RODA VIVA, 29/04/2013)

Além de produzir conteúdo de humor com fins diversos, a produtora de conteúdo audiovisual comercializa também sua experiência de mercado na rede. Essa relação vem atraindo investidores e remodelando os negócios, procurando compreender o público e o suas demandas (JENKINS, 2009). “O importante é entender para quem você está falando, pois se você entender que mídia é essa você consegue manejar esse público e fazer a piada certa” (FÁBIO PORCHAT, OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 18/06/2013).

3.4 - Categoria Consumidores

Foi tentando aprender com quem se fala na internet que aconteceu a popularização dos vídeos sob a identidade “Porta dos Fundos”, marcada nos registros da web. O impulso foi dado pelo aumento de pessoas com acesso à internet, que levou diversos brasileiros às redes sociais. Seja no Kibeloco de Antonio Tabet, no canal Anões em Chamas ou nos outros trabalhos dos integrantes, o interagente da produtora veio de um ambiente marcado por ferramentas da rede, como os blogs, vlogs e os sites de redes sociais, ferramentas da cultura participativa.

O contato com o consumidor na internet se acelerou, e como mostramos no exemplo do Spoleto, ele pode dar um retorno valioso. No PDF foi assim, a interação com o espectador na rede trouxe visibilidade para personagens coadjuvantes na TV. “A internet me popularizou (...) Todo mundo vem falar comigo, de todas as camadas sociais, homens, mulheres crianças, e o povo gritando na rua, então vem de tudo” (FÁBIO PORCHAT, OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 18/06/2013). Outro sócio da produtora afirma ter trazido um retorno maior que em outros meios, mas também mostra como o modo de exibição e o perfil do espectador na rede se alterou, “(...) esses números, esse quatro milhões (de visualizações) que alguns vídeos têm a pessoa não viu enquanto cozinhava uma coisa, porque ninguém deixa o *Youtube* ligado (GREGORIO DUVIVIER, 8 MINUTOS, 25/03/2013).

Isso porque em meios de massa, a transmissão de conteúdo é única, transmitida por um único emissor para vários pontos simultaneamente. Já na internet, como resultado da cultura participativa, se tem diversos emissores para pontos individualizados, chamado *narrowcasting*. O perfil do usuário da rede é mais efetivo para o grupo por estar mais concentrado, absorvendo mais detalhes, compartilhando suas opiniões com outros usuários.

No PDF a pessoa tem a impressão de que ela é sua sócia, e ela é, de alguma maneira porque ela divulgou o seu vídeo, então a quantidade de gente que fala “pô, foi eu que descobri vocês hein? Eu que passei para todo mundo”. Tem muita gente que é nossa parceira, então gera uma relação com espectador que é de parceria. (GREGORIO DUVIVIER, 8 MINUTOS, 25/03/2013)

Tal necessidade de compartilhar informação exemplifica a mudança de comportamento de consumo de mídia, em que as redes sociais passam a compor não só o ambiente virtual, mas se entrelaça no cotidiano. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. Assim elas vêm se tornando cada vez mais instrumentos orientadores do mundo físico, como se a convivência real, corpo-a-corpo, viesse sendo agregada ao conteúdo digital (SHIRKY, 2011). O autor esclarece que mesmo no lugar mais conectado do planeta, as ferramentas têm sido usadas para coordenar o contato entre as pessoas e as atividades do mundo real, não uma substituição das relações humanas (SHIRKY, 2011).

A participação através do compartilhamento de conteúdo da rede leva as pessoas a se identificarem e partilhar com quem tem tal gosto em comum, criando um sentimento de igualdade, através de motivações intrínsecas, que implicam em retorno não material. A parceria entre o produtor e os interagentes se completa no próprio repasse a outros usuários, como se a

aceitação dos pares fosse recompensa de quem compartilhou (SHIRKY, 2011).

O link entre a equipe e os interagentes da rede acontece pelas redes sociais e sites de redes sociais, permitindo um link direto, sem mediação com o espectador, sem filtros (GREGORIO DUVIVIER, 8 MINUTOS, 25/03/2013). Mas nem sempre essa relação é tranquila, muitas vezes comentários impróprios são publicados e esse tipo de atitude é desprezada pelo grupo. O acompanhamento desta participação é limitado, e o grupo mostra a dificuldade quando os comentários são numerosos.

É porque imagina, nós temos hoje 90 vídeos, mais de 90 vídeos, se a gente for ver os comentários de cada vídeo que se posta... A gente dá uma olhada, por exemplo, a gente lançou um vídeo, você olha naquela primeira hora, naquelas duas horas que o pessoal tá achando e depois você já vai para o próximo vídeo, porque as pessoas comentam muito na internet, isso vira um pouco uma rede social dentro do *Youtube*, então não dá... (IAN SBF, RODA VIVA, 29/04/2013)

O canal “Portaria” foi criado após tais declarações, e tem como missão dar retorno para os participantes das redes sociais do grupo. Mesmo sendo uma iniciativa democrática, ela pode ser criticada pela baixa efetividade, já que os comentários participantes passam por uma seleção e nem todos são respondidos. A função de rede social do *Youtube* foi direcionada para o Portaria e para os sites de redes sociais, que se inviabiliza devida a grande exposição e pelo número de pessoas dispostas a interagir (IAN SBF, RODA VIVA, 29/04/2013).

A liberdade de criação da web trouxe também trouxe a liberdade de expressão do público. Ao curtir, compartilhar ou comentar algum vídeo, o interagente se vale das reconfigurações da web 2.0 e cria redes de informação. Os comentários são aceitos, mas a participação pela apropriação e edição do conteúdo é mal vista pelo grupo, que aciona os órgãos responsáveis pela proteção de direitos autorais. É um caminho contrário ao traçado pela cultura hacker, que prima por arquivos de fonte aberta, possibilitando a adequação de um software à realidade almejada de cada um. É mais uma limitação quanto à ação dos interagentes, que tem sua participação minada quando sai do controle da empresa.

Casos como a página do *Facebook* “Porta dos Fundos – Cartoon” e alguns canais do *Youtube* como o “Porta dos Fundos – Comerciais” são peculiares pela forma como foram criados. Ambos são veículos que tem como temática principal o conteúdo produzido pelo canal oficial da empresa, através de criação alternativa, que envolve elementos dos vídeos. A página do *Facebook* foi criada no dia 15/05/2013, e se descreve: Esta é uma página de um fã para os fãs do canal *Porta dos Fundos*. Apesar de criar conteúdo se apropriando de personagens, roteiros ou

temas, a página vem se mantendo ativa, sem interferência visível dos proprietários do PDF. Seu conteúdo engloba tirinhas com histórias paralelas, retrabalhadas para criar um novo contexto. Além das tirinhas, exibe também o conteúdo oficial da produtora, criando um diálogo entre as produções. Essa forma de narrativa, em que o fã cria outras histórias utilizando os elementos de uma obra a seu gosto, é definida como “fanfic” (JENKINS, 2009, p.380). Ao contrário de outras empresas que não permitem tal diálogo, o PDF observou até agora o fluxo deste conteúdo.

Já a página do *Youtube* não produz novo tipo de conteúdo, mas incorpora em um só canal as campanhas publicitárias produzidas pela empresa. Assim como outros canais com o mesmo intuito, são meros reprodutores de vídeos relacionados ao coletivo criativo, sem interferência no conteúdo. Pode ser visto como um efeito da apropriação de conteúdo na cultura participativa, trazendo a oportunidade do consumidor de reunir o conteúdo que quiser trabalhar (JENKINS, 2009).

Tais iniciativas entram em choque com as afirmações anteriores, de controle absoluto da empresa sobre seus vídeos, mas ilustram um interesse em se aproximar de um universo de fãs que gira em torno da produtora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal constatar como se dá o uso dos recursos midiáticos da era da convergência na *Porta dos Fundos*, nos meios de comunicação. Buscamos nas entrevistas as falas dos empresários que demonstram as estratégias adotadas e o uso das ferramentas da internet que compõe a cultura da convergência.

O conceito de cultura da convergência foi escolhido por conectar a realidade midiática às transformações tecnológicas, que reconstruíram a relação de consumo cultural. O perfil das empresas e do usuário vem se ajustando às demandas. Mesmo com as mudanças no comportamento e no consumo, os mercados coexistem.

De acordo com as características observadas na pesquisa, a produtora se apoia em conteúdo multiplataforma, com uma central de exibições no canal do *Youtube*, que interagem com o público por meio das redes sociais. Esses fatores se mostraram um diferencial mercadológico da produtora, além de manter uma estética própria e controle total de criação.

De tal forma foi confirmado que o objeto de estudo se enquadra no contexto da convergência de mídias, ou seja, a produtora oferece material de várias plataformas, mas sem união narrativa que ofereça algum diferencial. São produtos resultantes do processo de digitalização, que adaptam os arquivos digitais aos formatos exigidos. Por serem disponibilizados em múltiplas plataformas a produtora promove um diálogo entre os meios.

A *Porta dos Fundos* interage nas redes sociais de forma bem limitada, apesar do canal *Portaria* ser voltado apenas para o público que comenta nas redes sociais. Isso acontece porque a interação com o público sofre um recorte editorial que escolhe os participantes, de acordo com a vontade da empresa. Isso fere a democracia da rede por não dar tratamento semelhante a todos os comentários, mas também a própria tendência de interação entre os usuários, trazendo a rede virtual e suas vozes para um intercâmbio de opiniões. Conseguem promover um diálogo com os usuários de outras marcas, mas não conseguem efetivar um debate democrático nas suas próprias redes sociais.

Os universos narrativos transmidiáticos podem ser uma opção para o grupo, que já se aventura em games para celular. O acesso a camadas diversificadas de informação e a diversificação das técnicas de produção podem aumentar o número de consumidores, criando laços com os clientes e repercutindo nas redes sociais.

O grupo tem forçado o limite no mercado cultural do país ao criar para diversas

plataformas, porém o conteúdo narrativo não se integra. A participação é limitada, com pouca interação real, já que apenas alguns dentre milhares de comentários são respondidos. Deixando essa fatia de fora, a empresa caminha ao contrário do que promoveu, em direção a uma massificação e generalização dos espectadores, perdendo força na rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADEU, Sergio. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo**. Revista USP: São Paulo, n. 86, p. 28 - 39, ago. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>. Acessado em 05/09/13.

BARBOSA, Fernando da Silva. **Produção de Conteúdos para Internet (webséries) e Televisão: Potenciais Transmidiáticos e Novas Formas de Consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0141-1.pdf>. Acessado em: 06/08/13.

BURGESS, B.; GREEN, J. **YOUTUBE e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. Editora Aleph, São Paulo, 2009.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

_____. **A tv 1.5 – a televisão na era digital**. 2009. 302f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/labmidia/novosformatos2/arquivos/eradigital.pdf>. Acessado em 10/12/13.

CARACCILO, Paola Maira Gomes; PENNER, Tomaz Affonso; STEINBRENNER, Rosane Maria Albino; SANTOS, Joice Bispo. **O Youtube como plataforma para produção independente de webséries**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2023-1.pdf>. Acessado em: 16/09/13.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11^a. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COELHO, Patrícia Margarida Farias; COSTA, Marcos Rogério Martins. **As novas formas de narrativas encontradas no blog**. Revista Quaestio: Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 93-115, nov. 2011. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=view&path%5B%5D=691>. Acessado em 06/08/13.

CORVAL, Camilla Almeida Cruzal da Silva. **A Cultura da participação e seus desdobramentos: um estudo sobre a internet e a produção de conteúdo através dos sites de fan fictions**. In: Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC – Rio, 7, 2011, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/A-Cultura-da-participa%C3%A7%C3%A3o-Camilla-Cruzal-2.pdf>. Acessado em: 10/10/13.

GARCIA, Guilherme; AFFINI, Letícia Passos. **Modelo de Negócios da Televisão Digital Brasileira: Novos Conceitos Sendo Aplicados.** Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT3/41.Modelo%20de%20Neg%C3%B3cios%20da%20Televis%C3%A3o_Guilherme%20e%20Let%C3%ADcia.pdf. Acessado em 10/12/13.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Editora Sulina. Porto Alegre 2002.320p

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada à sério.** 4 ed. São Paulo: SENAC, 2000.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PASSOS, Eduardo, **Novos Circuitos Culturais na Internet e a Produção de Conteúdo na Rede.** Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-passos-novos.pdf>. Acessado em 06/08/13.

PEREIRA ,Guilherme Mendes;VALITI,Vanessa Amália Dalpizol. **O YouTube e a Cultura da participação: novos contextos e possibilidades de re- democratização cultural através da cultura popular midiaticizada.** Revista Comtempo - Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, ano 4 n. 4, p. 1 - 9, out. 2012. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/8115/7707>. Acessado em 10/11/13.

PRIMO, Alex. **Interação mediada pelo computador.** São Paulo: Sulina, 2007.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

Porta dos Fundos, **Porta dos Fundos.** Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

_____. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>. Acessado em 06/09/13.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo.** Revista Trípodos. Barcelona, n. 23, p. 31-47, 2008. Disponível em: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>. Acessado em: 10/10/13.

SALAVERRIA, Ramón. **¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE LA CONVERGENCIA DE MEDIOS?** Disponível em: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>. Acessado em: 06/08/13.

_____. **De la pirâmide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital.** Revista Novatica: Barcelona, n. 142, p. 12 – 15. 1999. Disponível em: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf. Acessado em 10/10/13.

_____. Estructura de la convergência. In: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (Org.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación em España.** Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. 2010, p. 27 - 40 Disponível em: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/11694/3/estructura_de_la_convergencia.pdf. Acessado em 10/10/13.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANETI, Daniela. **Webséries: Narrativas seriadas em ambientes virtuais.** Revista Geminus: São Carlos, ano 4 n. 1, p. 69 – 88, 2013. Disponível em : <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/128/100>. Acessado em 10/12/13.

ANEXOS

Anexo A - ENTREVISTAS ANALISADAS – Elas estão enumeradas de acordo com a classificação na pesquisa.

CATEGORIA Youtube

1 - Now that Youtube has officially replaced the MTV generation in terms of cultural heft, production companies from all over the globe are popping up to create content for the video site owned by Google. In Brazil, where the entertainment industry grows at a steady annual rate of 20%, it's no different. Brazil's so-called "Youtube moguls" are growing up and attracting big advertisers in direct competition with broadcast and cable TV industries (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/2013).

2 - "We have a good audience on Youtube and we make money with our videos and sponsors. We are fully able to fund ourselves now from the financial market," said Porchat, who has asserted that, in spite of Google's plan to launch paid subscription to some video channels, he and his partners will not charge for content. "We are a free channel and we will remain like that." Porchat also stated that the business relationship with Google is "very good," what could reserve something interesting for both sides in the future (in 2011, Google paid south of \$50 million for Next New Networks, a Web video production company like Porta dos Fundos).

Inevitably, the brand extensions have begun: a weekly series co-produced with a major network is already in talks, a movie and a book are in development, and so is a DVD, and low-budget themed items such as T-shirts will be sold through licensing deals. At the very last, Porta dos Fundos has managed to harness the explosion of comedy on the Web—particularly in Brazil—and give it a professional coat of paint and some business cachet.

Should the traditional TV industry in Brazil considered itself warned? As more and more programming migrates online, television in the South American nation is changing from a world of a few channels to thousands of them available on Youtube. Google, which is long trying to move beyond short, quirky home videos to professionally produced content, is smart to capitalize on that movement, but is watching videos from a computer screen what most people look for when they settle in on the couch?

Porchat, who's also the star of a Brazilian blockbuster movie that premiered in March, doesn't think so. "Ultimately these are different medias that are complementing each other. What we do looks good on Youtube, but wouldn't work on TV," he said, citing the chance to really control his own creative and production process as the reason to his and his Porta dos Fundos' co-owners success (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/2013).

3 - As Porta dos Fundos stirs controversy, it is also making money along the way. Working closely with YouTube, the venture leapt in its first year of existence to the No. 5 spot among the site's comedy channels worldwide, and it is the most popular channel of any kind in Brazil with more than five million subscribers. Neither Porta dos Fundos nor YouTube would reveal how much advertising revenue the channel generates, but the troupe said its operation was turning a profit, growing since 2012 from 10 employees to 34, and branching out into producing commercials for Brazilian and multinational companies (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013).

