

Dos anos 70 a cultura da convergência: os *sketches* de comédia replicados na web¹

From 70's to convergence culture: the sketches comedy replicated on the web

Eutália RAMOS²

Resumo

A convergência das mídias vem proporcionando novos espaços capazes de expandir diversos conteúdos que adquirem novos formatos em plataformas distintas. Os programas televisivos, por exemplo, originalmente apresentados em outros formatos, são replicados na web adquirindo uma nova forma capaz de permear através das novas tecnologias da rede. Neste artigo, abordaremos estes aspectos visando apresentar como a série de TV *Monty Python's Flying Circus* adequa-se no âmbito digital por meio da cultura remix e consagra seu estilo, tornando-se exemplo para produções humorísticas na cultura da convergência.

Palavras-chave: Convergência. Vídeo. Esquete. Monty Python. Web.

Abstract

The media convergence is providing new spaces able to expand various contents acquiring new formats on different platforms. Television programs, for example, originally presented in other formats are replicated on web receiving a new format capable of permeating through the new network technologies. Our goal is to investigate these aspects intending to discuss how the TV series *Monty Python's Flying Circus* is adapted on digital format by remix culture and establishes their style, becoming a role model to others humoristic productions in the convergence culture.

Keywords: Convergence. Video. Sketch. Monty Python. Web.

Introdução

A entrada da era digital permitiu uma pluralidade de mutações nas mídias analógicas que passaram a fazer parte de uma cultura convergente midiática, onde

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/09/2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB e Integrante do Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada – Grufics/PPGC. E-mail: ramoseutalia@gmail.com.

segundo Jenkins (2009), as mídias passaram a se entrelaçar criando uma ligação de conteúdo para uso em múltiplas plataformas, sejam elas analógicas ou digitais, e possibilitou o surgimento de novas conexões com os consumidores.

Diante desta perspectiva, a pesquisa visa a compreensão dos conteúdos que são replicados e reutilizados – por empresas, grupos, pequenos produtores – em novos espaços, distintos da plataforma original do conteúdo. Um exemplo desta prática são os conteúdos televisivos do grupo *Monty Python*, especificamente da série de TV, *Monty Python's Flying Circus*, onde os *sketches* foram replicados para a plataforma digital e atuam com um êxito renovado em relação à década de 70. Entretanto, também há a possibilidade de encontrar esta reutilização em outros produtos televisivos, como os programas de TV de 1987: *Viva o Gordo* e *Os Trapalhões*, e atualmente nos programas *Tá no Ar: a TV na TV* e *Zorra Total*. A reutilização destes conteúdos configura um novo modo cultural presente na era digital, que permite uma ampla e multifacetada apropriação de conteúdo por parte dos espectadores.

Este artigo esboça o início de uma pesquisa que, para além de refletir sobre os conteúdos transpostos para outras mídias, auxiliará na tentativa de pensar, comparativamente, os *sketches* para TV da década de 70 e os vídeos para a web no contexto atual, mais especificamente estudando o *Monty Python* e o *Porta dos Fundos*.

Com base nessas abordagens, utilizaremos o conhecimento bibliográfico dos conceitos referentes ao tema em questão para assim, realizar um observatório no formato dos *sketches* que se reconfiguraram para as novas mídias e permeiam no cenário atual.

Mídia e formato em convergência

Falar em convergência atualmente se tornou parte de um processo para relatar as transformações influenciadas pelas novas tecnologias da comunicação. De fato, essas mudanças são parte constituinte da cultura digital contemporânea na qual estamos inseridos, onde a recepção dos conteúdos audiovisuais adquiriu elevada importância, já que transitaram para um espaço de participação sob os conteúdos.

Porém, para além disto, acrescenta-se a mutação das mídias, que segundo Lemos e Lévy (2010, p. 73) ocasionou a “reconfiguração da paisagem comunicacional que tem implicações importantes nas dimensões sociais, culturais e políticas”, não se

tratando “apenas de uma mudança na forma de consumo midiático, mas nas formas de *produção e distribuição de conteúdo informacional*”. Assim, os formatos, diante da convergência midiática, são também parte das modificações tecnológicas e passa-se a considerar que para cada mídia há uma nova forma para produzir o conteúdo, ou seja, realizar adequadamente ao meio.

