

**Eles chegaram como uma bola de demolição:
YouTube, spoofs e o videoclipe *Wrecking Ball***

***They came in like a wrecking ball:
YouTube, spoofs and the Wrecking Ball music video***

Caio Melo da SILVA¹
Ariane Diniz HOLZBACH²

Resumo

O YouTube funciona não apenas como um grande acervo audiovisual, mas como um espaço para que possam ser divulgados, especialmente, conteúdos produzidos por “pessoas comuns”. Nesse sentido, um dos produtos originais mais expressivos da plataforma são os *spoofs*, que reconstruem de variadas maneiras a produção audiovisual de maneira geral. Tendo isso em vista, o objetivo deste estudo é analisar os *spoofs* do videoclipe *Wrecking Ball*, da cantora pop Miley Cyrus, partindo de um debate em torno 1) da “cultura YouTube”, 2) da profissionalização dos YouTubers e 3) da própria cantora, cuja trajetória midiática é fundamental para compreensão do conteúdo dos vídeos. Para tanto, foram selecionados cinco *spoofs* – os três internacionais e os dois brasileiros mais visualizados do site até a finalização da pesquisa. A partir da análise, é possível refletir sobre o otimismo relacionado à cultura participativa e questionar de forma mais aprofundada sobre o papel social desse fenômeno.

Palavras-chave: YouTube. *Spoof*. Paródia. Videoclipe. Cultura Participativa.

Abstract

YouTube has been seen as a huge audiovisual archive as well as a platform where regular people are able to produce and manipulate. In this way, one of the most expressive YouTube contents are the spoofs, defined as parodies of pre-existing audiovisual contents. Although little has been written about spoofs, they are responsible for many specific behaviors developed on the YouTube, especially those related to the amateur production in connection with the audiovisual professionalization on digital era. The main objective of this paper is to analyze the spoofs of *Wrecking Ball* music video, by Miley Cyrus, considering: 1) the ascendant YouTube culture, 2) the professionalization of the YouTubers, 3) and the Miley Cyrus’ media history, which have inspired many interpretations found in the analyzed spoofs. In conclusion, it is

¹ Graduando do Curso de Estudos de Mídia no IACS-UFF/RJ. Bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/UFF. Email: caiomelo@id.uff.br

² Doutora em Comunicação pela UFF com pós-doutorado em História pela UERJ. Professora de Estudos de Mídia e do PPGCOM-UFF. E-mail: arianeh@id.uff.br

possible to reflect on the excessive optimism around participatory culture debates and their supposed characteristic of being a transgressor tool in digital era.

Keywords: YouTube. Spoof. Parody. Music Video. Participatory Culture.

Introdução

Toda sorte de produtos culturais pode ser veiculada na internet, em diferentes plataformas, gratuitas ou não, legalizadas ou não, desde a popularização da cultura em rede. No entanto, mais recentemente, é possível perceber uma mudança na maneira como esses produtos “digitais” são recebidos e disseminados. Isso é particularmente visível no circuito comunicativo de fãs de produtos ligados à cultura do entretenimento, considerando que, nos últimos anos, tem havido a proliferação de um cenário no qual essas pessoas podem armazenar e divulgar potencialmente praticamente tudo que desejam, quando desejam. A popularização do YouTube, nesse sentido, constitui uma mola-propulsora essencial da cultura do compartilhamento audiovisual contemporâneo não apenas por oferecer um espaço de espraiamento de material, mas especialmente por possibilitar a veiculação de um sem-número de formatos, estéticas e linguagens, incentivando apropriações e reapropriações de conteúdos criados/veiculados por públicos heterogêneos.

A partir disso, concentraremos nossos esforços no YouTube e, especificamente, em como ele trabalhou a recepção do videoclipe *Wrecking Ball*, lançado pela cantora Miley Cyrus em seu canal no site em 2013. Diferentemente do que ocorreria outrora, a cantora ignorou a televisão lançou o material exclusivamente no site em questão, o que possibilitou com mais liberdade que trabalhasse na narrativa visual elementos considerados polêmicos, especialmente ao expor, durante a performance, seu corpo praticamente nu. Esses elementos incentivaram uma intensa produção dos fãs (e *haters*) da cantora na internet, o que aponta para a complexa participação ascendente desse público manipulando os produtos midiáticos e transformando, com isso, todo o circuito comunicativo referente a eles. A proposta do artigo, nesse sentido, é analisar os *spoofs* criados por essas pessoas no YouTube para entender como essas produções dialogam

com o produto “original”, de um lado, e com a trajetória da carreira da cantora por outro.