4 - "They didn't want gatekeepers, so their work is a great fit for us," said Federico Goldenberg, the partner operations manager in YouTube's São Paulo office. "Everything Porta dos Fundos does is detail-oriented and focused on quality, from scripts to lighting." (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013).

5 - **Alberto Dines** - Você acha que as mídias digitais no Brasil são meras cópias da mídia tradicional, ou seja, a internet é apenas mais do mesmo ou vocês querem ser a vanguarda da mídia digital?

Fábio Porchat - Nós queremos tratar a internet como plataforma e não como trampolim para ir para a TV. Nós estamos profissionalizando a Internet. As emissoras de TV tratam a internet como nada e talvez nós estejamos provando que pode ser um produto muito forte

Alberto Dines - Como subproduto.

6 - **Alberto Dines** - Quando você estudou administração você analisou algum caso de sucesso como o de vocês?

Fábio Porchat - Youtube nos primórdios em 2002 (?). O caso do PDF é um caso raro, saiu até uma entrevista na FORBES, pois como afirmou o repórter nunca houve antes no mundo um caso como esse, já que o canal é o mais acessado do mundo. É curiosidade até mesmo do Youtube americano.

O que nós sabemos fazer é vídeo de humor para a internet, nós sabemos fazer isso. A internet me popularizou.

7 - **Alberto Dines** -Você ri das corporações, do marketing, você ri da publicidade, ri dos jornalistas, só falta rir da imprensa, mas se você rir da imprensa eu perco meu emprego...

Fábio Porchat - O Vídeo "Entrevista" mostrou a possibilidade de se fazer humor com tudo. Na internet ainda nós temos uma liberdade maior, mas as pessoas perguntam se na internet realmente se tem mais liberdade e tem! Mas mais do que na internet se ter liberdade, ser dono do próprio negócio é uma liberdade muito maior.

- Analogia do padeiro e seu próprio negócio, você faz o pão que você quiser!

Nós criamos nossa própria emissora, eu sou um dos donos da minha emissora, então eu posso colocar o que eu quiser. Posso falar o que eu quiser e isso é muito libertador, posso falar do jeito que eu quiser, da forma que eu quiser. Somos cinco sócios e tudo que vai ao ar nós decidimos juntos, então passa por uma seleção nossa mesmo.

8 - **Alberto Dines** - A Internet também é um bem universal.

Fábio Porchat - O PDF como exercício de liberdade, pois já trabalhamos religião, racismo, pedofilia, assuntos pouco abordados na TV devido aos compromissos de emissão. O importante é entender para quem voce esta falando, pois se você entender que mídia é essa (a internet) você consegue manejar esse publico e fazer a piada certa no tom certo.

9 - **Mario Sergio Conti** – E você Kibeloco?

Antonio Tabet – Eu comecei como Kibeloco, fazendo o site “Kibeloco” que está completando onze anos agora e como a presença na internet é muito massiva, acabei conhecendo o Ian porque ele fazia o Anões em Chamas. A gente se conheceu porque tínhamos amigos em comum e nós nos encontramos a uns três anos e falei: Ian tenho uns roteiros e quero publicar esses vídeos usando o Kibeloco como canal desses vídeos e acho que você é um cara bom para dirigir essas paradas. Então vamos fazer. Aquele jeito de carioca né, vamos fazer. E esse vamos fazer demorou outros três anos. Em meados de 2011 nos encontramos e numa conversa com o Ian e falei “Vamos fazer o CSI Nova Iguaçu”. O CSI Nova Iguaçu era uma série que o Ian fez um piloto no Anões em Chamas e ele fez o piloto e matou, não queria fazer. Falei para o Ian “vamos fazer, isso é muito bom, vamos fazer mais uns episódios”. O Ian falou que só faria se eu fosse um dos policiais, porque você tem cara de policia corrupto. Eu tenho, sei que tenho. Eu topei, e começamos a fazer o CSI Nova Iguaçu e deu muito certo, a repercussão foi incrível, nós conseguimos a participação da Cléo Pires para fazer um episódio, repercutiu pra caramba e aí nossas conversas começaram a ficar mais afinadas, vamos fazer outras coisas, vamos fazer outros esquetes e vamos trazer a galera que a gente gosta para fazer isso com a gente.

10 - **Mario Conti** – Mas do Spoleto vocês fizeram?

Ian SBF – Foi no canal deles, quando eles quiseram fazer a campanha com a gente nós fizemos um vídeo para o canal que eles botaram em um canal do Spoleto e o terceiro vídeo também e as outras marcas que a gente fez foi Bis e Fiat também no canal deles.

11 - **Mario Conti** – Não vejo muita diferença entre... Não há uma pureza no canal de vocês e aí vocês fazem para vender.

Ian SBF – No nosso canal nós não recebemos encomendas, essa que é a pureza. No nosso canal a gente só faz o que acha engraçado, o que a gente acha divertido e o que a gente acredita. O que a gente acha

que vai ser benéfico para a marca o benéfico para a gente, a gente faz no canal deles.

Antonio Tabet – Até porque não saiu exclusivamente da gente, a marca chega e fala, olha vo ter um produto novo, nós gostaríamos de um vídeo que fosse divertido, feito por vocês. Pensamos em um vídeo, vai ser divertido, vai ser feito para a marca, mas ele não nasceu da reunião que a gente faz com os roteiristas.

Mario Conti – Mas no fim é publicidade.

Ian SBF – É e a gente acha ótimo!

Antonio Tabet – É melhor! Eu prefiro fazer esse tipo de publicidade a ter de virar garoto propaganda, ver um dos nosso amigos que são atores, garoto propaganda fazer um comercial ruim, careta, falando vem pra aqui no meu banco, coma esse chocolate. Voce ve as vezes um comercial e fala “meu Deus, é sofrível!” Se for para fazer publicidade vamos fazer legal.

SBF – E mesmo quando vamos fazer publicidade, todas as vezes a gente acredita que aquilo ali é engraçado, que aquilo é divertido e que a gente até poderia fazer no nosso canal.

Antonio Tabet – Os roteiros são nossos!

Ian SBF – E a gente só faz dessa maneira. Mas mesmo assim a gente prefere colocar no nosso canal só o que partiu dessa reunião, e que foi gerado...

Antonio Tabet – Que não teve interferência externa.

12 - **Ricardo Corte Real** - Não tem veiculação de nenhum produto no seu canal, é só criação de vocês, por exemplo, se uma marca quiser anunciar, “oh, tá aqui, a firma X quer anunciar aqui”, pode?

Antonio Tabet – Anunciar não.

Ricardo Corte Real – Então não tem trabalho comercial?

Ian SBF – Tem sim

Antonio Tabet – O que tem é o seguinte: se alguma marca chegar para mim e falar “olha, a partir de hoje nós gostaríamos que todos os atores da PDF usassem o jeans da marca tal, lindo”. Vou adorar se isso acontecer.

Ricardo Corte Real – Isso é *merchandising*, mas digo um anuncio, um anuncio tradicional.

Ian SBF – Tem também. No Youtube você tem aquele vídeo que aparece antes dos nossos vídeos, esse é o nosso horário comercial. Isso a gente não tem nem controle direito sobre isso, as vezes a gente pode ter, se a gente chegar e falar “só quero que tenha...”

Ricardo Corte Real – Um comercial de 30 segundos?

Ian SBF – Tem no começo, mas não é dentro do nosso vídeo.

Cristina Padiglione – Essas janelinhas que entram vocês não são consultados sobre o que vai entrar antes dos vídeos de vocês, é uma decisão do Youtube?

Ian SBF – É um leilão que o Google/Youtube faz com as marcas, se você quiser botar você pode fazer. Normalmente você diz “eu quero anunciar em humor, eu quero anunciar em maquiagem” e aí eles tem

segmentos dentro do Youtube onde você bota o comercial.

Antonio Tabet – Mas nós não somos consultados e nós não sabemos o que pode acontecer porque nos podemos fazer é eventualmente tentar vetar um tipo de...

Cristina Padiglione – Que incomodou... E aquele dinheirinho pinga para vocês também, é logico...

Antonio Tabet – Pinga, essa que é a nossa principal fonte de renda.

13 - **Mauricio Stycer** – Essa questão de direito autoral, vocês estão na internet que é o território onde reina a mais total liberdade, vamos por assim dizer, anarquia em relação ao o que é autoral, o que não é e etc. Como vocês lidam com isso? Já tiveram problemas de cobrar “Olha esse vídeo não pode ser exibido aqui”, vocês fiscalizam onde o vídeo de vocês está sendo reproduzido?

Ian SBF – Eu particularmente acho que internet não é terra de ninguém, não tem que ser, até por que eu sou produtor de conteúdo e eu acho muita sacanagem quando alguém pega indevidamente uma coisa que eu não quero que seja usada de tal maneira. A gente no Porta tem a postura de tirar sempre quem a gente vê que copiou um vídeo nosso, eu digo copiar pegar realmente o vídeo e colocar em outro lugar, primeiro porque a gente prima pela qualidade daquilo que a gente faz e quando a pessoa copia normalmente ela baixou de alguma maneira ruim, não esta em HD e acho que quando a pessoa vai ver acho que não tem a necessidade, porque a pessoa vai ver em um canal que não esta com a qualidade legal, que o cara tirou a vinheta, editou o vídeo... Eu gastei tanto tempo, virei tanta noite para fazer aquilo ali, que a pessoa veja direito e que eu também ganhe por isso, acho que não tem porque sabe?

Mauricio Stycer – Aí vocês acionam o Youtube para tirar?

Ian SBF – O Youtube e até outros, outros sites de compartilhamento de vídeo.

14 - **Mauricio Stycer** – Me corrijam se eu entendi errado o resumo do que vocês falaram aqui: é mais fácil, em um futuro próximo, a Globo produzir conteúdo de humor exclusivo para a internet do que vocês produzirem conteúdo para a Globo?

Antonio Tabet – Essa é boa viu? O que você acha Mauricio?

Ian SBF – Por favor, me ajuda nessa!

Mauricio Stycer – Eu acho que esse é o caminho, eu entendi que vocês falaram isso aqui nesse programa hoje.

Antonio Tabet – Eu acho que a Globo pode investir na internet, eu acho surpreendente como a Globo não tem o maior portal do Brasil, isso pra mim é surpreendente, acho estranhíssimo. Como o globo.com não é o maior portal do Brasil, pra mim é estranhíssimo, como uma força não joga a favor de outra. Na minha cabeça não entra.

Keila Jimenez – Mas você acha que é natural que no futuro vão investir nesse tipo de conteúdo especificamente para a internet?

Antonio Tabet – Eu acho que seria muito sábio da parte deles fazer esse tipo de coisa, assim como seria

muito sábio da parte deles trazer para a TV e virar uma página. Todos esses produtos que apareceram aqui antes no VT, pode ser o Chico Anísio, pode ser o TV Pirata, o Chacrinha, isso tudo foi uma virada de página. Só que agora parece que as páginas são mais duras, mais pesadas de virar.

Ian SBF – É porque elas são mais perigosas.

AT – E aí fica aquele clima de “Globobrás”, um elefante branco... E eu acho que tem que ter essa ousadia. Nós não fechamos a PDF para ninguém.

15 – **Rafael Fernandes** – Quando vocês começaram a fazer isso já tinha o “Anões em Chamas” que fazia esquetes, mas aí vocês resolveram fazer essa parada com uma frequência maior, com dia certo e horário certo. Você quando fazia o Anões já queria isso ou esse cara me convenceu disso, esse cara me convenceu daquilo?

Antonio Tabet – Essa resposta eu quero ouvir.

Ian SBF – Tanto o Anões quanto o Porta a gente se inspirou em uma coisa em desde o começo, que era o *College Humor*. A coisa da frequência eu acho que eu nunca tinha exatamente o que eu queria fazer. Quando a gente começou a se reunir começamos a pensar com o Kibe o com outro pessoal qual era a frequência certa, eu acho que demorou muito pra gente descobrir quantas vezes a gente queria lançar, se só queríamos lançar um programa por mês. Isso foi um bando de discussão né Kibe?

Antonio Tabet – Foi. Quando a gente se reuniu para saber quanto a gente iria produzir tem um problema de logística, a gente tinha uma equipe de um tamanho, a gente investia, saía dinheiro do nosso bolso para pagar a produção, então a gente pensou, “bom, a gente se dedicando desse jeito que a gente tá agora, a gente consegue produzir quanto? Se a gente fizer com esforço X conseguimos produzir dois vídeos por semana. Começamos a fazer segunda e quinta, quer dizer foi uma frequência que a gente pensou e também em cima da nossa possibilidade de produção.

Ian SBF – Isso também é uma outra questão, o quanto que vale, o quanto que um vídeo não canibaliza o outro. Isso é uma coisa que a gente percebeu muito, com a gente tem segunda e quinta feira, às onze da manhã, você vai ver um vídeo do Porta o nosso pico de visualização é muito do primeiro para o segundo dia, principalmente no primeiro hoje em dia. Porque vídeo na internet você vê durante um mês, você vai descobrindo, mas a gente conseguiu criar um público forte para esse horário das onze da manhã.

Rafael Fernandes – A prova disso são os inscritos, na velocidade que vocês tiveram inscritos, foram seis meses para chegar em um milhão, porque o Felipe Neto foi o primeiro a chegar demorou dois anos, mais ou menos. Então esse lance de segunda e quinta fidelizou de uma maneira que nunca aconteceu.

Ian SBF – O pouco que eu vejo em muito canal americano, até lá fora é uma estrutura difícil de cumprir.

Antonio Tabet – Nos EUA a realidade é muito outra. O Zach Mohonigan(?) que tem uns vídeos incríveis, outro dia ele estava soltando rojão no *Facebook* porque ele conseguiu dez mil inscritos. Lá a oferta é muito maior. Isso não só em relação a canal do Youtube, em blog, site de entretenimento, canal de TV. Por exemplo, Lost quando era exibido na TV aberta americana e dava cinco milhões de pessoas

assistindo era festa. Estourando garrafa de champagne.

16 - **Rafael Fernandes** – É pouco tempo para o tamanho que vocês estão. Vocês não são os únicos a fazerem esquetes para o Youtube, Parafernália já fazia, acho que tem uns caras de Sorocaba que já faziam, acho que o nome dos caras é “Na Sarjeta”, eu já vi uns cinco, sem sacanagem, que fazem toda semana. Porque o PDF é tão diferente? Para vocês qual é esse segredo?

Ian SBF – Pra mim é muito claro isso, foi o que você falou, o pessoal faz vídeo para a internet, a gente não faz vídeo para a internet, a gente cria conteúdo. Pra gente podia estar na TV, ele podia estar em um DVD, ele podia estar no cinema, a gente não cria com uma cabeça de “vou fazer vídeo para a internet”. Então eu acho que quando a gente pensa dessa maneira a gente não faz uma coisa de nicho, específica, ou para uma idade certinha que achamos que seja a idade da internet, ou um tipo de produção mais baixo porque é para a internet, a gente faz o que a gente acha que tem que fazer (sic).

Antonio Tabet – Naturalmente as produções ficaram melhores por conta de tudo. A internet está mais rápida hoje em dia, os equipamentos estão melhores hoje em dia, mais baratos, Com um celular você grava em HD. Só que a internet também, que é um veículo que está no dia a dia das pessoas de classe A e B há doze anos mais ou menos, criou-se uma verdade a partir desses “especialistas” de internet que o conteúdo para funcionar na internet ele tem que ser ruim, ele tem que ser rápido, ele tem que ser mal filmado, tem que ser amador é não e verdade! A quando as coisas começaram a melhorar esses mesmos caras, em uma espécie de movimento protecionista começaram a falar assim, “não, mas esse nosso jeito é o certo! Fazer TV para a internet é errado!”. A PDF veio para mostrar que não é bem assim! As pessoas querem ver coisas boas! Por exemplo, um produto que é totalmente diferente da gente, o “Mundo Canibal – PARTOBA” é incrível, eu dou gargalhada com aquele negócio sabe? É bom pra cacete! O que é aquilo ali é linguagem de TV com internet ou é televisão? Aquilo ali é as duas coisas! O PARTOBA podia estar sendo exibido hoje, como esta sendo no *Multishow* sendo exibido e é bom!

Ian SBF – Você não tem que pensar se é TV, porque a gente também não faz TV!