Em outra perspectiva, referente precisamente aos consumidores, Jenkins (2009) aponta que a convergência não se limita à mídia e/ou a forma do conteúdo, porém, a principal mudança decorre do interesse dos consumidores em expandir seus conhecimentos, sobre determinado conteúdo, buscando em outras plataformas. Dessa forma, o autor complementa, seguindo o mesmo viés, que a convergência que tanto se fala, envolve muito mais que transformações na forma como produzimos para as mídias, trata-se de mudanças em consumir, em qualquer mídia, e o poder em assumir o controle nessas produções – uma das viabilidades da cultura da convergência.

A transformação ocasionada pela convergência das mídias trouxe novos espaços que se configuram como espaços midiáticos onde é possível desenvolver novas práticas e produtos. Além deste espaço, os meios analógicos adquiriram, através da Internet, uma nova perspectiva para criar e desenvolver produtos para as mídias que, de primeira, não aproveitariam da Internet para se expandir, como no caso da televisão. Segundo Cannito (2010, p. 84) “a convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção”, para que o público não migre para outras plataformas, fazendo a televisão perder seus espectadores. O autor complementa sobre a convergência, utilizando a perspectiva dos conteúdos audiovisuais que podem ser replicados em outras plataformas, afirmando que:

uma imagem produzida originalmente para cinema pode, com a tecnologia digital, ser exibida também no celular. Isso faz que as obras sejam, desde o início, concebidas com uma linguagem adequada a várias saídas, ou com conteúdos extras que possibilitem ações *cross media* (mídia cruzada) ou *transmídia* (CANNITO, 2010, p. 84).

Ações *crossmídia* e *transmídia* são formas de promover o conteúdo em diferentes mídias, expandindo os conteúdos, seja para garantir audiência, seja para conquistar determinado público que esteja interligado com as novas tecnologias. Para a reutilização dos conteúdos audiovisuais em outras plataformas é possível encontrar uma

espécie de ação crossmídia, já que, muitas delas não sofrem alterações para serem utilizadas nesses outros espaços. Aqui, podemos pensar precisamente nos conteúdos televisivos da série de TV *Monty Python's Flying Circus*, onde os *sketches* circulam na web em vários sites, sendo observado no site de compartilhamento de vídeo, o YouTube³, onde são disponibilizados em vários canais, incluindo um canal oficial do grupo⁴.

Da convergência nos conteúdos audiovisuais – da televisão e agora, da internet –, há ainda certa desordem do que venha a ser um conteúdo televisivo transposto para a web e, um conteúdo da web transposto para televisão – sendo este último caso pouco utilizado. Como conteúdo televisivo se entende por programas que compõem a grade de programação de uma emissora de TV, podendo estar relacionado à jornais, novelas, programas sobre saúde, culinária e etc.; já por conteúdos web podemos considerar canais sobre culinária, maquiagem, estilo de vida, websérie, webjornal, entre outros. Dessa forma, existem os produtos criados apenas para uma destas plataformas e, há também os produtos, como relata Cannito (2010) que possuem várias saídas de produções.

Para Jenkins (2009), o paradigma de que as novas mídias iriam substituir as antigas, está, na realidade, ligado cada vez mais a questão de que elas – antigas e novas mídias – irão interligar-se ainda mais. Na verdade, para o autor, a convergência é “um conceito antigo assumindo novos significados” (p. 33).

Sendo assim, os usos dos conteúdos audiovisuais em outras plataformas e em outros formatos são reconfigurações dos próprios conteúdos e dos espaços originais de criação. Como também, o ato de reutilizar não parte da cultura da convergência e da cultura participativa, porém de uma ação que sempre fez parte da nossa cultura antes mesmo da entrada da era digital. A televisão recorreu a outras mídias, por exemplo, para adaptar histórias de *remake* ou como referência para apropriar discursos (DUARTE, CASTRO, 2010).

³ Optou-se pelo YouTube por ser um dos sites mais vistos quando se trata de vídeos na web.

⁴ <<https://www.youtube.com/user/MontyPython>>.

Comédia em diferentes telas

Os gêneros, além de compor uma organização que categoriza os conteúdos audiovisuais, também estão relacionados ao formato no qual se encontram esses conteúdos. Para Fachine (2001), os gêneros são unidades estéticas e culturais, sendo assim, podemos observar como o gênero torna-se também parte de uma convergência, buscando adequações para se modificar.

Ao assistir um canal de televisão reconhecemos o tipo de conteúdo que estamos assistindo, diante da categorização e do uso da linguagem adequada ao produto. Ou, a mesma categorização pode nos ajudar a optar por assistir um programa específico em determinado canal, como por exemplo, um programa humorístico para quem desejar rir (MILLS, 2008). Entretanto, através do hibridismo das linguagens, segundo Mills (2008), nem todas as categorias são de fácil identificação, pois um conteúdo audiovisual pode conter mais de um gênero. Ou, devido aos novos usos proporcionados pelas tecnologias, as narrativas, para Gurney (2001), sofrem releituras e mutações – de uma mídia para outra –, o que pode vir a dificultar, em certo ponto, a identificação do formato.