Para tanto, o trabalho está dividido em três partes. Na primeira, faremos um breve histórico do YouTube tendo em vista a crescente profissionalização do público “amador” que produz conteúdo exclusivamente para ser compartilhado no site. Em seguida, faremos uma discussão em torno do papel social dos *spoofs* na cultura digital, sobretudo considerando o engajamento desses “amadores” na produção de paródias e reapropriações diversas de produtos veiculados pela mídia tradicional ou por agentes vinculados a essas mídias. Por fim, analisaremos cinco *spoofs* veiculados no YouTube referente ao videoclipe *Wrecking Ball*.

1 YouTube e a “profissionalização dos amadores”

Embora tenha pouco mais de dez anos, o YouTube já constitui uma das principais – senão a principal – referências de veiculação de conteúdo audiovisual no mundo. Já faz alguns anos, inclusive, que o site hospeda o maior acervo audiovisual da história da humanidade (Burgess e Green, 2009), o que o transforma em uma poderosíssima ferramenta midiática que, embora apresente uma grande flexibilidade nas suas possibilidades de uso – qualquer pessoa pode veicular nele quase qualquer tipo de conteúdo audiovisual – trata-se, afinal, de um único serviço pertencente a uma das multinacionais mais poderosas que operam no ambiente digital, a Google. Assim, tanto quanto ter em vista o circuito comunicativo relacionado aos conteúdos presentes no site, é imprescindível também compreender um fenômeno razoavelmente recente desenvolvido em seu espaço que mantém estreita ligação com o Google entendido como instituição: a crescente profissionalização de uma “cultura amadora” que atua no site.

O objetivo de incentivar os usuários “comuns” a produzirem conteúdo audiovisual acompanha a história e o desenvolvimento do YouTube, que surgiu em 2005. O site foi projetado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim especificamente para servir de plataforma para vídeos percebidos como “amadores”, ou seja, elaborados/veiculados por pessoas “comuns”. Inicialmente, a estratégia tentava dar vazão a todo um conteúdo audiovisual produzido despretensiosamente que, todavia,

carecia de uma plataforma estável e flexível de compartilhamento de material. O YouTube supriu essa demanda sobretudo por atuar em muitas frentes que potencializam, nas palavras de Jenkins (2009), a cultura participativa: o site oferece uma interface amigável e simples de veiculação de material, as diretrizes de uso permitem uma enorme quantidade de assuntos e temáticas, houve desde o início um esforço para possibilitar a incorporação dos vídeos em sites e blogs externos ao YouTube e não existe um filtro de seleção convencional, ou seja, à priori, não há limites estéticos nem de linguagem para as produções terem espaço no site.

Adicionalmente, a veiculação e o consumo de material acontecem em livre demanda, gratuitamente, e o site é extremamente responsivo, ou seja, pode ser facilmente manipulado através de diferentes dispositivos midiáticos. Entre muitas consequências, essa flexibilidade tem feito com que o YouTube seja percebido socialmente como uma importante biblioteca virtual (Gehl, 2009) cujo acervo supre demandas para além do consumo propriamente audiovisual. Nesse sentido, muitos dos usos contemporâneos vinculados ao YouTube se relacionam, por exemplo, com a escuta musical. Muito por causa disso, o site desenvolveu o conceito de *playlist*, de forma que o usuário pode selecionar um tema/artista/vídeo de sua preferência no site e, a partir disso, ver disponibilizada uma lista aparentemente interminável de novos vídeos, os quais começam a “tocar” automaticamente quando o anterior termina, numa experiência de fruição um tanto similar às rádios FM³. Da perspectiva audiovisual, diferentemente do que ocorreria numa televisão tradicional, na qual os programas dispostos na grade não necessariamente mantêm um vínculo, o conceito de *playlist* desenvolvido no YouTube incentiva o consumo de diferentes conteúdos audiovisuais que mantêm necessariamente algum tipo de conexão, seja temática, de autoria ou de gênero.