17 - **Rafinha Bastos** - E agora você está dominando a internet.

Gregorio Duvivier – Pô cara é muito doido, eu não esperava, mesmo. No primeiro vídeo da PDF a gente sentiu o tamanho da porrada, “caralho um milhão?”. Bateu um milhão em uma semana. E hoje em dia tá batendo um milhão em dois dias, números que são muito assustadores, é um número que parece TV aberta, bombando, no horário nobre, sei lá.

18 - **Rafinha Bastos** - Você tá querendo dizer que a PDF dá mais repercussão que a Globo para você?

Gregorio Duvivier – Para mim deu, doido né cara?

Rafinha Bastos - Caralho velho!

Gregorio Duvivier – Pra mim deu porque esses números, esse quatro milhões (de visualizações) que

alguns vídeos tem, a pessoa não viu enquanto cozinhava uma coisa, porque ninguém deixa o *youtube* ligado. Quem está vendo o youtube é o espectador real, as vezes é até mais gente, porque as pessoas estão vendo em grupo, vê na festa, então as vezes esse quatro milhões são seis, sete...

19 - **Gregorio Duvivier** – O que a gente está tentando fazer é aumentar e claro, crescer o número de *views* sem perder isso que você está dizendo, esse clima de brother, esse clima artesanal também, com um pouco de improviso, não engessar né?

20 – **Rafinha Bastos** - Existe um projeto claro para o PDF, para onde vai, qual é a ideia. Existe um programa de TV, é cinema...

Gregorio Duvivier – A gente tá bem feliz na internet, a gente gosta muito desse meio que e onde você tem total liberdade, público gosta e a gente tá ganhando um dinheirinho legal de *adsense* do Google, nós estamos começando a pagar os vídeos só com isso, então se a gente quiser não fazer parcerias...

21 - **Rafinha Bastos** - Você me fala que a galera tá feliz na internet, como segurar esse ímpeto das propostas mil de fazer um programa, de fazer não sei o que, porque a gente houve muito isso. Eu ouço isso pra caramba na internet, “isso tinha que estar na TV!”. E na verdade o que as pessoas não se dão conta é que ir para a televisão é meio que dar um passo para trás também

Gregorio Duvivier – Exatamente, talvez seja a TV que tenha que ir para o Youtube, não é a gente que tem que ir para a TV, eu acho que o futuro é a migração oposta assim, a televisão começar a pensar em coisas para a internet. Eu acho que é importante esse lugar do Youtube, de ser meio autoral, e ter todo tipo de humor, porque as pessoas falam “isso que é humor que tinha que tá na televisão”. Mas na televisão tem um monte de gente que odiaria esse humor, então porque que tinha que estar? O bom da internet é que só quem vê é quem gosta, ninguém está te obrigando a ver aquilo, na televisão gera muita implicância porque as vezes você é obrigado a ver, sai em algum lugar e tá aquela TV alta tocando. O youtube ele é feito de um espectador necessariamente ativo.

Rafinha Bastos - Não é invasivo, você não está entrando na casa de ninguém, na televisão ela liga e já tem um canal vomitando informação, é uma linguagem diferente.

Gregorio Duvivier – O espectador te escolheu no Youtube.

Rafinha Bastos - Parabéns por eles terem escolhido vocês, vocês estão fazendo um trabalho legal pra caralho.

22 – **João Vicente de Castro** - E a gente tinha um programa, que foi um diferencial muito grande da gente que foi fazer um programa de quinze minutos na internet, que ninguém fazia!

Antonio Tabet – A gente quebrou vários paradigmas ali já!

CATEGORIA PDF X Meios:

1 - “We have a good audience on Youtube and we make money with our videos and sponsors. We are fully able to fund ourselves now from the financial market,” said Porchat, who has asserted that, in spite of Google’s plan to launch paid subscription to some video channels, he and his partners will not charge for content. “We are a free channel and we will remain like that.” Porchat also stated that the business relationship with Google is “very good,” what could reserve something interesting for both sides in the future (in 2011, Google paid south of \$50 million for Next New Networks, a Web video production company like Porta dos Fundos).

Inevitably, the brand extensions have begun: a weekly series co-produced with a major network is already in talks, a movie and a book are in development, and so is a DVD, and low-budget themed items such as T-shirts will be sold through licensing deals. At the very last, Porta dos Fundos has managed to harness the explosion of comedy on the Web—particularly in Brazil—and give it a professional coat of paint and some business cachet.

Should the traditional TV industry in Brazil considered itself warned? As more and more programming migrates online, television in the South American nation is changing from a world of a few channels to thousands of them available on Youtube. Google, which is long trying to move beyond short, quirky home videos to professionally produced content, is smart to capitalize on that movement, but is watching videos from a computer screen what most people look for when they settle in on the couch?

Porchat, who’s also the star of a Brazilian blockbuster movie that premiered in March, doesn’t think so. “Ultimately these are different medias that are complementing each other. What we do looks good on Youtube, but wouldn’t work on TV,” he said, citing the chance to really control his own creative and production process as the reason to his and his Porta dos Fundos’ co-owners success (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/13).

2 - Brazil certainly offers the kind of environment in which a venture like Porta dos Fundos can thrive. The nation recently ranked second after the United States in both Facebook users and Twitter accounts, reflecting its effervescent social media use. Independent satirists and writers also generally feel unhindered in pushing the limits of freedom of expression in Latin America’s largest democracy (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013).

3 - As Porta dos Fundos stirs controversy, it is also making money along the way. Working closely with YouTube, the venture leapt in its first year of existence to the No. 5 spot among the site’s comedy

channels worldwide, and it is the most popular channel of any kind in Brazil with more than five million subscribers. Neither Porta dos Fundos nor YouTube would reveal how much advertising revenue the channel generates, but the troupe said its operation was turning a profit, growing since 2012 from 10 employees to 34, and branching out into producing commercials for Brazilian and multinational companies (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013).

4 - “They didn’t want gatekeepers, so their work is a great fit for us,” said Federico Goldenberg, the partner operations manager in YouTube’s São Paulo office. “Everything Porta dos Fundos does is detail-oriented and focused on quality, from scripts to lighting.” (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013).

5 - **Alberto Dines** - Você acha que as mídias digitais no Brasil são meras cópias da mídia tradicional, ou seja, a internet é apenas mais do mesmo ou vocês querem ser a vanguarda da mídia digital?

Fábio Porchat - Nós queremos tratar a internet como plataforma e não como trampolim para ir para a TV. Nós estamos profissionalizando a Internet. As emissoras de TV tratam a internet como nada e talvez nós estejamos provando que pode ser um produto muito forte

Alberto Dines - Como subproduto.

6 - **Alberto Dines** - Quando você estudou administração você analisou algum caso de sucesso como o de vocês?

Fábio Porchat - Youtube nos primórdios em 2002 (?). O caso do PDF é um caso raro, saiu até uma entrevista na FORBES, pois como afirmou o repórter nunca houve antes no mundo um caso como esse, já que o canal é o mais acessado do mundo. É curiosidade até mesmo do Youtube americano.

O que nós sabemos fazer é vídeo de humor para a internet, nós sabemos fazer isso. A internet me popularizou.

7 - **Alberto Dines** -Você ri das corporações, do marketing, você ri da publicidade, ri dos jornalistas, só falta rir da imprensa, mas se você rir da imprensa eu perco meu emprego...

Fábio Porchat - O Vídeo “Entrevista” mostrou a possibilidade de se fazer humor com tudo. Na internet ainda nós temos uma liberdade maior, mas as pessoas perguntam se na internet realmente se tem mais liberdade e tem! Mas mais do que na internet se ter liberdade, ser dono do próprio negócio é uma liberdade muito maior.

- Analogia do padeiro e seu próprio negócio, você faz o pão que você quiser!

Nós criamos nossa própria emissora, eu sou um dos donos da minha emissora, então eu posso colocar o que eu quiser. Posso falar o que eu quiser e isso é muito libertador, posso falar do jeito que eu quiser, da forma que eu quiser. Somos cinco sócios e tudo que vai ao ar nós decidimos juntos, então passa por uma

seleção nossa mesmo.

8 - **Alberto Dines** - Então resumindo, o sucesso de vocês é a liberdade de criação?

Fábio Porchat - Eu acho, eu acho que isso é um dos sucessos, porque eu acho que são cabeças muito bem unidas ali, atores maravilhosos, roteiristas, diretor... Então acho que tudo isso junto acaba dando força para a coisa.

9 - **Alberto Dines** – Como você explica, você trabalha na Globo, tem seus trabalhos lá, mas na Globo você é mais um, não é o gênio que está aqui.

Fábio Porchat - Acho que na verdade tem que saber que mídia é essa, é muito diferente de fazer, “ah vocês são populares no PDF, na internet e tem que ir para a TV e tal”. Eu acho que o popular na TV aberta é diferente do popular na internet, mas eu acho que a Globo tem que saber aproveitar isso também, porque eu estou na Grande Família (...), mas fico com vontade de fazer um programa, porque não fazer um tipo de programa que possa falar isso, e não tenho essa possibilidade, não tenho essa oportunidade realmente

10 - **Alberto Dines** - Onde você se realiza mais, no teatro, na TV ou escrevendo para o Estadão aos domingos, ou você precisa de tudo?

Fábio Porchat - Eu preciso de tudo, se eu fizer só uma coisa eu definho, eu gosto de estar em tudo, eu estou no cinema, na TV aberta, na TV fechada, estou escrevendo para o Estadão, estou escrevendo na internet, então tudo me agrada. É claro que o que mais me agrada é poder escrever para mim mesmo, eu poder fazer os meus textos, porque dá essa liberdade. Eu acho que essa nova geração é muito autoral, que quer falar as coisas que quer mesmo, não quer se aprisionar e quando você se aprisiona é a primeira crítica que ela recebe. Quando você pegar um ator bacana, um comediante genial e o aprisiona em um programa que ele fica ali quietinho, a primeira crítica é “Poxa, gostava dele naquele outro programa”... Então eu sinto falta de tudo, sinto falta até de não estar na rádio, já quero fazer um programa de rádio, já que é a única mídia que não estou. Mas eu gosto muito de teatro, do imediatismo, de você fazer a pessoa rir naquele momento, naquele segundo, é muito precioso aquilo ali, porque é um teste que não tem igual. Na internet quer queira quer não, daqui a dez anos alguém pode me falar “Putz, vi hoje um vídeo teu na internet”.

11 – **Alberto Dines** O povo sabe (como brincar com o humor), mas estava meio deslocado, não ofereciam a oportunidade.

Fábio Porchat - Eu acho que as pessoas nivelam por baixo, “isso as pessoas não vão entender”, Muito do PDF foi insatisfação com a TV aberta que dizia “isso não vai dar audiência”... Então tá bom, vamos fazer do nosso jeito na internet e quando viu temos 300 milhões de acessos, ganhamos o prêmio APCA

no ano passado como melhor programa de humor na TV e a gente está na internet. Então fico feliz porque mostra que estamos totalmente no caminho certo, o público gosta sim, da risada sim, entende sim, se não entende procura entender, acho que tem uma função aí também, TV tem essa função. Todo mundo vem falar comigo – de todas as camadas sociais, homens, mulheres crianças, e o povo gritando na rua, então vem de tudo.

12 - **Alberto Dines** - A Internet também é um bem universal.

Fábio Porchat - O PDF como exercício de liberdade, pois já trabalhamos religião, racismo, pedofilia, assuntos pouco abordados na TV devido aos compromissos de emissão. O importante é entender para quem você está falando, pois se você entender que mídia é essa (a internet) você consegue manejar esse público e fazer a piada certa no tom certo.

13 – **Renato Terra** – Agora a gente tem uma geração de humoristas novos que é muito fértil e que tem uma criação muito autoral, vocês escrevem, dirigem e atuam no próprio programa só que quando isso vai para a TV muitas vezes isso não casa, isso não consegue ter uma liga boa. Vocês que já estiveram na TV e agora tem essa experiência de fazer todas as etapas, porque que isso não está casando muito bem na TV aberta?

Ian SBF – Me lembro muito quando eu estava na TV e queria usar tal câmera e não dava porque toda a estrutura que já existe na maneira que você está no estúdio, que você cabeia, que você tem que tirar o material do cartão, mas aí não e cartão é fita... Eu acho que é um pouco isso, já é uma estrutura que existe, muito fechada, muito presa e você entrar e mudar... você falar por exemplo “a não vou dirigir de um quartinho de suíte e eu quero estar no set, mas peraí o diretor não pode”. É uma maneira de trabalhar mais engessada, mais presa.

Antonio Tabet – A TV aberta ela é... A gente trabalhou um tempo lá. Eu fiquei seis anos na Globo, são empresas muito grandes, muito departamentalizadas, é difícil você realmente fugir desses métodos, é um pouco complicado. Você quer gravar, “vamos fazer uma coisa pequenininha?” não tem nada pequenininho, não dá para gravar com o tripé de fotografia que a gente grava, não dá para fazer. Existem muitos dogmas que se você tentar escapular por um lado ou por outro você pode até incomodar, causar um ruído numa estrutura que já está montada.

Renato Terra – Isso passa pelo conteúdo também. A piada passa por várias camadas até ser aprovada e tem que ser entendida por um número grande de pessoas, na TV aberta isso também atrapalha um pouco esse processo autoral que essa nova geração de comediantes tem, esse ritmo de aprovações e escalonamentos?

Antonio Tabet – Com certeza atrapalha, é evidente. Nosso tipo de humor então na PDF que é muito cotidiano, dia a dia, você ouve uma conversa no bar e você fala “nossa!”, por exemplo, o “Sobre a mesa”

foi assim, eu estava em um restaurante e ouvi um cara com uma mulher na mesa e a mulher virou para o cara e falou “fulano, a gente tem que conversar.”, ai ele “Sobre o que?”, ai ela “sobre a gente”, ai ele “papo merda hein?”. Acabou a conversa. Ai eu falei assim, que grosseria! Ai eu fiquei imaginando tudo que essa mulher queria falar pra aquele cara sabe? E ai foi quando eu criei a historia da sobremesa que eu achava que era uma ligação legal...

14 - **Mario Conti** – O formato chama a atenção porque ele e muito profissional, parece uma coisa muito bem feita. Às vezes parece inspirado naquele “The Onions”, o site americano. Como vocês chegaram a esse formato e como vocês conseguem manter esse nível de limpeza, de enquadramento, estou falando em detalhes de iluminação, de figurino que são muito bons, como vocês fazem isso?

Ian SBF – Não tem realmente algo que se possa dizer disso porque a gente tem uma estrutura muito pequena, eu não sei nem aonde realmente...

Mario Conti – É que parece uma estrutura muito grande.

Ian SBF - Parece, mas é uma estrutura muito pequena que a gente tem. É uma equipe pequena, mas também acho que parte da graça e do que a gente consegue fazer é por causa disso, porque quando a gente vai, por exemplo, a uma locação às vezes a gente vai gravar um vídeo e a gente só tem duas horas, quando você tem uma equipe muito pequena você consegue executar um plano de filmagem que tenha pouquíssimas coisas para você ter que fazer porque quando você tem uma equipe imensa e chega um caminhão de mudança com luz... Quando você chega com um caminhão de luz você já começou a colocar suas horas no lixo. Eu acho que parte da graça e nossa estrutura pequena e isso ajuda muito para a gente fazer uma coisa melhor.

Antonio Tabet – E é verossímil também, é curioso que nesse caso da PDF menos é mais. O roteiro fala um homem na fila do banco, é um cara na fila do banco, com você vê no dia a dia. É um cara com a camiseta dele, a calça que ele vai usar, a bermuda, o sapato, do dia a dia. Se fosse na TV aberta você imagina, era um banco, era plotado, era o cara com figurino diferente porque o programa é de humor e a gente não faz assim.

15 - **Ricardo Corte Real** – Vocês acham que esse formato de dois vídeos por semana seria aplicável na televisão aberta ou se vocês fossem fazer um programa na televisão vocês teriam que aumentar a produção e com isso de alguma maneira comprometer a qualidade do trabalho de vocês?