Se tratando da televisão, existem muitos formatos responsáveis por compor a grande programação dos canais televisivos, indo de conteúdos jornalísticos à dramáticos, documentários e séries de TV. Entretanto, relacionado ao ambiente da comédia a categorização de formatos, aparentemente, torna-se facilmente reconhecida, apresentando um formato, narrativa e duração “fixa”. O *Stand-up Comedy*, *Situation Comedy* e o *Sketch Comedy* são formatos e/ou estilos humorísticos utilizados nas mídias tradicionais, principalmente na televisão e, atualmente, possui uma crescente de conteúdos na web.

O primeiro, o *stand-up*, é o formato onde o humorista, sozinho, busca na vida cotidiana matéria-prima para suas apresentações (CANNITO, 2009). Ainda segundo Cannito (2009, p. 161), “a despreensão e o tom naturalista formam um novo tipo de humor”. A duração varia, de espetáculo para espetáculo, no caso das apresentações em teatro, ou de mídia para mídia, podendo modificar-se nos casos dos programas de televisão e dos canais de compartilhamento de vídeo na internet. A *situation comedy*, ou simplesmente *sitcom*, como é mais conhecido, refere-se à comédia de situações, baseada

nos acontecimentos e conflitos do dia-a-dia do personagem. É o formato utilizado nas séries de TV, onde possui uma duração que varia de 20 a 22 minutos, sem os intervalos comerciais de cada emissora responsável por sua transmissão (FURQUIM, 1999). O último formato humorístico apresentado é o *sketch* (ou esquete) que se apresenta em cenas de curta duração – ou estrutura de cena única –, ou seja, vídeos curtos baseados em diferentes situações, uma conversa, relacionamento, modo de falar (NEALE, 2008), que possam levar ao lado cômicos destas situações. Segundo Fachine (2001), o formato é fundado na paródia, podendo conter personagens ficcionais e/ou não ficcionais.

Entretanto, se tratando da web, o formato humorístico no qual ganha destaque dos demais é o *sketch*, por possuir uma linguagem rápida e vídeos de curta duração, assemelhando-se a outros vídeos presentes nos sites de partilha – em especial, o YouTube. Gurney (2011) aponta a comédia como uma possível chave do vídeo viral online que atrai usuários emergentes das mídias tradicionais para a Internet. Essas características do formato *sketch*, que o ajudam a permear na plataforma digital, surgiu muito antes do advento da Internet, porém, está sendo devido a este meio que podemos conhecer aqueles que não estão mais no ar – na televisão –, ou os que estão sendo produzidos para o próprio espaço midiático. É o que Cannito (2010) considera como uma “retroalimentação”, onde as mídias, no ambiente de convergência estão realizando, ou seja, o que não aparece atualmente em determinada mídia, pode surgir em outra, totalmente diferente.

Os sketches de Monty Python's Flying Circus

A série de TV britânica transmitida pela BBC teve seu primeiro episódio no ar em 1969, sendo seu último episódio transmitido em 1974. A série possui quatro temporadas com total de 45 episódios, onde em cada episódio são apresentados pequenos *sketches* e animações com os personagens principais (e também escritores) interpretados por Graham Chapman e John Cleese. E performances adicionais com Eric Idle, Michael Palin e Terry Jones, mais animações do cartunista Terry Gilliam. O grupo Monty Python implantou, na época, um estilo do humor característico do *sketch* que utilizava fatos da cultura popular, do cinema e de si mesmo, que ganham destaque em suas obras até os dias atuais.

Segundo Neale (2008), a marca registrada do grupo era o absurdo e/ou surreal, brincavam com a falta de lógica, além de “abranger uma gama ampla de pensamento” (p. 77, tradução da autora)⁵ do que era mais comum de realizar na época, sendo um dos fatores da audiência adquirida. Para Silva (2013, p. 17-18), “não são as *punchlines*⁶ que nos ficam na memória depois assistirmos a *sketches* dos Monty Python [...] O que se retém é o arrojo das ideias, o absurdo das situações”, demonstrando o quanto as piadas do grupo apresentavam, em certos *sketches*, fatos imaginados e críticas sobre fatos sociais. Porém, para os *Pythons* os *punchlines* não eram a forma de conquistar o público, o mais importante, de fato, era o desenrolar do *sketch*.