Essas ferramentas e usos do YouTube potencializaram sobretudo o desenvolvimento de dois fenômenos vinculados à produção/veiculação audiovisual. De um lado, cresceu exponencialmente a produção e veiculação “amadora” de gêneros

³ O site incentiva de tal forma seu uso ligado à cultura musical que tem, com certa frequência, veiculado shows ao vivo via streaming, como ocorreu em 2009, quando a milionária banda U2 transmitiu a apresentação que ocorria em Los Angeles no seu canal no site, gratuitamente, sendo assistido por mais de 10 milhões de pessoas e reconfigurando, de diversas maneiras, o consumo musical e conceitos relacionados à performance musical (Sá, Holzbach, 2010).

audiovisuais formados tanto por material produzido pelos próprios autores das publicações (os vídeos “originais”) quanto por um sem-número de apropriações de vídeos antigos e recentes produzidos por terceiros (por exemplo, programas antigos de televisão gravados em videocassete ou trechos de filmes recém-lançados), reconfigurando com isso todo o circuito comunicativo relacionado a essas produções. De outro lado, a extrema popularização do YouTube aliada à sua facilidade de manipulação incentivou a inserção e rápida consolidação de um tipo de material não previsto, inicialmente, pelos criadores do site: os conteúdos institucionais. Como bem pontuam Burgess e Green (2009), em pouco tempo o YouTube se viu invadido por vídeos veiculados por agências publicitárias, gravadoras, emissoras de TV, museus, supermercados, lojas, secretarias municipais/estaduais e toda sorte de instituições, as quais utilizam o YouTube como uma importante ferramenta publicitária com enorme potencial de interação com seus públicos.

A presença de conteúdos veiculados por pessoas e por instituições no YouTube, por sua vez, instaurou duas grandes categorias de material audiovisual encontrado no site: 1) os vídeos publicados por empresas de mídia (emissora de televisão, produtoras, gravadoras etc.) ou empresas convencionais (uma oficina mecânica, uma padaria) e 2) os vídeos veiculados por uma audiência que não vincula, ao menos aparentemente, o conteúdo que publica no site com uma instituição oficial. Incluem-se, nesse grupo, pessoas que publicam vídeos primordialmente para compartilhá-los na rede e, finalmente, pessoas que veiculam material estrategicamente com o propósito de construir uma carreira no audiovisual – estes, por sua vez, recebem um sintomático nome: são os YouTubers.

Os YouTubers são personagens cada vez mais importantes no YouTube e definem-se especialmente por desenvolverem material exclusivamente para ser veiculado e compartilhado no site. Em geral, os vídeos são produzidos pelos próprios YouTubers – por vezes com auxílio de equipes de produção -, versam sobre temáticas variadas (maquiagem, esportes, fofoca, celebridades, comédia, tutorial de games...) e adotam recursos de edição algumas vezes bastante sofisticados, com sonoplastia, trilha sonora planejada e efeitos especiais. Embora por vezes não contem com patrocínio ou grandes quantias financeiras, os YouTubers costumam caprichar nos elementos

cenográficos e utilizam como estratégia usual os cenários com estética improvisada filmados com câmara parada, num estilo consolidado especialmente pelos vlogs.

Os YouTubers institucionalizaram uma espécie de profissionalização amadora a qual, muitas vezes, dialoga de maneira complexa com a mídia convencional. É o caso da curitibana Kéfera Buchmann, que mantém o canal 5incominutos desde 2010 e foi uma das primeiras YouTubers brasileiras a ter mais de um milhão de inscritos em seu canal. Este, por sua vez, tem quase 9 milhões de assinantes e mais de 240 vídeos, os quais basicamente tratam de assuntos que interessam à personagem, como viagens, férias e estética feminina, de uma forma extrovertida, informal e bem-humorada. Kéfera conseguiu tanta projeção no YouTube que, a partir de 2012, começou a atuar como apresentadora na Mix TV e na rádio Jovem Pan, além de participar de filmes e programas de televisão como convidada. Com a fama, a YouTuber firmou vultuosos contratos publicitários ao ponto de, por exemplo, ter sua própria marca de esmalte.

Junto com Kéfera, jovens como Felipe Neto (cujo canal homônimo tem mais de 5 milhões de inscritos) e Christian Figueiredo (cujo canal homônimo tem mais de 3 milhões de inscritos) têm complexificado de variadas maneiras a relação das pessoas “comuns” com a cultura midiática, inclusive para além da cultura audiovisual. A esse respeito, convém ter em vista, por exemplo, a profunda reconfiguração ocorrida em torno dos conceitos relacionados à celebridade que essas personagens ensejam (Primo, 2009), considerando que os YouTubers mantêm uma relação de proximidade e intimidade com seu público que desconstrói, em certa medida, o caráter célebre e mítico das celebridades que as mídias de massa solidificaram no século XX. Ademais, os YouTubers em geral direcionam seu conteúdo para públicos altamente segmentados, formados massivamente por crianças, adolescentes e jovens, suprimindo uma demanda por conteúdos midiáticos que, provavelmente, as mídias convencionais não deram conta. No esforço de manter um diálogo constante com seu público, muitos YouTubers se inspiram em variados conteúdos audiovisuais para diversificar o material disponibilizado em seus canais. Nesse contexto, um conteúdo audiovisual específico ganha especial projeção: as paródias audiovisuais, como será analisado a seguir.