Antonio Tabet – Na televisão esse tipo de pílula, porque seria uma pílula, são vídeos de três, quatro minutos, eles virariam pílulas dentro de uma programação. Em alguns canais, até canal de TV por assinatura é um tipo de conteúdo que é bastante venerado e querido por eles porque é um tipo de produto que é bem querido no mercado. Talvez seja mais adequado como pílula para TV fechada. Na TV aberta teria de ser um programa, aliás foi até aquela primeira pergunta que você fez sobre o formato do programa, nós não planejamos quase nada desse canal, as únicas duas coisas que a gente planejou de

verdade foram os dias de programação, segunda e quintas feiras, que foi uma coisa que a gente fez baseado muito na audiência do Kibeloco, que foi a principal plataforma de lançamento no início e a nossa estreia ser um programa de 15 minutos, nós não queríamos estreiar com mais um vídeo de humor no youtube com 3 minutos. Pensamos em fazer o nosso programa de quinze minutos dos sonhos, como seria o nosso programa dos sonhos? Seria assim. Talvez esse tipo de formato funcionasse na TV aberta, se dessem para a gente a devida liberdade. Ou de repente uma série, ou outra coisa, poderia ser feito, aumentaríamos a estrutura para esse tipo de demanda, mas acho que nossa questão com a TV aberta é outra, muito mais relativa à liberdade de expressão e você ter o domínio do seu material do que propriamente problemas de produção.

Ricardo Corte Real – Vocês acham que não teriam essa liberdade?

Antonio e Ian – Não teríamos não.

16 – **Mario Conti** – Eu quero saber de vocês a questão de vocês foram sondados pela Globo, vocês estão crescendo, como fica a questão da adesão? Vou lembrar o Faustão, o Faustão, não sei se vocês sabem, tinha um programa aqui de ultra-vanguarda no sábado de madrugada, O “Perdidos na Noite”, era um escracho, era divertidíssimo, era muito inventivo e debochado. Em um determinado momento a Globo foi lá e contratou. O Faustão hoje é um, eu acho aquilo sem nenhuma graça, só chavão, só propaganda, só merchandising. Isso não só aconteceu com o Faustão, aconteceu com vários, você pode dizer. O TV Pirata que era um ótimo programa acabou, os Trapalhões foram e virou uma coisa ultra-comercial. Enfim, tem uma série de programas que vão para uma estrutura grande e perdem a alma. Vocês veem esse risco, ou vocês estão loucos para aderirem a isso, como vocês encaram essa questão?

Antonio Tabet – Você acabou de nos dar vários exemplos do que não queremos que aconteça conosco. Nós estamos muito bem na internet, nós estamos felizes, é um momento de transição desses veículos de comunicação e sempre quando perguntam pra gente sobre esse caminho de sair da internet para a TV, a pergunta na verdade não é se nós queremos ir para a TV, a pergunta é: a TV quer a PDF lá? Porque a PDF é o que é porque funciona dessa maneira. A estrutura pequena, somos nós pensando, o Ian dirigindo, esse jeito de atuar, esses temas. Foi assim que despertou o interesse, não foi? Não faz muito sentido, não é lógico que a TV queira...

Mario Conti – Com o Faustão foi a mesma coisa

Ian SBF – Sabe qual é a diferença? Era uma época que era muito interessante você ou mudar de TV, ou você ir para a TV onde todo mundo já era TV. O que as pessoas ainda não entendendo muito é que nós já estamos onde queremos estar. Nós já chegamos no nosso objetivo. A gente não ta querendo catapultar para alguma coisa, a gente já esta 100% feliz.

17 – **Renato Terra** – E cinema, vocês pensam?

Antonio Tabet – Já estamos pensando.

Cristina Padiglione – Vocês já estão fazendo, é isso?

Antonio Tabet – Nós já estamos escrevendo o roteiro do filme.

Cristina Padiglione – A Globofilmes vai entrar nessa história, já bateu na porta de vocês ou não?

Antonio e Ian – Ainda não

18 - **Cristina Padiglione** – Eu queria perguntar para vocês como é a relação do espectador com a tela do computador que é muito diferente entre o espectador e a tela da TV, ela favorece, vamos dizer, uma liberdade maior? Porque na internet quando você fala em dois dias vocês já atingem um milhão de visitas ela não é tão diferente de um veículo de massa, mas é claro que ela filtra um público. Mas agora ela tem uma relação que é muito mais consumida por um espectador e não em uma sala, não tenho o constrangimento de ter a mãe, ou alguma criança, isso favorece a liberdade de conteúdo que vocês produzem?

Ian SBF – Isso é uma coisa que eu rebato muito quando a gente fala que TV a pessoa vê junto, a internet também! As pessoas quando me falam que vêm algum vídeo nosso, normalmente elas estão no trabalho, e elas estão vendo com cinco pessoas em volta. Eu escuto muito menos pessoas estão vendo sozinhas em casa, se você quiser você pode colocar seu fonezinho, que em TV não acontece isso...

Cristina Padiglione – Mas aí você chama as pessoas, não tem aquela coisa passiva de sentadas em uma sala e de repente aparece...

Ian SBF – Chama as pessoas, mas o que eu escuto as pessoas botando na TV, até a própria internet, o que é a internet hoje, que eu conheço muita gente que bota na TV, se cabeia ali e ve pela TV com os amigos. Por exemplo, o nosso dia de pico do ano foi no natal, porque no natal todo mundo se reúne, liga a internet na TV e fica vendo vídeo, vídeo e vídeo. Então eu acho que essa característica da TV está cada vez mais migrando para a internet, para qualquer outro meio.

Antonio Tabet – Isso que você falou eu tendo a concordar um pouco mais com você que com o Ian. Eu acho que a internet realmente mais pessoal, fisicamente mais pessoal. Você está diante de uma tela de computador é muito direto ali, a televisão é muito “lareira” da casa. Isso que o Ian esta falando de você assistir na televisão realmente tem acontecido porque vai acontecer, esse veículos estão cada vez mais modernos, então daqui a pouco você vai fazer assim (faz um gesto com a mão) no ar e você já vai assistir aqui, é muito louco isso tudo que está acontecendo. Mas o que acontece quando você chama pessoas para você ver no ambiente de trabalho são pares, são pessoas que estão na mesma sintonia que você. A televisão ela ainda é um pouco mais delicada nesse aspecto porque você está ligando e você não sabe se a sua vô vai passar pela sala e vai ouvir alguma coisa que incomode.

19 – **Keila Jimenez** – Vocês falam muito da TV aberta como uma vilã, como uma dificuldade de entrarem nela e a TV fechada, vocês acham que a patrulha é tão pesada também na TV fechada, que também iria cercear a liberdade de vocês e de escravizar um formato como o do PDF?

Antonio Tabet – Só vou discordar de você no seguinte, eu pessoalmente não encaro a TV aberta como vilã, de verdade, eu trabalhei lá durante seis anos, foi muito bom pra mim, a Globo como empregadora é espetacular, é uma baita empresa para trabalhar. A questão é que parece uma relação difícil, é uma mulher muito gostosa, mas é complicadíssima, é uma situação meio tensa. Eu trabalhei já em TV por assinatura, mas na área de programação, era outra historia. Conversando com as pessoas que eu trabalho hoje na PDF a impressão que eu tenho e o Ian pode falar mais disso que eu, é que não é tão diferente o processo, às vezes.

Ian SBF – Eu acho que a questão TV aberta/fechada, qualquer outra coisa que não seja a que a gente está fazendo agora é só porque a gente não vê... Quão a razão disso? Por exemplo, a gente hoje está fazendo o que a gente quer, a gente ganha pra isso, a gente se diverte, fazemos nossos roteiros, eu dirijo da maneira que eu quero... A pergunta que a gente sempre se faz quando tem TV aberta, fechada ou qualquer outra que seja, o que a gente ganha com isso? A até agora a gente não esta muito descobrindo o que é que a gente ganha além do que a gente já está tendo.

Antonio Tabet – O Porchat tem uma metáfora maravilhosa para isso que ele fala que nós estamos deitados em uma praia paradisíaca, bebendo, com acompanhantes incríveis, tudo maravilhoso, o tempo está incrível e tem um cara lá do outro lado em uma ilha falando assim, “vem pra cá! Chega aí!” aí você fala para o cara assim, “tá, mais...o que tem aí, está rolando o que aí?”, “é legal, vem pra cá” aí você fala, achou que eu vou, mas eu estou tranquilo aqui!

20 - **Paulo Caruso** – Eu queria fazer um comentário, porque eu chego na redação com os meus desenhos aí vou mostrar para o editor de arte, desenhos desse tamanho, mais ou menos aí tinha uma estagiária e ela falou assim, “é feito a mão!” Eu acho que essa revolução tecnológica, a internet, na verdade tem um agilização da comunicação que realmente a imprensa tradicional e a TV não contempla. Vocês estão em outra esfera que tem essa troca de informações independente do veículo em si e que tem uma difusão generalizada a partir dos contatos pessoais, familiares.

Ian SBF – Eu errei um pouquinho no que eu falei porque se tem uma diferença hoje, porque quando eu comecei o “Anões em Chamas” e você o Kibe a gente não precisou pedir autorização de ninguém, não precisou bater na porta de uma TV para fazer isso, então teve essa facilidade e existe essa facilidade hoje que alguém pode criar alguma coisa realmente botar para jogo sem precisar do aval de uma grande empresa, e aí essa pessoa pode se tornar uma grande empresa. Nesse ponto a tecnologia faz toda a diferença no que a gente está fazendo e no que está acontecendo hoje.

Antonio Tabet – Eu acho que a nossa intenção agora tem de ser continuar fazendo conteúdo, é isso que é importante, por que a TV e o cabinho que o Ian falou, o celular e o tablete, ônibus hoje tem televisão, daqui a pouco o metrô tem e tem muita janela, e não tem o que passar, não tem vista. E a gente está fazendo vista, o nosso segredo é fazer a vista para essas janelas todas. Quando a gente estava no meio do processo de Porta dos Fundos, vamos fazer, o que nós vamos fazer com isso, a gente nunca abandonou a

ideia de fazer na internet, a gente queria fazer internet, só que como a gente tinha um produto muito bom ali, que poderia se adequar a uma TV por assinatura, levamos a proposta para algumas TV's por assinatura antes de começar. Você repara que é um mercado meio sedento de conteúdo, principalmente por causa da nova lei. Não sei se são todas, mas quase todas as telefônicas têm um canal próprio ficam atrás de conteúdo, só que precisaria valer a pena pra gente também. E teve gente que falou “Não, obrigado” antes de fazer sucesso e que agora certamente não falaria “não obrigado”, mas enfim.

21 – **Mario Conti** – Você citou no começo o Monty Python, eles faziam esquetes de TV, uma coisa muito boa, perdura, está aí e todo mundo vê, mas uma hora eles também foram para os filmes, uma coisa mais complexa e que talvez fique mais aquilo. Vocês tem essa ambição também de fazer cinema, me parece...

Antonio Tabet – A gente tem intenção de fazer muita coisa. A gente adoraria continuar com os vídeos todas segundas e quintas e de repente abrir mais um dia da semana e fazer. Adoraremos fazer o filme, adorariamos fazer uma série se uma TV por assinatura ou uma TV aberta quiser fazer uma série com o nosso elenco, com os nossos roteiros e que sejam derivados disso, que não seja podado. Se isso virar um programa de rádio um dia, vai ser incrível pra gente, uma peça de teatro sazonal. Nada impede que a gente continue produzindo conteúdo. Estamos em uma fase muito boa, felizes.

22 - **Mauricio Stycer** – Me corrijam se eu entendi errado o resumo do que vocês falaram aqui: é mais fácil, em um futuro próximo, a Globo produzir conteúdo de humor exclusivo para a internet do que vocês produzirem conteúdo para a Globo?

Antonio Tabet – Essa é boa viu? O que você acha Mauricio?

Ian SBF – Por favor, me ajuda nessa!

Mauricio Stycer – Eu acho que esse é o caminho, eu entendi que vocês falaram isso aqui nesse programa hoje.

Antonio Tabet – Eu acho que a Globo pode investir na internet, eu acho surpreendente como a Globo não tem o maior portal do Brasil, isso pra mim é surpreendente, acho estranhíssimo. Como o globo.com não é o maior portal do Brasil, pra mim é estranhíssimo, como uma força não joga a favor de outra. Na minha cabeça não entra.

Mauricio Stycer – É competência da UOL! Eu sou obrigado a dizer isso aqui.

Antonio Tabet – Eu também acho! Eu acho até saudável que seja primeiro lugar, é estranho uma internet com cada vez mais vídeos. Porque eu acho que lá dentro se enxergam como...

Mario Conti – Não é bom para a diversidade? Vocês são produtos um pouco disso também, vieram em uma fresta, fugiram ali no meio dessa zona...

Antonio Tabet – Sim, mas eu falei isso baseado na pergunta dele, porque não há quase nenhum investimento dos grandes conglomerados de comunicação na internet, não existe. O Youtube hoje é

visto por essas empresas como um concorrente.

Keila Jimenez – Mas você acha que é natural que no futuro vão investir nesse tipo de conteúdo especificamente para a internet?

Antonio Tabet – Eu acho que seria muito sábio da parte deles fazer esse tipo de coisa, assim como seria muito sábio da parte deles trazer para a TV e virar uma página. Todos esses produtos que apareceram aqui antes no VT, pode ser o Chico Anísio, pode ser o TV Pirata, o Chacrinha, isso tudo foi uma virada de página. Só que agora parece que as páginas são mais duras, mais pesadas de virar.

Ian SBF – É porque elas são mais perigosas.

Antonio Tabet – E aí fica aquele clima de “Globobrás”, um elefante branco... E eu acho que tem que ter essa ousadia. Nós não fechamos a PDF para ninguém.

23 – **Rafael Fernandes** – Quando vocês começaram a fazer isso já tinha o “Anões em Chamas” que fazia esquetes, mas aí vocês resolveram fazer essa parada com uma frequência maior, com dia certo e horário certo. Você quando fazia o Anões já queria isso ou esse cara me convenceu disso, esse cara me convenceu daquilo?

Antonio Tabet – Essa resposta eu quero ouvir.

Ian SBF – Tanto o Anões quanto o Porta a gente se inspirou em uma coisa em desde o começo, que era o *College Humor*. A coisa da frequência eu acho que eu nunca tinha exatamente o que eu queria fazer. Quando a gente começou a se reunir começamos a pensar com o Kibe o com outro pessoal qual era a frequência certa, eu acho que demorou muito pra gente descobrir quantas vezes a gente queria lançar, se só queríamos lançar um programa por mês. Isso foi um bando de discussão né Kibe?

Antonio Tabet – Foi. Quando a gente se reuniu para saber quanto a gente iria produzir tem um problema de logística, a gente tinha uma equipe de um tamanho, a gente investia, saía dinheiro do nosso bolso para pagar a produção, então a gente pensou, “bom, a gente se dedicando desse jeito que a gente tá agora, a gente consegue produzir quanto? Se a gente fizer com esforço X conseguimos produzir dois vídeos por semana. Começamos a fazer segunda e quinta, quer dizer foi uma frequência que a gente pensou e também em cima da nossa possibilidade de produção.

Ian SBF – Isso também é uma outra questão, o quanto que vale, o quanto que um vídeo não canibaliza o outro. Isso é uma coisa que a gente percebeu muito, com a gente tem segunda e quinta feira, às onze da manhã, você vai ver um vídeo do Porta o nosso pico de visualização é muito do primeiro para o segundo dia, principalmente no primeiro hoje em dia. Porque vídeo na internet você vê durante um mês, você vai descobrindo, mas a gente conseguiu criar um público forte para esse horário das onze da manhã.

Rafael Fernandes – A prova disso são os inscritos, na velocidade que vocês tiveram inscritos, foram seis meses para chegar em um milhão, porque o Felipe Neto foi o primeiro a chegar demorou dois anos, mais ou menos. Então esse lance de segunda e quinta fidelizou de uma maneira que nunca aconteceu.

Ian SBF – O pouco que eu vejo em muito canal americano, até lá fora é uma estrutura difícil de cumprir.

Antonio Tabet – Nos EUA a realidade é muito outra. O Zach Mohonigan(?) que tem uns vídeos incríveis, outro dia ele estava soltando rojão no *Facebook* porque ele conseguiu dez mil inscritos. Lá a oferta é muito maior. Isso não só em relação a canal do Youtube, em blog, site de entretenimento, canal de TV. Por exemplo, *Lost* quando era exibido na TV aberta americana e dava cinco milhões de pessoas assistindo era festa. Estourando garrafa de champagne.