Criando um estilo próprio, modificando a linguagem televisiva humorística vista na TV nos anos 70, abrangendo seus conteúdos para outras mídias – com a produção de filmes –, os *Pythons* ansiavam o diferente. Na televisão, a série tinha duração entre 25 a 35 minutos em média, sem os intervalos comerciais, com *sketches* e algumas animações que faziam a interseção dos mesmos.

Transportando este estilo para os programas humorísticos da televisão brasileira, podemos apresentar, de forma rápida, os programas que resgatam a forma do Monty Python como forma de inspiração e tentativa de torna-se semelhante aos seus conteúdos. Por exemplo, temos uma opção da mesma época de estreia do *Monty Python's Flying Circus*, *Os Trapalhões*, da Rede Globo, que também trabalhavam com *sketches* de comédia no mesmo estilo, permanecendo durante trinta anos em exibição e sendo retransmitido por vários anos, incluindo alguns *sketches* no *Vídeo Show*. Para um exemplo atual, diante da cultura da convergência, podemos citar *Tá no Ar: A TV na TV*⁷, também da Rede Globo, produzida a partir de 2014 já possui duas temporadas. Utiliza a linguagem de *sketches*, porém, busca inovar em questões humorísticas para TV aberta.

Ambos são programas para televisão, como o *Monty Python's Flying Circus*, mas possuem diversos vídeos replicados na web, principalmente por serem conteúdos mais antigos que dificilmente são retransmitidos na televisão. Os vídeos replicados garantem grande visibilidade, pois para além do exposto acima, por serem vídeos de curta duração, possuem uma linguagem rápida, se enquadram nas características dos

⁵ “A much wider range of "thought" (p. 77)”.

⁶ Uma forma dos humoristas finalizarem piadas ou realizar ligações com outras piadas com sarcasmo e ironia.

⁷ Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/04/17/genial-ta-no-ar-nao-pode-demorar-um-ano-para-voltar-a-grade-da-globo/>>. Acesso: 20 jun. 2015.

vídeos da web que se tornam virais rapidamente pela rede. Já em relação ao *Tá no Ar: A TV na TV*, o próprio programa possui um site onde disponibiliza para além dos conteúdos que vão ao ar na televisão, vídeos exclusivos para os usuários da web. Conquistando um público que consome o conteúdo televisivo, outro que apenas visualiza os vídeos na web e aqueles que assistem tanto na TV, quanto na Internet.

Para Gurney (2011), por mais que as mídias tradicionais sejam meios de comunicação em massa e consigam ampliar o alcance dos conteúdos, é na Internet, através do ato de compartilhar o vídeo para outros usuários, que o mesmo vídeo obtém um público maior que pode atingir nichos específicos. Ainda segundo o autor, a habilidade dos usuários incorporar os conteúdos viabiliza a inserção do vídeo em outro contexto, criando novas formas do vídeo que não eliminam o formato original que a caracteriza.

A partir disto, podemos apontar a reutilização dos conteúdos dos anos 70 para o contexto atual, onde as tecnologias digitais permitem a autonomia do usuário em “reciclar”, “remontar” e “recriar conteúdos” (Cannito, 2010, p. 158).

A Cultura Remix e os vídeos replicados na Web

Não é de hoje que se sabe que a era digital permitiu maior autonomia para explorar o meio, criando, desenvolvendo e aprimorando o que já conhecíamos. Porém, esse novo espaço altera, segundo Lemos (2005) os processos de comunicação, de produção, de criação trazendo assim, uma nova configuração cultural, denominada de ciber-cultura-remix. Entende-se por *remix* a prática de reutilizar um conteúdo e transformá-lo em algo novo. Ou seja, tornar o que era velho, novo. Entretanto, segundo Cannito (2010), esta prática de reutilização já era comum nas mídias tradicionais e tornou-se mais fácil nas mídias digitais.

A cultura remix está atrelada a cibercultura e se caracteriza por três leis: a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais, sendo a última a que está relacionada diretamente ao tema em questão. A apropriação do conteúdo gera a sua reconfiguração, recombinao os arquivos para diferentes objetivos, obtendo um alcance muito maior, já que um mesmo conteúdo pode apresentar formas diferentes em meios distintos. Sendo assim, os usuários passam a recriar, no sentido de utilizar imagens, cenas e etc.,

para apresentar um novo produto. Ou até mesmo reciclar padrões, características e formatos.