2 Spoofs na “cultura YouTube”

O século XXI assiste ao desenvolvimento de um contexto social no qual, para determinada forma cultural se manter presente, ela necessita “aceitar e ser, de alguma forma, permeável a outras formas culturais” (Lemos, 2007, p.38), ou seja, vivemos um tempo em que é incentivada uma espécie de “repetição alterada” de elementos culturais que atua, necessariamente, de forma a solidificar socialmente esses elementos. É nesse sentido que surge o *spoof*. Quando relacionado a redes como o YouTube, o *spoof* seria, nas palavras de Erick Felinto (2008), uma paródia ou imitação de um vídeo já existente.

Uma das principais particularidades de uma paródia no YouTube (e em outros sites em que há a possibilidade de usuários disponibilizarem seus conteúdos) da maioria das paródias desenvolvidas, por exemplo, na televisão pré-YouTube, reside especialmente na relação que as pessoas travam com esses conteúdos. Assim, por exemplo, no Brasil fez muito sucesso o programa de humor Casseta & Planeta, Urgente! (1992-2010), veiculado pela Rede Globo, um programa noturno que fazia paródias relacionadas à própria emissora, principalmente suas telenovelas, de maneira semelhante às paródias referenciadas por Felinto como *spoofs*, específicos da cultura digital. A atuação do telespectador ao lidar com o programa na televisão, no entanto, possui características diferentes do que acontece com as paródias encontradas no YouTube, especialmente no que diz respeito à atitude. Diferentemente do programa “Global” – um produto veiculado no canal Globo sobre a Globo –, *spoofs* no YouTube comprovam que o espectador possui ferramentas para dar vazão ao seu (desejo e) poder de emissão, o que era bem mais difícil anteriormente. Não é à toa que boa parte da bibliografia em torno da cultura fã (Jenkins, 2009; Baym, 1997; Fiske, 1992) enfatiza que o “receptor” atua principalmente criando e modificando formas culturais e que essa produção dialoga de diferentes maneiras com as produções institucionalizadas, desenvolvidas pelas empresas midiáticas⁴.

⁴ Apesar de utilizarmos ambos os termos “paródia” e “spoof” para fazer referência aos objetos deste artigo, é preciso ressaltar que são termos que possuem cargas diferentes. Enquanto “paródia” é um termo

É possível relacionar essa emissão espectral com a definição de *prossumidor*. Datado de 1980 e criado por Alvin Toffler, o termo originalmente se referia aos consumidores que deixariam de ser passíveis às determinações previamente impostas por serviços terceirizados – mulheres que preferiam comprar testes de gravidez em oposição a irem em clínicas realizarem o teste, por exemplo. Atualmente, o termo é utilizado amplamente nos estudos do consumo para definir consumidores que possuem ações produtoras – em reflexão de 2013⁵, Motta e Batista utilizam-no para caracterizar consumidores que, após a compra, divulgam sua opinião publicamente em diferentes meios (blogs, avaliações em sites de venda ou até mesmo em vídeos de análise e *unboxing*⁶ no YouTube), visando a auxiliar possíveis novos consumidores. Nesse sentido, a expressão “*prosumer*” vem da união de *producer* (produtor) com *consumer* (consumidor), ou seja, no sentido etimológico, um *prossumidor* teria o papel de um consumidor que também produz – de um receptor que também emite. É possível, assim, utilizar o termo para se referir aos usuários “comuns” que, além de consumirem certo conteúdo, se utilizam do mesmo para gerar novas produções, como os *spoofs*.

Os *spoofs*, por sua vez, estão cada vez mais populares no YouTube: quando Felinto escreveu sobre eles, havia cerca de 25.000 vídeos associados à palavra “*spoof*” disponibilizados no site; atualmente, são mais de 5 milhões. Se for digitada na busca da plataforma a palavra “paródia”, em português, mais de 7 milhões de vídeos aparecem disponíveis, o que remete a dois fenômenos: 1) no ecossistema digital, principalmente no próprio YouTube, “paródia” e “*spoof*” são expressões populares e, portanto, tratam de produções cada vez mais presentes na internet, e 2) essa produção é deveras significativa no cenário digital em língua portuguesa, sendo que o Brasil ocupa um espaço significativo.