24 - **Rafael Fernandes** – É pouco tempo para o tamanho que vocês estão. Vocês não são os únicos a fazerem esquetes para o Youtube, Parafernalha já fazia, acho que tem uns caras de Sorocaba que já faziam, acho que o nome dos caras é “Na Sarjeta”, eu já vi uns cinco, sem sacanagem, que fazem toda semana. Porque o PDF é tão diferente? Para vocês qual é esse segredo?

Ian SBF – Pra mim é muito claro isso, foi o que você falou, o pessoal faz vídeo para a internet, a gente não faz vídeo para a internet, a gente cria conteúdo. Pra gente podia estar na TV, ele podia estar em um DVD, ele podia estar no cinema, a gente não cria com uma cabeça de “vou fazer vídeo para a internet”. Então eu acho que quando a gente pensa dessa maneira a gente não faz uma coisa de nicho, específica, ou para uma idade certinha que achamos que seja a idade da internet, ou um tipo de produção mais baixo porque é para a internet, a gente faz o que a gente acha que tem que fazer (sic).

Antonio Tabet – Naturalmente as produções ficaram melhores por conta de tudo. A internet está mais rápida hoje em dia, os equipamentos estão melhores hoje em dia, mais baratos, Com um celular você grava em HD. Só que a internet também, que é um veículo que está no dia a dia das pessoas de classe A e B há doze anos mais ou menos, criou-se uma verdade a partir desses “especialistas” de internet que o conteúdo para funcionar na internet ele tem que ser ruim, ele tem que ser rápido, ele tem que ser mal filmado, tem que ser amador é não e verdade! A quando as coisas começaram a melhorar esses mesmos caras, em uma espécie de movimento protecionista começaram a falar assim, “não, mas esse nosso jeito é o certo! Fazer TV para a internet é errado!”. A PDF veio para mostrar que não é bem assim! As pessoas querem ver coisas boas! Por exemplo, um produto que é totalmente diferente da gente, o “Mundo Canibal – PARTOBA” é incrível, eu dou gargalhada com aquele negócio sabe? É bom pra cacete! O que é aquilo ali é linguagem de TV com internet ou é televisão? Aquilo ali é as duas coisas! O PARTOBA podia estar sendo exibido hoje, como esta sendo no *Multishow* sendo exibido e é bom!

Ian SBF – Você não tem que pensar se é TV, porque a gente também não faz TV!

25 – **Rafael Fernandes** – Mas existe uma possibilidade de vocês fazerem alguma coisa, não digo o PDF, mas assim “ah, a gente vai fazer o PDF na internet, mas na TV a gente vai fazer uma série com a Fernanda Young”, sei lá.

Ian SBF – Aí que tá. A gente só tem uma coisa que é garantida, certeza e a gente sabe. Tanto no Porta, quanto em qualquer lugar, a gente só faz o que acha que vai ser bom e que a gente gosta e que vai dar certo, então pronto!

Antonio Tabet – Isso pode ser Globo, pode ser cinema, pode ser em qualquer lugar! Pode ser teatro, pode ser o que for! Mas assim proposta mesmo do tipo “venham pra cá, vocês vão ganhar tanto” isso nunca aconteceu. O que aconteceu é sondagem como todo mundo sonda. E não foi só da Globo.

26 - **Rafinha Bastos** - E agora você está dominando a internet.

Gregorio Duvivier – Pô cara é muito doido, eu não esperava, mesmo. No primeiro vídeo da PDF a gente sentiu o tamanho da porrada, “caralho um milhão?”. Bateu um milhão em uma semana. E hoje em dia tá batendo um milhão em dois dias, números que são muito assustadores, é um número que parece TV aberta, bombando, no horário nobre, sei lá.

27 - **Rafinha Bastos** - Você tá querendo dizer que a PDF dá mais repercussão que a Globo para você?

Gregorio Duvivier – Para mim deu, doido né cara?

Rafinha Bastos - Caralho velho!

Gregorio Duvivier – Pra mim deu porque esses números, esse quatro milhões (de visualizações) que alguns vídeos tem, a pessoa não viu enquanto cozinhava uma coisa, porque ninguém deixa o *youtube* ligado. Quem está vendo o youtube é o espectador real, as vezes é até mais gente, porque as pessoas estão vendo em grupo, vê na festa, então as vezes esse quatro milhões são seis, sete...

28 - **Rafinha Bastos** - Você me fala que a galera tá feliz na internet, como segurar esse ímpeto das propostas mil de fazer um programa, de fazer não sei o que, porque a gente houve muito isso. Eu ouço isso pra caramba na internet, “isso tinha que estar na TV!”. E na verdade o que as pessoas não se dão conta é que ir para a televisão é meio que dar um passo para trás também

Gregorio Duvivier – Exatamente, talvez seja a TV que tenha que ir para o Youtube, não é a gente que tem que ir para a TV, eu acho que o futuro é a migração oposta assim, a televisão começar a pensar em coisas para a internet. Eu acho que é importante esse lugar do Youtube, de ser meio autoral, e ter todo tipo de humor, porque as pessoas falam “isso que é humor que tinha que tá na televisão”. Mas na televisão tem um monte de gente que odiaria esse humor, então porque que tinha que estar? O bom da internet é que só quem vê é quem gosta, ninguém está te obrigando a ver aquilo, na televisão gera muita implicância porque as vezes você é obrigado a ver, sai em algum lugar e tá aquela TV alta tocando. O youtube ele é feito de um espectador necessariamente ativo.

Rafinha Bastos - Não é invasivo, você não está entrando na casa de ninguém, na televisão ela liga e já tem um canal vomitando informação, é uma linguagem diferente.

Gregorio Duvivier – O espectador te escolheu no Youtube.

Rafinha Bastos - Parabéns por eles terem escolhido vocês, vocês estão fazendo um trabalho legal pra caralho.

29 - **Marília Gabriela** – O filme de vocês, vocês vão dirigir, tudo produto interno?

Antonio Tabet – O produto nosso, quem vai dirigir é o Ian, que é o nosso diretor. O roteiro está mais na mão do Esteves agora, e do Fábio e depois vai passar por todo mundo de novo. A gente tem um processo de criação bastante colaborativo, bastante plural ali dentro. A gente já tinha escrito cada um alguma cena, aí agora passou por um liquidificador de ideias e está voltando e vai ser um filme nosso, do jeito que a gente quer. Porque uma coisa que a gente não abre mão inclusive é na hora de fazer publicidade, que é uma característica que o João estava falando, da nossa maneira de fazer publicidade. Nós cremos que isso seja muito autoral, porque senão perde, a gente não quer virar uma produtora comum, nós queremos ser uma produtora criativa, que faz as coisas do nosso jeito.

30 - **Marília Gabriela** - E o filme vem por ali também?

Antonio Tabet – Vem por ali também.

31 - **Marília Gabriela** – Eu vou dizer uma coisa pra vocês, que eu leio tudo a respeito e eu sei que vocês foram, eu não sei se continuam sendo convidados, porque já disseram não para televisões poderosas. Eu torci muito para vocês não aceitarem, pra falar a verdade, porque eu acho que essa liberdade, esse poder que vocês detêm invariavelmente esse status quo vai dançar ou não?

Antonio Tabet – Eu não sei, a gente também está num período de virar páginas, inclusive da TV aberta. Na história da TV aberta ela teve esses momentos em que pessoas quebraram paradigmas, quebraram barreiras e poderia ser esse movimento agora, com a PDF, a gente estaria super-abertos pra esse tipo de coisa.

32 - **Marília Gabriela** – Quem estaria virando a página na verdade, mais uma vez é a televisão então, porque ela vai ter que abrir a cabeça de uma maneira considerável.

33 – **João Vicente de Castro**– O que eu acho também, na verdade é que a PDF você tem razão, ela não vai para a televisão, o PDF. Porque tem o produto “Porta dos Fundos” que são os esquetes de três minutos para a internet que vão segunda e quinta às onze da manhã. Esse é um produto “Porta dos Fundos”, só q a gente é uma empresa e a gente quer cada vez mais ampliar. A gente vai entrar com uma série na internet agora, uma vez por semana, durante um mês, com episódios de quinze minutos, uma série com história, começo, meio e fim. Eu acho que a gente esta fazendo um negócio na internet que ele é redondo, importante, é isso que ele é. Agora, eu não acho que a gente não deva ir para a televisão, a gente pode ir para a televisão, mas é uma outra coisa.

Marília Gabriela - Vocês vão botar uma “Porta da Frente na televisão.

João Vicente de Castro – Que seja.

Antonio Tabet – A gente poderia até ir para a televisão, fazendo esquetes do jeito que a gente faz, um

programa com esquetes atrás da outra, mas seriam as esquetes que a gente está fazendo? Até que ponto a TV quer a gente de verdade?

João Vicente de Castro – Ou acha que quer.

Antonio Tabet – Porque é muito fácil convidar, mas “você tem certeza de que você me quer? Ou você me quer para botar numa cristaleira e falar “olha aqui como eu estou com esses caras”.

Marília Gabriela - Estou com os caras e de alguma maneira neutralizo a concorrência.

João Vicente de Castro – Você vai me deixar pastar ou você vai botar minha cabeça em cima do seu sofá?

34 – **Antonio Tabet e João Vicente de Castro**, Portaria 12 - os planos futuros percorrem series, cinema...

35 – **Fábio Porchat**, Portaria 14 - Roteiro Terapia de casal baseado em uma crônica da folha.

36 – **Fábio Pochat e Ian SBF** - Portaria 19 – Anuncio da pré estreia do especial de natal no cinema no RJ.

CATEGORIA Relação Comercial:

1 - Porta dos Fundos has a similar format to that of Funny Or Die, but unlike its American counterpart, which has its own platform for videos, Porta dos Fundos is not open to the idea of having an outsider as a business partner. “We have no intention of selling a stake in our company. We want to keep it as an independent production company,” Fábio Porchat, one of the five comedians who created Porta dos Fundos, told FORBES by phone. The other co-creators are Antonio Pedro Tabet, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro and Ian SBF, all of whom act in and write the videos (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/13).

2 - “We have a good audience on Youtube and we make money with our videos and sponsors. We are fully able to fund ourselves now from the financial market,” said Porchat, who has asserted that, in spite of Google’s plan to launch paid subscription to some video channels, he and his partners will not charge for content. “We are a free channel and we will remain like that.” Porchat also stated that the business relationship with Google is “very good,” what could reserve something interesting for both sides in the future (in 2011, Google paid south of \$50 million for Next New Networks, a Web video production company like Porta dos Fundos).

Inevitably, the brand extensions have begun: a weekly series co-produced with a major network is already in talks, a movie and a book are in development, and so is a DVD, and low-budget themed

items such as T-shirts will be sold through licensing deals. At the very last, Porta dos Fundos has managed to harness the explosion of comedy on the Web—particularly in Brazil—and give it a professional coat of paint and some business cachet.

Should the traditional TV industry in Brazil considered itself warned? As more and more programming migrates online, television in the South American nation is changing from a world of a few channels to thousands of them available on Youtube. Google, which is long trying to move beyond short, quirky home videos to professionally produced content, is smart to capitalize on that movement, but is watching videos from a computer screen what most people look for when they settle in on the couch?

Porchat, who's also the star of a Brazilian blockbuster movie that premiered in March, doesn't think so. "Ultimately these are different medias that are complementing each other. What we do looks good on Youtube, but wouldn't work on TV," he said, citing the chance to really control his own creative and production process as the reason to his and his Porta dos Fundos' co-owners success (ANDERSON ANTUNES, FORBES, 31/05/13).

3 - As Porta dos Fundos stirs controversy, it is also making money along the way. Working closely with YouTube, the venture leapt in its first year of existence to the No. 5 spot among the site's comedy channels worldwide, and it is the most popular channel of any kind in Brazil with more than five million subscribers. Neither Porta dos Fundos nor YouTube would reveal how much advertising revenue the channel generates, but the troupe said its operation was turning a profit, growing since 2012 from 10 employees to 34, and branching out into producing commercials for Brazilian and multinational companies (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013).

4 - **Alberto Dines** - Você acha que as mídias digitais no Brasil são meras cópias da mídia tradicional, ou seja, a internet é apenas mais do mesmo ou vocês querem ser a vanguarda da mídia digital?

Fábio Porchat - Nós queremos tratar a internet como plataforma e não como trampolim para ir para a TV. Nós estamos profissionalizando a Internet. As emissoras de TV tratam a internet como nada e talvez nós estejamos provando que pode ser um produto muito forte

Alberto Dines - Como subproduto.

5 - **Alberto Dines** - Quando você estudou administração você analisou algum caso de sucesso como o de vocês?

Fábio Porchat - Youtube nos primórdios em 2002 (?). O caso do PDF é um caso raro, saiu até uma entrevista na FORBES, pois como afirmou o repórter nunca houve antes no mundo um caso como esse, já que o canal é o mais acessado do mundo. É curiosidade até mesmo do Youtube americano.

O que nós sabemos fazer é vídeo de humor para a internet, nós sabemos fazer isso. A internet me popularizou.

6 - **Alberto Dines** -Você ri das corporações, do marketing, você ri da publicidade, ri dos jornalistas, só falta rir da imprensa, mas se você rir da imprensa eu perco meu emprego...

Fábio Porchat - O Vídeo “Entrevista” mostrou a possibilidade de se fazer humor com tudo. Na internet ainda nós temos uma liberdade maior, mas as pessoas perguntam se na internet realmente se tem mais liberdade e tem! Mas mais do que na internet se ter liberdade, ser dono do próprio negócio é uma liberdade muito maior.

- Analogia do padeiro e seu próprio negócio, você faz o pão que você quiser!

Nós criamos nossa própria emissora, eu sou um dos donos da minha emissora, então eu posso colocar o que eu quiser. Posso falar o que eu quiser e isso é muito libertador, posso falar do jeito que eu quiser, da forma que eu quiser. Somos cinco sócios e tudo que vai ao ar nós decidimos juntos, então passa por uma seleção nossa mesmo.

7 - **Alberto Dines** - Então resumindo, o sucesso de vocês é a liberdade de criação?

Fábio Porchat - Eu acho, eu acho que isso é um dos sucessos, porque eu acho que são cabeças muito bem unidas ali, atores maravilhosos, roteiristas, diretor... Então acho que tudo isso junto acaba dando força para a coisa.

8 - **Alberto Dines** O povo sabe (como brincar com o humor) mas estava meio deslocado, não ofereciam a oportunidade.

Fábio Porchat - Eu acho que as pessoas nivelam por baixo, “isso as pessoas não vão entender”, Muito do PDF foi insatisfação com a TV aberta que dizia “isso não vai dar audiência”... Então tá bom, vamos fazer do nosso jeito na internet e quando viu temos 300 milhões de acessos, ganhamos o prêmio APCA no ano passado como melhor programa de humor na TV e a gente está na internet. Então fico feliz porque mostra que estamos totalmente no caminho certo, o público gosta sim, da risada sim, entende sim, se não entende procura entender, acho que tem uma função ai também, TV tem essa função. Todo mundo vem falar comigo – de todas as camadas sociais, homens, mulheres crianças, e o povo gritando na rua, então vem de tudo.

9 - **Alberto Dines** - A Internet também é um bem universal.

Fábio Porchat - O PDF como exercício de liberdade, pois já trabalhamos religião, racismo, pedofilia, assuntos pouco abordados na TV devido aos compromissos de emissão. O importante é entender para quem voce esta falando, pois se você entender que mídia é essa (a internet) você consegue manejar esse publico e fazer a piada certa no tom certo.

10 - **Mario Conti** – O formato chama a atenção porque ele e muito profissional, parece uma coisa muito

bem feita. Às vezes parece inspirado naquele “The Onions”, o site americano. Como vocês chegaram a esse formato e como vocês conseguem manter esse nível de limpeza, de enquadramento, estou falando em detalhes de iluminação, de figurino que são muito bons, como vocês fazem isso?

Ian SBF – Não tem realmente algo que se possa dizer disso porque a gente tem uma estrutura muito pequena, eu não sei nem aonde realmente...

Mario Conti – É que parece uma estrutura muito grande.

Ian SBF - Parece, mas é uma estrutura muito pequena que a gente tem. É uma equipe pequena, mas também acho que parte da graça e do que a gente consegue fazer é por causa disso, porque quando a gente vai, por exemplo, a uma locação às vezes a gente vai gravar um vídeo e a gente só tem duas horas, quando você tem uma equipe muito pequena você consegue executar um plano de filmagem que tenha pouquíssimas coisas para você ter que fazer porque quando você tem uma equipe imensa e chega um caminhão de mudança com luz... Quando você chega com um caminhão de luz você já começou a colocar suas horas no lixo. Eu acho que parte da graça e nossa estrutura pequena e isso ajuda muito para a gente fazer uma coisa melhor.

Antonio Tabet – E é verossímil também, é curioso que nesse caso da PDF menos é mais. O roteiro fala um homem na fila do banco, é um cara na fila do banco, com você vê no dia a dia. É um cara com a camiseta dele, a calça que ele vai usar, a bermuda, o sapato, do dia a dia. Se fosse na TV aberta você imagina, era um banco, era plotado, era o cara com figurino diferente porque o programa é de humor e a gente não faz assim.

11 – **Mario Conti** - Eu quero saber se o modelo do vídeo do Spoleto pode virar um modelo de negócio para vocês? Vocês fazem graça, os fabricantes e as agências de publicidade procuram vocês e vocês fazem graça com o produto ou a mercadoria e ganham por isso, é isso?

Antonio Tabet – Tomara que seja né? Esse tipo de vídeo não é pensado nisso, a gente fez porque a graça é a situação, o serviço do restaurante que chama a atenção de quem escreveu o roteiro que foi o Fábio. A consequência disso foi até mais mérito deles do que nosso, eles procuraram a gente, nós não fizemos e chegamos para o Spoleto “e ai vocês querem agora dar uma limpada na barra de vocês?”, não. Seria até genial da nossa parte, maquiavélico genial fazer uma espécie de *blackmail marketing*.

12 - **Mario Conti** – Vocês fazem um humor que é agressivo e anárquico e depois vocês vão fazer um humor que é para vender um produto, não fica uma...

Ian SBF – Não porque a gente nunca fez isso no nosso canal

13 – **Mario Conti** – Mas do Spolletto vocês fizeram?

Ian SBF – Foi no canal deles, quando eles quiseram fazer a campanha com a gente nós fizemos um vídeo para o canal que eles botaram em um canal do Spolletto e o terceiro vídeo também e as outras

marcas que a gente fez foi Bis e Fiat também no cala deles.

14 – **Mario Conti** – Não vejo muita diferença entre... Não há uma pureza no canal de vocês e aí vocês fazem para vender.

Ian SBF – No nosso canal não recebemos encomendas, essa que é a pureza. No nosso canal a gente só faz o que acha engraçado, o que a gente acha divertido e o que a gente acredita. O que a gente acha que vai ser benéfico para a marca o benéfico para a gente, a gente faz no canal deles.

Antonio Tabet - Até porque não saiu exclusivamente da gente, a marca chega e fala, olha vo ter um produto novo, nós gostaríamos de um vídeo que fosse divertido, feito por vocês. Pensamos em um vídeo, vai ser divertido, vai ser feito para a marca, mas ele não nasceu da reunião que a gente faz com os roteiristas.

Mario Conti – Mas no fim é publicidade.

Ian SBF – É e a gente acha ótimo!

Antonio Tabet - É melhor! Eu prefiro fazer esse tipo de publicidade a ter de virar garoto propaganda, ver um dos nosso amigos que são atores, garoto propaganda fazer um comercial ruim, careta, falando vem pra aqui no meu banco, coma esse chocolate. Voce ve as vezes um comercial e fala “meu Deus, é sofrível!” Se for para fazer publicidade vamos fazer legal.

Ian SBF – E mesmo quando vamos fazer publicidade, todas as vezes a gente acredita que aquilo ali é engraçado, que aquilo é divertido e que a gente até poderia fazer no nosso canal.

Antonio Tabet - Os roteiros são nossos!

Ian SBF – E a gente só faz dessa maneira. Mas mesmo assim a gente prefere colocar no nosso canal só o que partiu dessa reunião, e que foi gerado...

Antonio Tabet - Que não teve interferência externa.

15 - **Ricardo Corte Real** - Não tem veiculação de nenhum produto no seu canal, é só criação de vocês, por exemplo, se uma marca quiser anunciar, “oh, tá aqui, a firma X quer anunciar aqui”, pode?

Antonio Tabet - Anunciar não.

Ricardo Corte Real – Então não tem trabalho comercial?

Ian SBF – Tem sim

Antonio Tabet - O que tem é o seguinte: se alguma marca chegar para mim e falar “olha, a partir de hoje nós gostaríamos que todos os atores da PDF usassem o jeans da marca tal, lindo”, vou adorar se isso acontecer.

Ricardo Corte Real – Isso é merchandising, mas digo um anuncio, um anuncio tradicional.

Ian SBF – Tem também. No Youtube você tem aquele vídeo que aparece antes dos nossos vídeos, esse é o nosso horário comercial. Isso a gente não tem nem controle direito sobre isso, as vezes a gente pode ter, se a gente chegar e falar “só quero que tenha...

Ricardo Corte Real – Um comercial de 30 segundos?

Ian SBF – Tem no começo, mas não é dentro do nosso vídeo.

Cristina Padiglione – Essas janelinhas que entram vocês não são consultados sobre o que vai entrar antes dos vídeos de vocês, é uma decisão do Youtube?

Ian SBF – É um leilão que o Google/Youtube faz com as marcas, se você quiser botar você pode fazer. Normalmente você diz “eu quero anunciar em humor, eu quero anunciar em maquiagem” e aí eles tem segmentos dentro do youtube onde você bota o comercial.

Antonio Tabet - Mas nós não somos consultados e nós não sabemos o que pode acontecer porque nos podemos fazer é eventualmente tentar vetar um tipo de...

Cristina Padiglione – Que incomodou... E aquele dinheirinho pinga para vocês também, é logico...

Antonio Tabet - Pinga, essa que é a nossa principal fonte de renda.

16 - **Ricardo Corte Real** – Vocês falando que menos é mais, vocês estão produzindo dois vídeos por semana atualmente...

Ian SBF – Exibindo né? A gente produz um pouquinho mais...

Ricardo Corte Real – Vocês acham que esse formato de dois vídeos por semana seria aplicável na televisão aberta ou se vocês fossem fazer um programa na televisão vocês teriam que aumentar a produção e com isso de alguma maneira comprometer a qualidade do trabalho de vocês?

Antonio Tabet - Na televisão esse tipo de pílula, porque seria uma pílula, são vídeos de três, quatro minutos, eles virariam pílulas dentro de uma programação. Em alguns canais, até canal de TV por assinatura é um tipo de conteúdo que é bastante venerado e querido por eles porque é um tipo de produto que é bem querido no mercado. Talvez seja mais adequado como pílula para TV fechada. Na TV aberta teria de ser um programa, aliás foi até aquela primeira pergunta que você fez sobre o formato do programa, nós não planejamos quase nada desse canal, as únicas duas coisas que a gente planejou de verdade foram os dias de programação, segunda e quintas feiras, que foi uma coisa que a gente fez baseado muito na audiência do Kibeloco, que foi a principal plataforma de lançamento no início e a nossa estreia ser um programa de 15 minutos, nós não queríamos estreiar com mais um vídeo de humor no youtube com 3 minutos. Pensamos em fazer o nosso programa de quinze minutos dos sonhos, como seria o nosso programa dos sonhos? Seria assim. Talvez esse tipo de formato funcionasse na TV aberta, se dessem para a gente a devida liberdade. Ou de repente uma série, ou outra coisa, poderia ser feito, aumentaríamos a estrutura para esse tipo de demanda, mas acho que nossa questão com a TV aberta é outra, muito mais relativa a liberdade de expressão e você ter o domínio do seu material do que propriamente problemas de produção.

Ricardo Corte Real – Vocês acham que não teriam essa liberdade?

Antonio e Ian – Não teríamos não.

17 - **Renato Terra** – E cinema, vocês pensam?

Antonio Tabet – Já estamos pensando.

Cristina Padiglione – Vocês já estão fazendo, é isso?

Antonio Tabet – Nós já estamos escrevendo o roteiro do filme.

Cristina Padiglione – A Globofilmes vai entrar nessa história, já bateu na porta de vocês ou não?

Antonio e Ian – Ainda não

18 – **Mario Conti** – E agora, vocês estão nessa praia cercada de beldades, tomando seu drinque, tempo maravilhoso, mas vocês vão ficar nisso a vida toda ou vão criar uma empresa para fazer filmes, fazer vídeos, fazer livros, peças, vão trabalhar só nisso, vender camisetas, canecas, sei lá, o que vocês pretendem?

Antonio Tabet – A empresa já existe, a equipe de produção fica somente dedicada a empresa. Nós estamos cada vez mais dedicados a essa empresa que as outras coisas.

Ian SBF – Parta do sucesso do Porta também é porque o Kibe se dedica ao Kibeloco, que o Fábio faz a Grande família, o Gregorio está na peça dele, a gente incentiva isso lá dentro para que todo mundo tenha suas outras coisas e tudo isso se soma. Eu acho que o PDF leva gente para a peça do Gregorio, as pessoas que vão ver a peça do Gregorio vão ver o nosso canal, eu acho que é importante. Por exemplo, o próprio Kibe falou e é verdade, foi a maior catapulta para o nosso canal começar, se não fosse ele ter o Kibeloco a gente não teria feito, tão rapidamente, ou talvez a gente nem tivesse feito o sucesso que fez, então é importante o Kibe continuar se dedicando ao Kibe e todo mundo nas suas outras atividades.

Antonio Tabet – Mas certamente teremos camisetas, bonés, chaveiros, bloquinhos...

19 - **Paulo Caruso** – Eu queria fazer um comentário, porque eu chego na redação com os meus desenhos aí vou mostrar para o editor de arte, desenhos desse tamanho, mais ou menos aí tinha uma estagiária e ela falou assim, “é feito a mão!” Eu acho que essa revolução tecnológica, a internet, na verdade tem um agilização da comunicação que realmente a imprensa tradicional e a TV não contempla. Vocês estão em outra esfera que tem essa troca de informações independente do veículo em si e que tem uma difusão generalizada a partir dos contatos pessoais, familiares.

Ian SBF – Eu errei um pouquinho no que eu falei porque se tem uma diferença hoje, porque quando eu comecei o “Anões em Chamas” e você o Kibe a gente não precisou pedir autorização de ninguém, não precisou bater na porta de uma TV para fazer isso, então teve essa facilidade e existe essa facilidade hoje que alguém pode criar alguma coisa realmente botar para jogo sem precisar do aval de uma grande empresa, e aí essa pessoa pode se tornar uma grande empresa. Nesse ponto a tecnologia faz toda a diferença no que a gente está fazendo e no que está acontecendo hoje.

Antonio Tabet – Eu acho que a nossa intenção agora tem de ser continuar fazendo conteúdo, é isso que é importante, por que a TV e o cabinho que o Ian falou, o celular e o tablete, ônibus hoje tem televisão,

daqui a pouco o metrô tem e tem muita janela, e não tem o que passar, não tem vista. E a gente está fazendo vista, o nosso segredo é fazer a vista para essas janelas todas. Quando a gente estava no meio do processo de Porta dos Fundos, vamos fazer, o que nós vamos fazer com isso, a gente nunca abandonou a ideia de fazer na internet, a gente queria fazer internet, só que como a gente tinha um produto muito bom ali, que poderia se adequar a uma TV por assinatura, levamos a proposta para algumas TV's por assinatura antes de começar. Você repara que é um mercado meio sedento de conteúdo, principalmente por causa da nova lei. Não sei se são todas, mas quase todas as telefônicas têm um canal próprio ficam atrás de conteúdo, só que precisaria valer a pena pra gente também. E teve gente que falou “Não, obrigado” antes de fazer sucesso e que agora certamente não falaria “não obrigado”, mas enfim.

20 - **Mauricio Stycer** – Me corrijam se eu entendi errado o resumo do que vocês falaram aqui: é mais fácil, em um futuro próximo, a Globo produzir conteúdo de humor exclusivo para a internet do que vocês produzirem conteúdo para a Globo?

Antonio Tabet – Essa é boa viu? O que voce acha Mauricio?

Ian SBF – Por favor, me ajuda nessa!

Mauricio Stycer – Eu acho que esse é o caminho, eu entendi que vocês falaram isso aqui nesse programa hoje.

Antonio Tabet – Eu acho que a Globo pode investir na internet, eu acho surpreendente como a Globo não tem o maior portal do Brasil, isso pra mim é surpreendente, acho estranhíssimo. Como o globo.com não é o maior protal do Brasil, pra mim é estranhíssimo, como uma força não joga a favor de outra. Na minha cabeça não entra.

Mauricio Stycer – É competência da UOL! Eu sou obrigado a dizer isso aqui.

Antonio Tabet – Eu também acho! Eu acho até saudável que seja primeiro lugar, é estranho uma internet com cada vez mais vídeos. Porque eu acho que lá dentro se enxergam como...

Mario Conti – Não é bom para a diversidade? Vocês são produtos um pouco disso também, vieram em uma fresta, fugiram ali no meio dessa zona...

Antonio Tabet – Sim, mas eu falei isso baseado na pergunta dele, porque não há quase nenhum investimento dos grandes conglomerados de comunicação na internet, não existe. O Youtube hoje é visto por essas empresas como um concorrente.

Keila Jimenez – Mas você acha que é natural que no futuro vão investir nesse tipo de conteúdo especificamente para a internet?

Antonio Tabet – Eu acho que seria muito sábio da parte deles fazer esse tipo de coisa, assim como seria muito sábio da parte deles trazer para a TV e virar uma página. Todos esses produtos que apareceram aqui antes no VT, pode ser o Chico Anísio, pode ser o TV Pirata, o Chacrinha, isso tudo foi uma virada de página. Só que agora parece que as páginas são mais duras, mais pesadas de virar.

Ian SBF – É porque elas são mais perigosas.

Antonio Tabet – E aí fica aquele clima de “Globobrás”, um elefante branco... E eu acho que tem que ter essa ousadia. Nós não fechamos a PDF para ninguém.

21 – **Rafael Fernandes** – Mas existe uma possibilidade de vocês fazerem alguma coisa, não digo o PDF, mas assim “ah, a gente vai fazer o PDF na internet, mas na TV a gente vai fazer uma série com a Fernanda Young”, sei lá.

Ian SBF – Aí que tá. A gente só tem uma coisa que é garantida, certeza e a gente sabe. Tanto no Porta, quanto em qualquer lugar, a gente só faz o que acha que vai ser bom e que a gente gosta e que vai dar certo, então pronto!

Antonio Tabet – Isso pode ser Globo, pode ser cinema, pode ser em qualquer lugar! Pode ser teatro, pode ser o que for! Mas assim proposta mesmo do tipo “venham pra cá, vocês vão ganhar tanto” isso nunca aconteceu. O que aconteceu é sondagem como todo mundo sonda. E não foi só da Globo.

22 – **Gregorio Duvivier** – É verdade, não é uma impressão mentirosa.

Rafinha Bastos - É um link direto.

Gregorio Duvivier – Sem filtros, sem diretor de programação, sem gerente de marketing...

Rafinha Bastos - Sem o cara para dizer “vamos popularizar um pouco esse conteúdo aí”

Gregorio Duvivier – Sem acionistas, sem o comitê que tem que decidir, sem cúpulas, porque toda televisão aberta ou paga tem as cúpulas, tem pessoas acima e você não sabe quem são, as vezes.

Rafinha Bastos - É sempre o filho da puta que não gosta do que você está fazendo, que volta e meia é o cara que está dizendo que tem uma cúpula e não tem porra nenhuma.

Gregorio Duvivier – Exatamente, mas o que mais tem é isso, “não, lá em cima”, ordens lá de cima. Isso na Porta a gente não tem porque é a gente lá em cima, nós somos cinco amigos que a gente decide o que vai ao ar o que não vai.

23 - **Gregorio Duvivier** – O que a gente está tentando fazer é aumentar e claro, crescer o número de *views* sem perder isso que você está dizendo, esse clima de brother, esse clima artesanal também, com um pouco de improviso, não engessar né?

24 – **Rafinha Bastos** - Existe um projeto claro para o PDF, para onde vai, qual é a ideia. Existe um programa de TV, é cinema...