Importante ainda destacar que o espraiamento e a repercussão dos vídeos de paródia/*spoof* em geral não parecem sofrer de forma expressiva com problemas em torno dos direitos autorais – licenças como a *creative commons* certamente atuam nesse

geral, que é utilizado desde a Renascença (DE SANT'ANNA, 1985), “spoof” é um termo pertencente à Cibercultura (Lévy, 2010). Nesse sentido, os spoofs são um tipo de paródia do meio audiovisual digital.

⁵ “A crença no desconhecido: como a prossumerização está mudando os hábitos de consumo”

⁶ Vídeos em que os usuários desempacotam produtos, tendo como objetivo revelar de fato a qualidade tanto do mesmo quanto da embalagem, manuais etc.

sentido –, o que incentiva ainda mais os internautas a produzirem esse tipo de conteúdo audiovisual. Ademais, os *spoofs* incorporam um importante papel social ao reforçarem um sentimento de curiosidade em determinados materiais encontrados na internet, servindo assim como um filtro de consumo utilizado, muitas vezes, por grandes grupos de pessoas. Este foi o caso do videoclipe *Gangnam Style*, do cantor sul-coreano PSY, lançado no YouTube em julho de 2012. Como seus direitos autorais não eram estritos⁷, usuários que publicassem paródias desse material não seriam penalizados. O vídeo, principalmente por possuir um caráter “excêntrico” para parâmetros ocidentais, acarretou a produção de inúmeros *spoofs* na época de lançamento (algumas inclusive por cantores conhecidos, como o brasileiro Latino) que contribuíram para que o vídeo “original” se tornasse o mais assistido do YouTube desde então (Jung, Li, 2014).

3 YouTube, spoof e Miley Cyrus: o caso *Wrecking Ball*

3.1 A trajetória controversa de Miley Cyrus

Desde a estreia, no dia 9 de setembro de 2013 diretamente no YouTube, o videoclipe *Wrecking Ball* causou grande repercussão; no entanto, para entendê-la, é preciso narrar brevemente a trajetória midiática de sua performer, Miley Cyrus. Além de ser filha do cantor country Billy Rae Cyrus, Miley ficou conhecida principalmente por sua carreira como atriz e cantora da série infantil/infanto-juvenil *Hannah Montana*, que foi ao ar de 2006 a 2011 no canal *Disney Channel*. Na série, Miley interpretava uma jovem que possuía dupla identidade: no cotidiano era Miley Stewart, uma adolescente nada popular do ensino médio. Secretamente, contudo, era Hannah Montana, a cantora pop pela qual todos os jovens iam à loucura.

Miley Cyrus lançou diversos álbuns como Hannah Montana para divulgar a série homônima. Um deles se destaca por dar um pontapé inicial a certo distanciamento da cantora da persona da TV, o *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*, que abraçava o conceito da música de abertura da série (“*The Best Of Both Worlds*”, “o melhor dos dois

⁷ O videoclipe de Gangnam Style possui a licença Creative Commons desde a sua primeira veiculação.

mundos”) e separava a cantora da personagem em dois discos. Sua carreira musical desde então cada vez mais se distanciava da identidade infantil com a qual a personagem da série se relacionava. Depois desse “primeiro” álbum, foram lançados mais quatro, todos explicitando uma crescente mudança. Apesar da tentativa clara de distinguir Cyrus da personagem da série, boa parte do público ainda fazia essa relação.

Foi só com o lançamento do primeiro *single* promocional de seu álbum *Bangerz* (2013), da música *We Can't Stop*, que “caiu a ficha” de que a cantora demandava uma separação de suas audiências. A canção tem letras consideradas impróprias, com apologia a sexo e drogas, além de o clipe possuir cenas consideradas sensuais demais para o público infantil de *Hannah Montana*. No vídeo *Teens React to Miley Cyrus – We Can't Stop*, do canal *Fine Brothers Entertainment*⁸, há diversos comentários sobre como o vídeo é inapropriado e como aquela não seria a “Hannah Montana”. Um dos participantes, por exemplo, afirma que ela deve ter perdido metade de sua base de fãs por conta do videoclipe – o que não aconteceu, uma vez que a canção figurou no segundo lugar dos *charts* da revista *Billboard*.