Gregorio Duvivier – A gente tá bem feliz na internet, a gente gosta muito desse meio que e onde você tem total liberdade, público gosta e a gente tá ganhando um dinheirinho legal de *adsense* do Google, nós estamos começando a pagar os vídeos só com isso, então se a gente quiser não fazer parcerias...

25 - **Rafinha Bastos** - Você me fala que a galera tá feliz na internet, como segurar esse ímpeto das propostas mil de fazer um programa, de fazer não sei o que, porque a gente houve muito isso. Eu ouço isso pra caramba na internet, “isso tinha que estar na TV!”. E na verdade o que as pessoas não se dão conta é que ir para a televisão é meio que dar um passo para trás também

Gregorio Duvivier – Exatamente, talvez seja a TV que tenha que ir para o Youtube, não é a gente que tem que ir para a TV, eu acho que o futuro é a migração oposta assim, a televisão começar a pensar em coisas para a internet. Eu acho que é importante esse lugar do Youtube, de ser meio autoral, e ter todo tipo de humor, porque as pessoas falam “isso que é humor que tinha que tá na televisão”. Mas na televisão tem um monte de gente que odiaria esse humor, então porque que tinha que estar? O bom da internet é que só quem vê é quem gosta, ninguém está te obrigando a ver aquilo, na televisão gera muita implicância porque as vezes você é obrigado a ver, sai em algum lugar e tá aquela TV alta tocando. O youtube ele é feito de um espectador necessariamente ativo.

Rafinha Bastos - Não é invasivo, você não está entrando na casa de ninguém, na televisão ela liga e já tem um canal vomitando informação, é uma linguagem diferente.

Gregorio Duvivier – O espectador te escolheu no Youtube.

Rafinha Bastos - Parabéns por eles terem escolhido vocês, vocês estão fazendo um trabalho legal pra caralho.

26 - **Marília Gabriela** – O filme de vocês, vocês vão dirigir, tudo produto interno?

Antonio Tabet – O produto nosso, quem vai dirigir é o Ian, que é o nosso diretor. O roteiro está mais na mão do Esteves agora, e do Fábio e depois vai passar por todo mundo de novo. A gente tem um processo de criação bastante colaborativo, bastante plural ali dentro. A gente já tinha escrito cada um alguma cena, aí agora passou por um liquidificador de ideias e está voltando e vai ser um filme nosso, do jeito que a gente quer. Porque uma coisa que a gente não abre mão inclusive é na hora de fazer publicidade, que é uma característica que o João estava falando, da nossa maneira de fazer publicidade. Nós cremos que isso seja muito autoral, porque senão perde, a gente não quer virar uma produtora comum, nós queremos ser uma produtora criativa, que faz as coisas do nosso jeito.

27 – **Marília Gabriela** - E o filme vem por ali também?

Antonio Tabet – Vem por ali também.

28 – **João Vicente de Castro** - E a gente tinha um programa, que foi um diferencial muito grande da gente que foi fazer um programa de quinze minutos na internet, que ninguém fazia!

Antonio Tabet – A gente quebrou vários paradigmas ali já!

29 - **Marília Gabriela** – Eu vou dizer uma coisa pra vocês, que eu leio tudo a respeito e eu sei que vocês foram, eu não sei se continuam sendo convidados, porque já disseram não para televisões poderosas. Eu torci muito para vocês não aceitarem, pra falar a verdade, porque eu acho que essa liberdade, esse poder que vocês detêm invariavelmente esse status quo vai dançar ou não?

Antonio Tabet – Eu não sei, a gente também está num período de virar páginas, inclusive da TV aberta. Na história da TV aberta ela teve esses momentos em que pessoas quebraram paradigmas, quebraram barreiras e poderia ser esse movimento agora, com a PDF, a gente estaria super-abertos pra esse tipo de coisa.

30 – **João Vicente de Castro** – O que eu acho também, na verdade é que a PDF você tem razão, ela não vai para a televisão, o PDF. Porque tem o produto “Porta dos Fundos” que são os esquetes de três minutos para a internet que vão segunda e quinta às onze da manhã. Esse é um produto “Porta dos Fundos”, só q a gente é uma empresa e a gente quer cada vez mais ampliar. A gente vai entrar com uma série na internet agora, uma vez por semana, durante um mês, com episódios de quinze minutos, uma série com história, começo, meio e fim. Eu acho que a gente esta fazendo um negócio na internet que ele é redondo, importante, é isso que ele é. Agora, eu não acho que a gente não deva ir para a televisão, a gente pode ir para a televisão, mas é uma outra coisa.

Marília Gabriela - Vocês vão botar uma “Porta da Frente na televisão.

João Vicente de Castro – Que seja.

Antonio Tabet – A gente poderia até ir para a televisão, fazendo esquetes do jeito que a gente faz, um programa com esquetes atrás da outra, mas seriam as esquetes que a gente está fazendo? Até que ponto a TV quer a gente de verdade?

João Vicente de Castro – Ou acha que quer.

Antonio Tabet – Porque é muito fácil convidar, mas “você tem certeza de que você me quer? Ou você me quer para botar numa cristaleira e falar “olha aqui como eu estou com esses caras”.

Marília Gabriela - Estou com os caras e de alguma maneira neutralizo a concorrência.

João Vicente de Castro – Você vai me deixar pastar ou você vai botar minha cabeça em cima do seu sofá?

31 - **Antonio Tabet e João Vicente de Castro**, Portaria 12 - os planos futuros percorrem series, cinema...

32 – **Antonio Tabet, Ian SBF, Gregorio Duvivier e Joa Vicente de Castro**, Portaria 18 – Merchandising Itaipava

CATEGORIA Consumidores:

1 - Brazil certainly offers the kind of environment in which a venture like Porta dos Fundos can thrive. The nation recently ranked second after the United States in both Facebook users and Twitter accounts, reflecting its effervescent social media use. Independent satirists and writers also generally feel unhindered in pushing the limits of freedom of expression in Latin America's largest democracy (SIMON ROMERO, NEW YORK TIMES, 31/08/2013).

2 - **Alberto Dines** - Você acha que as mídias digitais no Brasil são meras cópias da mídia tradicional, ou seja, a internet é apenas mais do mesmo ou vocês querem ser a vanguarda da mídia digital?

Fábio Porchat - Nós queremos tratar a internet como plataforma e não como trampolim para ir para a TV. Nós estamos profissionalizando a Internet. As emissoras de TV tratam a internet como nada e talvez nós estejamos provando que pode ser um produto muito forte

Alberto Dines - Como subproduto.

3 - **Alberto Dines** - Quando você estudou administração você analisou algum caso de sucesso como o de vocês?

Fábio Porchat - Youtube nos primórdios em 2002 (?). O caso do PDF é um caso raro, saiu até uma entrevista na FORBES, pois como afirmou o repórter nunca houve antes no mundo um caso como esse, já que o canal é o mais acessado do mundo. É curiosidade até mesmo do Youtube americano.

O que nós sabemos fazer é vídeo de humor para a internet, nós sabemos fazer isso. A internet me popularizou.

4 - **Alberto Dines** -Você ri das corporações, do marketing, você ri da publicidade, ri dos jornalistas, só falta rir da imprensa, mas se você rir da imprensa eu perco meu emprego...

Fábio Porchat - O Vídeo "Entrevista" mostrou a possibilidade de se fazer humor com tudo. Na internet ainda nós temos uma liberdade maior, mas as pessoas perguntam se na internet realmente se tem mais liberdade e tem! Mas mais do que na internet se ter liberdade, ser dono do próprio negócio é uma liberdade muito maior.

- Analogia do padeiro e seu próprio negócio, você faz o pão que você quiser!

Nós criamos nossa própria emissora, eu sou um dos donos da minha emissora, então eu posso colocar o que eu quiser. Posso falar o que eu quiser e isso é muito libertador, posso falar do jeito que eu quiser, da forma que eu quiser. Somos cinco sócios e tudo que vai ao ar nós decidimos juntos, então passa por uma seleção nossa mesmo.

5 - **Alberto Dines** O povo sabe (como brincar com o humor), mas estava meio deslocado, não ofereciam

a oportunidade.

Fábio Porchat - Eu acho que as pessoas nivelam por baixo, “isso as pessoas não vão entender”, Muito do PDF foi insatisfação com a TV aberta que dizia “isso não vai dar audiência”... Então tá bom, vamos fazer do nosso jeito na internet e quando viu temos 300 milhões de acessos, ganhamos o prêmio APCA no ano passado como melhor programa de humor na TV e a gente está na internet. Então fico feliz porque mostra que estamos totalmente no caminho certo, o público gosta sim, da risada sim, entende sim, se não entende procura entender, acho que tem uma função aí também, TV tem essa função. Todo mundo vem falar comigo – de todas as camadas sociais, homens, mulheres crianças, e o povo gritando na rua, então vem de tudo.

6 – **Aberto Dines** - Já que você falou dos EUA, a questão do cinema americano exibido aqui na televisão em português.

Fábio Porchat - Acessibilidade na TV com a diversidade de filmes legendados e dublados. A missão social da TV em nivelar por cima e não por baixo.

7 - **Mario Sergio Conti** – E você Kibeloco?

Antonio Tabet – Eu comecei como Kibeloco, fazendo o site “Kibeloco” que está completando onze anos agora e como a presença na internet é muito massiva, acabei conhecendo o Ian porque ele fazia o Anões em Chamas. A gente se conheceu porque tínhamos amigos em comum e nós nos encontramos a uns três anos e falei: Ian tenho uns roteiros e quero publicar esses vídeos usando o Kibeloco como canal desses vídeos e acho que você é um cara bom para dirigir essas paradas. Então vamos fazer. Aquele jeito de carioca né, vamos fazer. E esse vamos fazer demorou outros três anos. Em meados de 2011 nos encontramos e numa conversa com o Ian e falei “Vamos fazer o CSI Nova Iguaçu”. O CSI Nova Iguaçu era uma série que o Ian fez um piloto no Anões em Chamas e ele fez o piloto e matou, não queria fazer. Falei para o Ian “vamos fazer, isso é muito bom, vamos fazer mais uns episódios”. O Ian falou que só faria se eu fosse um dos policiais, porque você tem cara de policia corrupto. Eu tenho, sei que tenho. Eu topei, e começamos a fazer o CSI Nova Iguaçu e deu muito certo, a repercussão foi incrível, nós conseguimos a participação da Cléo Pires para fazer um episódio, repercutiu pra caramba e aí nossas conversas começaram a ficar mais afinadas, vamos fazer outras coisas, vamos fazer outros esquetes e vamos trazer a galera que a gente gosta para fazer isso com a gente.

8 - **Renato Terra** – Agora a gente tem uma geração de humoristas novos que é muito fértil e que tem uma criação muito autoral, vocês escrevem, dirigem e atuam no próprio programa só que quando isso vai para a TV muitas vezes isso não casa, isso não consegue ter uma liga boa. Vocês que já estiveram na TV e agora tem essa experiência de fazer todas as etapas, porque que isso não está casando muito bem na TV aberta?

Ian SBF – Me lembro muito quando eu estava na TV e queria usar tal câmera e não dava porque toda a estrutura que já existe na maneira que você esta no estúdio, que você cabeia, que você tem que tirar o material do cartão, mas ai não e cartão é fita... Eu acho que é um pouco isso, já é uma estrutura que existe, muito fechada, muito presa e você entrar e mudar... você falar por exemplo “a não vou dirigir de um quatinho de suíte e eu quero estar no set, mas perai o diretor não pode”. É uma maneira de trabalhar mais engessada, mais presa.

Antonio Tabet – A TV aberta ela é... A gente trabalhou um tempo lá. Eu fiquei seis anos na Globo, são empresas muito grandes, muito departamentalizadas, é difícil você realmente fugir desses métodos, é um pouco complicado. Você quer gravar, “vamos fazer uma coisa pequenininha?” não tem nada pequenininho, não da para gravar com o tripé de fotografia que a gente grava, não dá para fazer. Existem muitos dogmas que se você tentar escapulir por um lado ou por outro você pode até incomodar, causar um ruído numa estrutura que já esta montada.

Renato Terra – Isso passa pelo conteúdo também. A piada passa por várias camadas até ser aprovada e tem que ser entendida por um número grande de pessoas, na TV aberta isso também atrapalha um pouco esse processo autoral que essa nova geração de comediantes tem, esse ritmo de aprovações e escalonamentos?

Antonio Tabet – Com certeza atrapalha, é evidente. Nosso tipo de humor então na PDF que é muito cotidiano, dia a dia, você ouve uma conversa no bar e você fala “nossa!”, por exemplo, o “Sobre a mesa” foi assim, eu estava em um restaurante e ouvi um cara com uma mulher na mesa e a mulher virou para o cara e falou “fulano, a gente tem que conversar.”, ai ele “Sobre o que?”, ai ela “sobre a gente”, ai ele “papo merda hein?”. Acabou a conversa. Ai eu falei assim, que grosseria! Ai eu fiquei imaginando tudo que essa mulher queria falar pra aquele cara sabe? E ai foi quando eu criei a historia da sobremesa que eu achava que era uma ligação legal...

9 - **Ricardo Corte Real** – Vocês falando que menos é mais, vocês estão produzindo dois vídeos por semana atualmente...

Ian SBF – Exibindo né? A gente produz um pouquinho mais...

Ricardo Corte Real – Vocês acham que esse formato de dois vídeos por semana seria aplicável na televisão aberta ou se vocês fossem fazer um programa na televisão vocês teriam que aumentar a produção e com isso de alguma maneira comprometer a qualidade do trabalho de vocês?

Antonio Tabet - Na televisão esse tipo de pílula, porque seria uma pílula, são vídeos de três, quatro minutos, eles virariam pílulas dentro de uma programação. Em alguns canais, até canal de TV por assinatura é um tipo de conteúdo que é bastante venerado e querido por eles porque é um tipo de produto que é bem quisto no mercado. Talvez seja mais adequado como pílula para TV fechada. Na TV aberta teria de ser um programa, aliás foi até aquela primeira pergunta que você fez sobre o formato do programa, nós não planejamos quase nada desse canal, as únicas duas coisas que a gente planejou de

verdade foram os dias de programação, segunda e quintas feiras, que foi uma coisa que a gente fez baseado muito na audiência do Kibeloco, que foi a principal plataforma de lançamento no início e a nossa estreia ser um programa de 15 minutos, nós não queríamos estreiar com mais um vídeo de humor no youtube com 3 minutos. Pensamos em fazer o nosso programa de quinze minutos dos sonhos, como seria o nosso programa dos sonhos? Seria assim. Talvez esse tipo de formato funcionasse na TV aberta, se dessem para a gente a devida liberdade. Ou de repente uma série, ou outra coisa, poderia ser feito, aumentaríamos a estrutura para esse tipo de demanda, mas acho que nossa questão com a TV aberta é outra, muito mais relativa a liberdade de expressão e você ter o domínio do seu material do que propriamente problemas de produção.

Ricardo Corte Real – Vocês acham que não teriam essa liberdade?

Antonio e Ian – Não teríamos não.

10 - **Renato Terra** - Vocês não monitoram esses comentários que estão fazendo, vocês dão uma olhada, mas não se guiam por isso?

Antonio Tabet - A gente dá uma olhada, a mesma olhada que a gente dá é a mesma que o espectador médio dá.

Ian SBF – É porque imagina, nós temos hoje 90 vídeos, mais de 90 vídeos, se a gente for ver os comentários de cada vídeo que se posta... A gente dá uma olhada, por exemplo, a gente lançou um vídeo, você olha naquela primeira hora, naquelas duas horas que o pessoal tá achando e depois você já vai para o próximo vídeo, porque as pessoas comentam muito na internet, isso vira um pouco uma rede social dentro do Youtube, então não dá...

Antonio Tabet – E tem outra coisa, boa parte dos comentários, geralmente os mais violentos, mais agressivos, você vê que tem uma carga de ignorância ali, então...

Keila Jimenez- Vocês não dão muita trela?

Antonio Tabet – Não damos, não pode...

11 – **Keila Jimenez** – Mas eu quero saber se vocês recebem vídeos de outros humoristas e se tem uma procura por vocês por uma oportunidade.

Antonio Tabet – O Ian teve uma brilhante ideia de escrever no *Facebook* assim “gostaríamos de ter mais material de atores...” Nossa!

Ian SBF – E foi brilhante mesmo porque a gente vai encontra gente legal, ainda estou fazendo essa peneira. A gente recebe muito roteiro, vídeo muito pouco, mas roteiro muito, acho que talvez seja pela facilidade da pessoa só escrever o roteiro. Mas o problema é que todo mundo escreve o roteiro pra gente e justamente roteiro é o que não falta.

12 - **Mauricio Stycer** – Essa questão de direito autoral, vocês estão na internet que é o território onde

reina a mais total liberdade, vamos por assim dizer, anarquia em relação ao o que é autoral, o que não é e etc. Como vocês lidam com isso? Já tiveram problemas de cobrar “Olha esse vídeo não pode ser exibido aqui”, vocês fiscalizam onde o vídeo de vocês está sendo reproduzido?

Ian SBF – Eu particularmente acho que internet não é terra de ninguém, não tem que ser, até por que eu sou produtor de conteúdo e eu acho muita sacanagem quando alguém pega indevidamente uma coisa que eu não quero que seja usada de tal maneira. A gente no Porta tem a postura de tirar sempre quem a gente vê que copiou um vídeo nosso, eu digo copiar pegar realmente o vídeo e colocar em outro lugar, primeiro porque a gente prima pela qualidade daquilo que a gente faz e quando a pessoa copia normalmente ela baixou de alguma maneira ruim, não está em HD e acho que quando a pessoa vai ver acho que não tem a necessidade, porque a pessoa vai ver em um canal que não está com a qualidade legal, que o cara tirou a vinheta, editou o vídeo... Eu gastei tanto tempo, virei tanta noite para fazer aquilo ali, que a pessoa veja direito e que eu também ganhe por isso, acho que não tem porque sabe?

Mauricio Stycer – Aí vocês acionam o youtube para tirar?

Ian SBF – O youtube e até outros, outros sites de compartilhamento de vídeo.

13 - **Renato Terra** – Kibe, você sempre produziu conteúdo, no seu blog desde sempre você faz bastante coisa, mas tem um pessoal e principalmente agora que vocês estão fazendo sucesso, criou-se até um termo antigamente que te coloca numa situação de no seu blog, você pegar um conteúdo de pessoas e teoricamente não dava o crédito dessas pessoas e criou-se o termo “kibar” pelo Kibeloco de conteúdos que você pega de uma pessoa e não dá crédito. Como isso batia em você, como que você se defende disso?

Antonio Tabet – Eu sempre respondi o seguinte, para mim isso é ônus do bônus, não tem jeito. É como o Mauricio falou, internet é muito terra de ninguém então qualquer pessoa fala o que quiser. Se você ver isso partiu realmente de um nicho muito pequeno da Internet, de pessoas que gostariam de estar fazendo o que o Kibeloco está fazendo. O Kibeloco é o maior blog, é o que chama mais a atenção, é o que tem maior penetração na mídia, então o que acontece é assim, o Kibeloco é um blog de onze anos e nesses onze anos produz muita coisa autoral e republica muita coisa que não é autoral, por exemplo, o vídeo da mulher com ponto eletrônico que fala sanduíche – iche – iche, isso é enviado por uma leitora que mora no Recife, no interior de Pernambuco sei lá, eu nunca saberia disso, não tenho agentes espalhados pelo Brasil para ficar peneirando esse tipo de conteúdo, e publica no Kibeloco. O que acontece é que o cara, é parte do fenômeno da internet isso, assim nos anos 80, 90, se você estivesse com a sua esposa do lado em casa e você fizesse uma piada pra ela tipo, o papa é alemão, na época do Bento XVI e o vice foi brasileiro, ai você viraria para ela e falaria assim, “Pô, isso tá parecendo fórmula 1 hein, o primeiro sempre é o alemão e o vice é brasileiro”, na época do Rubinho com o Shumacher, é uma piada que está quicando, não é difícil de você pensar nela, mas ela está ali. Se três dias depois você assistisse o Casseta e Planeta na televisão e visse os carsa do Casseta fazendo a mesma piada, você ia cutucar sua mulher

felizão e ia falar assim “Ih olha lá amor, a piada que eu falei pra você esta na televisão!”. Hoje na internet o cara faz essa piada no *Twitter* dele para 216 pessoas, sendo que 100 são fakes e o resto é parente dele de Itararé e vai depois isso aparece no site da Folha ou no Kibeloco, ou na globo.com ele fala “ Aí oh! Pegaram no meu *Twitter*, no meu *Facebook!*”, porque virou essa coisa da internet de todo mundo ser editor de si mesmo, as pessoas entraram numa egotrip de todo mundo sendo visto. Como o Kibeloco era uma espécie de Globo dos blogs a gente levou esse tipo de pedrada, mas para mim é o ônus do bônus, não me incomoda, é normal, não tem jeito.

14 - **Cristina Padiglione** – Eu queria perguntar para vocês como é a relação do espectador com a tela do computador que é muito diferente entre o espectador e a tela da TV, ela favorece, vamos dizer, uma liberdade maior? Porque na internet quando você fala em dois dias vocês já atingem um milhão de visitas ela não é tão diferente de um veículo de massa, mas é claro que ela filtra um público. Mas agora ela tem uma relação que é muito mais consumida por um espectador e não em uma sala, não tenho o constrangimento de ter a mãe, ou alguma criança, isso favorece a liberdade de conteúdo que vocês produzem?

Ian SBF – Isso é uma coisa que eu rebato muito quando a gente fala que TV a pessoa vê junto, a internet também! As pessoas quando me falam que vêm algum vídeo nosso, normalmente elas estão no trabalho, e elas estão vendo com cinco pessoas em volta. Eu escuto muito menos pessoas estão vendo sozinhas em casa, se você quiser você pode colocar seu fonezinho, que em TV não acontece isso...

Cristina Padiglione – Mas aí você chama as pessoas, não tem aquela coisa passiva de sentadas em uma sala e de repente aparece...

Ian SBF – Chama as pessoas, mas o que eu escuto as pessoas botando na TV, até a própria internet, o que é a internet hoje, que eu conheço muita gente que bota na TV, se cabeia ali e ve pela TV com os amigos. Por exemplo, o nosso dia de pico do ano foi no natal, porque no natal todo mundo se reúne, liga a internet na TV e fica vendo vídeo, vídeo e vídeo. Então eu acho que essa característica da TV está cada vez mais migrando para a internet, para qualquer outro meio.

Antonio Tabet – Isso que você falou eu tendo a concordar um pouco mais com você que com o Ian. Eu acho que a internet realmente mais pessoal, fisicamente mais pessoal. Voce está diante de uma tela de computador é muito direto ali, a televisão é muito “lareira” da casa. Isso que o Ian esta falando de você assistir na televisão realmente tem acontecido porque vai acontecer, esse veículos estão cada vez mais modernos, então daqui a pouco você vai fazer assim (faz um gesto com a mão) no ar e você já vai assistir aqui, é muito louco isso tudo que está acontecendo. Mas o que acontece quando você chama pessoas para você ver no ambiente de trabalho são pares, são pessoas que estão na mesma sintonia que você. A televisão ela ainda é um pouco mais delicada nesse aspecto porque você está ligando e você não sabe se a sua vô vai passar pela sala e vai ouvir alguma coisa que incomode.

15 - **Mario Conti** – E agora, vocês estão nessa praia cercada de beldades, tomando seu drinque, tempo maravilhoso, mas vocês vão ficar nisso a vida toda ou vão criar uma empresa para fazer filmes, fazer vídeos, fazer livros, peças, vão trabalhar só nisso, vender camisetas, canecas, sei lá, o que vocês pretendem?

Antonio Tabet – A empresa já existe, a equipe de produção fica somente dedicada a empresa. Nós estamos cada vez mais dedicados a essa empresa que as outras coisas.

Ian SBF – Parta do sucesso do Porta também é porque o Kibe se dedica ao Kibeloco, que o Fábio faz a Grande família, o Gregorio está na peça dele, a gente incentiva isso lá dentro para que todo mundo tenha suas outras coisas e tudo isso se soma. Eu acho que o PDF leva gente para a peça do Gregorio, as pessoas que vão ver a peça do Gregorio vão ver o nosso canal, eu acho que é importante. Por exemplo, o próprio Kibe falou e é verdade, foi a maior catapulta para o nosso canal começar, se não fosse ele ter o Kibeloco a gente não teria feito, tão rapidamente, ou talvez a gente nem tivesse feito o sucesso que fez, então é importante o Kibe continuar se dedicando ao Kibe e todo mundo nas suas outras atividades.

Antonio Tabet – Mas certamente teremos camisetas, bonés, chaveiros, bloquinhos...

16 - 15 – **Rafael Fernandes** – Quando vocês começaram a fazer isso já tinha o “Anões em Chamas” que fazia esquetes, mas aí vocês resolveram fazer essa parada com uma frequência maior, com dia certo e horário certo. Você quando fazia o Anões já queria isso ou esse cara me convenceu disso, esse cara me convenceu daquilo?

Antonio Tabet – Essa resposta eu quero ouvir.

Ian SBF – Tanto o Anões quanto o Porta a gente se inspirou em uma coisa em desde o começo, que era o *College Humor*. A coisa da frequência eu acho que eu nunca tinha exatamente o que eu queria fazer. Quando a gente começou a se reunir começamos a pensar com o Kibe o com outro pessoal qual era a frequência certa, eu acho que demorou muito pra gente descobrir quantas vezes a gente queria lançar, se só queríamos lançar um programa por mês. Isso foi um bando de discussão né Kibe?

Antonio Tabet – Foi. Quando a gente se reuniu para saber quanto a gente iria produzir tem um problema de logística, a gente tinha uma equipe de um tamanho, a gente investia, saía dinheiro do nosso bolso para pagar a produção, então a gente pensou, “bom, a gente se dedicando desse jeito que a gente tá agora, a gente consegue produzir quanto? Se a gente fizer com esforço X conseguimos produzir dois vídeos por semana. Começamos a fazer segunda e quinta, quer dizer foi uma frequência que a gente pensou e também em cima da nossa possibilidade de produção.

Ian SBF – Isso também é uma outra questão, o quanto que vale, o quanto que um vídeo não canibaliza o outro. Isso é uma coisa que a gente percebeu muito, com a gente tem segunda e quinta feira, às onze da manhã, você vai ver um vídeo do Porta o nosso pico de visualização é muito do primeiro para o segundo dia, principalmente no primeiro hoje em dia. Porque vídeo na internet você vê durante um mês, você vai descobrindo, mas a gente conseguiu criar um público forte para esse horário das onze da manhã.

Rafael Fernandes – A prova disso são os inscritos, na velocidade que vocês tiveram inscritos, foram seis meses para chegar em um milhão, porque o Felipe Neto foi o primeiro a chegar demorou dois anos, mais ou menos. Então esse lance de segunda e quinta fidelizou de uma maneira que nunca aconteceu.

Ian SBF – O pouco que eu vejo em muito canal americano, até lá fora é uma estrutura difícil de cumprir.

Antonio Tabet – Nos EUA a realidade é muito outra. O Zach Mohonigan(?) que tem uns vídeos incríveis, outro dia ele estava soltando rojão no *Facebook* porque ele conseguiu dez mil inscritos. Lá a oferta é muito maior. Isso não só em relação a canal do Youtube, em blog, site de entretenimento, canal de TV. Por exemplo, *Lost* quando era exibido na TV aberta americana e dava cinco milhões de pessoas assistindo era festa. Estourando garrafa de champagne.

17 - **Rafinha Bastos** - Você tá querendo dizer que a PDF dá mais repercussão que a Globo para você?

Gregorio Duvivier – Para mim deu, doido né cara?

Rafinha Bastos - Caralho velho!

Gregorio Duvivier – Pra mim deu porque esses números, esse quatro milhões (de visualizações) que alguns vídeos tem, a pessoa não viu enquanto cozinhava uma coisa, porque ninguém deixa o *youtube* ligado. Quem está vendo o youtube é o espectador real, as vezes é até mais gente, porque as pessoas estão vendo em grupo, vê na festa, então as vezes esse quatro milhões são seis, sete...

18 - **Rafinha Bastos** – Como é esse *aproaching* da galera?

Gregorio Duvivier – É muito diferente do *aproaching* da televisão, também tem isso, porque quando voce uma pessoa famosa da televisão eu acho que você tem uma distância tipo, “ah, lá vai o famoso da TV, metido”. O PDF a pessoa tem a impressão de que ela é sua sócia, e ela é, de alguma maneira porque ela divulgou o seu vídeo, então a quantidade de gente que fala “pô, foi eu que descobri vocês hein? Eu que passei para todo mundo”. Tem muita gente que é nossa parceira, então gera uma relação com espectador que é de parceria.

Rafinha Bastos – Eu faço internet tem um puta de um tempo e é impressionante como as pessoas sentem donas da tua carreira, é muito louco isso.

Gregorio Duvivier – Eu tenho certeza que tem um monte de gente que acha que te descobriu.

19 - **Gregorio Duvivier** – É verdade, não é uma impressão mentirosa.

Rafinha Bastos - É um link direto.

Gregorio Duvivier – Sem filtros, sem diretor de programação, sem gerente de marketing...

Rafinha Bastos - Sem o cara para dizer “vamos popularizar um pouco esse conteúdo aí”

Gregorio Duvivier – Sem acionistas, sem o comitê que tem que decidir, sem cúpulas, porque toda televisão aberta ou paga tem as cúpulas, tem pessoas acima e você não sabe quem são, as vezes.

Rafinha Bastos - É sempre o filho da puta que não gosta do que você está fazendo, que volta e meia é o

cara que está dizendo que tem uma cúpula e não tem porra nenhuma.

Gregorio Duvivier – Exatamente, mas o que mais tem é isso, “não, lá em cima”, ordens lá de cima. Isso na Porta a gente não tem porque é a gente lá em cima, nós somos cinco amigos que a gente decide o que vai ao ar o que não vai.

20 - **Rafinha Bastos** - Existe um projeto claro para o PDF, para onde vai, qual é a ideia. Existe um programa de TV, é cinema...

Gregorio Duvivier – A gente tá bem feliz na internet, a gente gosta muito desse meio que e onde você tem total liberdade, público gosta e a gente tá ganhando um dinheirinho legal de *adsense* do Google, nós estamos começando a pagar os vídeos só com isso, então se a gente quiser não fazer parcerias...

21 - **Rafinha Bastos** - Você me fala que a galera tá feliz na internet, como segurar esse ímpeto das propostas mil de fazer um programa, de fazer não sei o que, porque a gente houve muito isso. Eu ouço isso pra caramba na internet, “isso tinha que estar na TV!”. E na verdade o que as pessoas não se dão conta é que ir para a televisão é meio que dar um passo para trás também

Gregorio Duvivier – Exatamente, talvez seja a TV que tenha que ir para o Youtube, não é a gente que tem que ir para a TV, eu acho que o futuro é a migração oposta assim, a televisão começar a pensar em coisas para a internet. Eu acho que é importante esse lugar do Youtube, de ser meio autoral, e ter todo tipo de humor, porque as pessoas falam “isso que é humor que tinha que tá na televisão”. Mas na televisão tem um monte de gente que odiaria esse humor, então porque que tinha que estar? O bom da internet é que só quem vê é quem gosta, ninguém está te obrigando a ver aquilo, na televisão gera muita implicância porque as vezes você é obrigado a ver, sai em algum lugar e tá aquela TV alta tocando. O youtube ele é feito de um espectador necessariamente ativo.

Rafinha Bastos - Não é invasivo, você não está entrando na casa de ninguém, na televisão ela liga e já tem um canal vomitando informação, é uma linguagem diferente.

Gregorio Duvivier – O espectador te escolheu no Youtube.

Rafinha Bastos - Parabéns por eles terem escolhido vocês, vocês estão fazendo um trabalho legal pra caralho.

22 – **Marília Gabriela** – Imagino que daqui a pouco vocês, por demanda, vão ter que começar a gravar mais episódios com mais frequência...

Antonio Tabet – É, quando começar agora a série, que a gente vai fazer uma série, escolher um dia da semana para publicar uma série com episódios sequenciais, então vai aumentar um pouco...

23 – **Gregorio Duvivier** e **Luis Lobianco**, Portaria 2, Interação direta com o espectador.