No *VMA*⁹ de 2013, em sua apresentação, Miley Cyrus deixou cristalizada qual identidade gostaria de seguir. A cantora se apresentou de maneira tão sexualizada que o Conselho de Pais nos Estados Unidos emitiu uma nota a respeito: “A MTV continua a explorar sexualmente mulheres jovens ao promover atos que incorporam 'reboladas' em biquínis cor de pele. Como essa imagem da ex-estrela infantil Miley Cyrus pode ser apropriada para jovens de 14 anos?”¹⁰ A apresentação gerou repercussão; diversos vídeos de reação e memes a seu respeito circularam na internet.

⁸ Fine Brothers Entertainment é um canal de entretenimento no YouTube que possui diversos quadros; um deles é o *Teens React*, em que diversos adolescentes são filmados enquanto assistem a determinado conteúdo e, em seguida, tecem comentários a respeito.

⁹ Criado pela MTV em 1984, o “Video Music Awards” foi a primeira e é a mais importante premiação do videoclipe.

¹⁰ Tradução disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/postura-de-miley-cyrus-no-vma-2013-e-criticada-por-famosos-desesperada_a9172/1>. Acessado em março de 2017.

Figura 1 - Um dos diversos memes veiculados na Internet sobre a performance de Miley Cyrus no VMA de 2013.



Fonte: MileyCyrusMemes. Acessado em abril de 2017.

No mesmo dia do evento, 25 de agosto, Miley Cyrus disponibilizou o segundo *single* promocional do álbum, a música *Wrecking Ball*. A canção não possuía teor sexual explícito como *We Can't Stop*, mas sua popularidade foi tão grande quanto a do primeiro *single*. Devido ao sucesso imediato e às polêmicas envolvendo a cantora, criou-se certa expectativa em torno de *Wrecking Ball*. Quando foi lançado no YouTube, o clipe bateu recordes de visualizações. Em menos de 24 horas, houve 19.3 milhões de acessos, fazendo deste o vídeo mais visto em seu dia de lançamento. Desde então, são mais de 840 milhões de visualizações e centenas de memes parodiando diversos de seus elementos, como será analisado a seguir.

3.2 *Spoofs* e a narrativa de *Wrecking Ball*

Dirigido pelo nova-iorquino Terry Richardson, o videoclipe *Wrecking Ball* interpreta com metáforas a letra da canção, uma balada que tematiza o desmoronamento de um relacionamento amoroso. No vídeo, a cantora encontra-se em um ambiente noturno, formado por três sóbrias paredes cinzas, e, enquanto interpreta a letra, câmeras valorizam seu rosto tristonho em *super closes*. Quando é entoado pela primeira vez o refrão – *I came like in a wrecking ball* – literalmente uma bola de demolição surge à esquerda do vídeo, destruindo uma das paredes, em referência à demolição amorosa

sofrida pela cantora. Em seguida, Miley desenvolve a performance considerada polêmica, formada por cenas nas quais, nua, balança em cima da bola, destrói paredes, lambe correntes e um martelo de demolição e rebola em cima de escombros causados pela bola e por sua própria atitude sensual e destruidora.

Em especial, três elementos presentes no vídeo incentivaram paródias no YouTube: a conotação sexual da performance, os elementos cênicos que metaforizam a letra da canção e, por fim, a maneira dramática com a qual a cantora interpreta a letra. Para analisar esses elementos, selecionamos cinco *spoofs* referentes a *Wrecking Ball*: os três internacionais e os dois brasileiros mais visualizados do YouTube. Os vídeos internacionais apresentam o mesmo título – *Miley Cyrus – Wrecking Ball Parody* – e foram elaborados por três influentes YouTubers: Bart Baker¹¹ (105 milhões de visualizações), Shane Dawson¹² (33 milhões de visualizações) e Lisa Schwartz¹³ (13 milhões de visualizações). Os dois *spoofs* brasileiros, por sua vez, foram feitos pelo *Galo Frito*¹⁴ (9.1 milhões de visualizações) e *Invento na Hora*¹⁵ (8,9 milhões de visualizações), que são canais de entretenimento no YouTube¹⁶.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NLtmauJLP-A>>. Acessado em agosto de 2017.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6IKE2lCoNqY>>. Acessado em agosto de 2017.

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y5Y7vqLh77w&t=4s>>. Acessado em agosto de 2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SUiFyQt8T9Y>>. Acessado em agosto de 2017.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apsQm5msgLY>>. Acessado em agosto de 2017.

¹⁶ O Galo Frito é considerado um “programa para o YouTube” formado por YouTubers, e está no ar desde 2009, produzindo diversos vídeos de humor. Já o Invento na Hora é um canal do YouTuber Lucas Lira, cujo conteúdo é variado, porém focado também no humor.

Figura 2 - Os primeiros *frames* das paródias dos canais Bart Baker, Shane Dawson, Lisa Schwartz e Galo Frito, respectivamente.



Fonte: Canais dos respectivos autores no YouTube.

Figura 3 - O primeiro frame do videoclipe de *Wrecking Ball*.



Fonte: Vídeo original disponível no YouTube.

4 Bart Baker, Shane Dawson e Galo Frito: crítica à construção imagética da cantora

Três dos cinco *spoofs* analisados – Bart Baker, Shane Dawson e Galo Frito – exploram os elementos que Miley Cyrus explicita no videoclipe com um objetivo semelhante: como forma de criticar a atitude sexualizada da cantora e a mudança na imagem como artista pop que esses elementos evidenciam. Em todos os casos, os YouTubers optam pelo exagero ao reproduzir gestos desenvolvidos pela cantora e tentam ao máximo transformar a sensualidade desses gestos em atitudes cômicas e desengonçadas, num esforço de fragilizar a nova imagem da cantora.

Apesar de um dos três *spoofs* não ser protagonizado por um homem, todos eles possuem atores que se fantasiam com roupas parecidas com as de Miley no vídeo, além de usarem maquiagem e lentes de contato no intuito de ridicularizar esses elementos. Em vários momentos, quando esses *spoofs* exploram a conotação sexual de *Wrecking Ball*, fazem também referência à performance que Miley Cyrus desempenhou no VMA de 2013 – na qual mostrou a língua de forma provocativa – dialogando criticamente com a trajetória recente da cantora para além do *single* que tematiza o videoclipe.

Tanto a bola de demolição quanto o martelo que a cantora utiliza para destruir o cenário aparecem nesses *spoofs* para enfatizar o tom cômico e reforçar a crítica. Se de um lado a cantora utiliza esses recursos como ferramentas para dramatizar sua interpretação e, simultaneamente, construir uma imagem forte, sensual, provocativa e destruidora, de outro lado esses vídeos extinguem o apelo positivo desses elementos e utilizam-no de forma a conceder à performance uma ação desprovida de sensualidade ou força.

5 Invento na Hora: exploração moralista de questões de gênero

O *spoof* do *Invento na Hora* explora a conotação sexual do videoclipe com um objetivo diferente em relação aos três vídeos citados acima: ele expande a crítica à sexualização presente em *Wrecking Ball* a todas as mulheres que, de alguma forma, veiculariam imagens midiáticas de forma sexualizada. O YouTuber não se fantasia de mulher e nem se apropria de gestos desenvolvidos por Miley; no lugar, constrói um discurso deveras moralista no qual mulheres que mostram seu corpo em sites de rede sociais são vistas como “piranhas” – este é, inclusive, o título do vídeo. A letra da canção é desconstruída para reforçar o tom moralista das imagens – o YouTuber aparece com uma faca, por exemplo, ameaçando a suposta filha que exploraria seu corpo como forma de ganhar seguidores nas redes sociais, e afirma “piranha tu vai se fuder [sic.], quem te segue só quer te comer”.

O protagonista do vídeo, neste caso, não desenvolve sua performance em referência ao que faz Miley Cyrus em *Wrecking Ball*; este, por sua vez, é utilizado como um pretexto e uma referência para a montagem de um discurso crítico que ultrapassa o

videoclipe em si e a carreira da cantora em questão. O protagonista veste-se de forma masculinizada – óculos escuros, boné, espaçadores de orelha, blusa expondo os músculos dos braços – e age como um pai ou um namorado conservador que tenta ensinar à filha e à namorada como ela deveria se comportar. Frases e expressões como “rapariga do satanás”, “quer virar atriz pornô, carai [sic.]” são evocadas pelo protagonista, que carrega um ar (chocantemente) didático.

6 Lisa Shwartz: discurso (quase) empoderador

O *spoof* protagonizado pela YouTuber Lisa Shwartz, é o único a desvincular a conotação sexual de *Wrecking Ball* de Miley Cyrus e das mulheres de modo geral. Diferentemente, ela brinca com o nome da canção e constrói um discurso um tanto empoderador: diversos homens aparecem no vídeo (carteiro, entregador de pizza, o ex-namorado) e recebem um chute na região genital dado pela YouTuber porque a teriam contrariado de diferentes maneiras. Mulheres e até uma menina também são socadas por Lisa pelos mesmos motivos de forma a traduzir o dia de fúria vivido pela protagonista.

Em perspectiva com *Wrecking Ball*, Lisa veste-se de branco, apresenta o cabelo loiro e desenvolve uma performance que se apropria dos gestos sensuais feitos por Miley, mas sem demonstrar tristeza ou sofrimento, como faz a cantora no videoclipe. Diferentemente, a YouTuber desconstrói os elementos sensíveis e frágeis que Miley dramatiza no videoclipe e os transforma em raiva. Mesmo com todas essas diferenças, entretanto, o final do vídeo está longe de ser empoderador: após passar o dia socando e chutando todos que teriam lhe contrariado, a YouTuber finaliza o vídeo recebendo um soco do ex-namorado e caindo desfalecida no chão. Pelo final, a mensagem que se destaca não diz respeito à liberdade da protagonista do vídeo, mas sim à sobreposição da vontade de seu ex, ou seja, da vontade do homem sobre a da mulher.

Considerações finais

Com o advento das novas mídias e da possibilidade de uma resposta mais controlada por parte do emissor, é esperado que haja certo otimismo em torno do potencial e das consequências relacionadas à cultura participativa. Esse otimismo,

todavia, tem sido tão proeminente nas pesquisas que analisam as produções midiáticas que emanam desse contexto que acaba ocultando alguns problemas. Em certos casos, por exemplo, pode ser possível que essa produção constitua mais uma forma de replicação de discursos hegemônicos, potencializando com isso formas estereotipadas e pouco problematizadas de interpretação do mundo.

É conspícuo na análise dos *spoofs* escolhidos para este artigo que os discursos hegemônicos que estão em vigência na “grande mídia” não são apenas reproduzidos no YouTube, um espaço considerado transgressor, mas são o tipo de conteúdo mais visualizado. Há, de fato, milhares de *spoofs* do videoclipe *Wrecking Ball* que não são misóginos, machistas nem conservadores (quanto às questões abordadas) disponíveis na plataforma; todavia, eles estão longe de alcançarem a popularidade dos vídeos analisados.

Baudrillard (1981) lembra que o discurso dominante é canalizado no discurso das mídias de massa, mas este fato também ocorre na internet, em conteúdos não necessariamente produzidos por uma indústria. Os vídeos analisados pertencem a canais que representam pessoas – usuários – e suas convicções. No que concerne aos *spoofs* de *Wrecking Ball*, é surpreendente e problemático constatar que os vídeos mais populares reproduzem uma miríade de juízos de valor conservadores construídos e reforçados durante décadas pelas mídias de massa consolidadas no século XX. Para essas produções, a mudança na imagem da cantora Miley Cyrus serviu de pretexto para a construção de discursos com alto teor sexista, os quais utilizam a paródia como estratégia para, através do humor, fragilizar a imagem da cantora e das mulheres por extensão.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Requiem for the Media:** for a critique of the political economy of the sign, p. 164-84, 1981.

BAYM, Nancy K. **Interpreting soap operas and creating community:** inside an electronic fan culture. *Culture of the Internet*, p. 103-120, 1997.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

DE SANT'ANNA, Affonso Romano. **Paródia, paráfrase & cia.** Editora Atica, 1985.

FELINTO, Erick. **Videotrash:** o YouTube e a cultura do “*spoof*” na internet. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

FISKE, John. **The cultural economy of fandom.** The adoring audience: Fan culture and popular media, p. 30-49, 1992.

GEHL, Robert. **YouTube as archive:** Who will curate this digital Wunderkammer? International Journal of Cultural Studies. Vo. 12, n. 1, 46-70, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers:** exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

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

JUNG, SooKeung; LI, Hongmei. Global production, circulation, and consumption of Gangnam Style. 2014.

LEMONS, André. **Cibercultura como território recombinate.** In: MARTINS, C. D., SILVA, D. C; MOTTA, R. (Org.) Territórios recombinate: arte e tecnologia. São Paulo: Instituto Sérgio Motta, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

MOTTA, Bruna Seibert; BATISTA, Leandro Leonardo. **A crença no desconhecido:** como a prosumerização está mudando os hábitos de consumo. Cadernos de Comunicação, v. 17, n. 1, 2013.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** reputação e renome em blogs. Líbero. V. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009. Disponível em <http://goo.gl/kG3pql>. Acessado em março de 2017.

SÁ, Simone Pereira de; HOLZBACH, Ariane Diniz. **#u2YouTube e a performance mediada por computador.** In: Galáxia, v. 10, p. 146-160, 2010.

TOFFLER, A. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.