Essa tendência de refazer um produto a partir de outro, parte da variabilidade citada por Manovich (*apud* Gurney 2011) e Cannito (2009), onde no espaço digital um objeto pode conter muitas versões de si mesmo. “A mídia digital [...] caracteriza-se pela abertura à variação” (Cannito, 2009, p. 76).

Dessa forma, resgato os pontos apresentados por Cannito (2010): “reciclar”, “remontar” e “recriar conteúdos”, para apresentar os vídeos replicados na web, pelo site de compartilhamento de vídeos YouTube, do grupo Monty Python.

Originalmente criada com episódios seriados para a série de TV, os *sketches* do programa foram transportados para a plataforma digital, primeiramente por fãs e/ou usuários que passaram a se apropriar do conteúdo fazendo carregamento de alguns *sketches* de diferentes episódios. Estas práticas de fãs e/ou usuários admiradores do conteúdo caracteriza o que Jenkins (2009) denomina cultura de fãs.

Neste caso, há uma espécie de remontagem das imagens, retirando de uma obra completa pedaços para exibi-los na web com a facilidade encontrada nas novas tecnologias que permitiram aos usuários tornam-se produtores de conteúdo, como afirma Nicolau e Nobre (2009):

O acesso às técnicas de construção do discurso como a edição, por exemplo, são essenciais para a elaboração de novas obras. Tal acesso, antes restrito às ilhas e de grandes produtoras, hoje é possível a partir de um computador pessoal. Portanto, a possibilidade de construção de novos produtos se dá pelo acesso e, sobretudo, conhecimento da linguagem adotada para se construir um conteúdo específico (p. 14).

Observando um espaço expansivo e mercadológico, em 2006, criou-se o canal oficial do grupo no YouTube com a seguinte justificativa escrita na descrição do canal:

Por sete anos vocês, usuários do YouTube, foi “nos rasgando”, pegando nossos vídeos e colocando no YouTube. Agora os papéis se invertem. É hora de fazer isso com nossas próprias mãos. Nós sabemos quem você é, onde mora e que poderíamos ir atrás de você. Mas sendo bons camaradas como somos, descobrimos da melhor forma como voltar: nós lançamos o canal do Monty Python no YouTube. Vocês não terão mais esses conteúdos sem qualidade que

estão postando. Estamos dando a coisa real – vídeos de alta definição diretamente do nosso “cofre”⁸.

Portanto, o canal oficial passou a adicionar os *sketches* – da mesma forma que fazia os usuários –, separado do episódio completo, assim tornando fácil a sua visualização por serem vídeos de curta duração. Além disso, adicionaram também outros conteúdos do grupo que não estavam disponíveis na Internet. Sabendo que vídeos curtos é a principal característica da linguagem presente na web, os vídeos passaram a conter milhares de visualizações e uma viralização entre os usuários que consomem conteúdos da web.

Para demonstrar estes usos, onde os usuários se apropriam do conteúdo, apresentamos a seguir dados referentes a dois vídeos do canal oficial e de canais de fãs e/ou usuários. Vale salientar que entre os canais de fãs e/ou usuários observados existe um brasileiro onde o *sketch* possui legenda em português.

- Canal Monty Python: *Spam* – 905.574 visualizações⁹.
- Canal Zump Zump!: *Spam* – 6.687.323 visualizações¹⁰.
- Canal Monty Python: *The Funniest Joke in the World* – 136.831 visualizações¹¹.
- Canal hermitcleric: A piada mais engraçada do mundo – 1.794.482 visualizações¹².

Os dados acima apresentam a grande diferença em visualizações de um canal para outro, um destes motivos se deve ao ano de *upload* do vídeo. O canal oficial realizou o *upload* respectivamente em Janeiro de 2009 e em Fevereiro de 2015, enquanto o primeiro canal do fã e/ou usuário realizou o *upload* em Fevereiro de 2007, e o segundo, em Novembro de 2006, demonstrando que o tempo em que o conteúdo encontra-se disponível angariou uma grande audiência por parte do público. Há também o fato de ser um vídeo de canal brasileiro e com legenda em português, facilitando o

⁸ Citação retirada do canal oficial <<https://www.youtube.com/user/MontyPython/about>>. Tradução da autora.

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/M_eYSuPKP3Y>. Acesso: 11 jul. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/anwy2MPT5RE>>. Acesso: 11 jul. 2015.

¹¹ Disponível em: <<https://youtu.be/WwbnvkMRPKM>>. Acesso: 11 jul. 2015.

¹² Disponível em: <<https://youtu.be/AZgQinsCILQ>>. Acesso: 11 jul. 2015.

compartilhamento entre brasileiros que são usuários assíduos da Internet e de vídeos online¹³.

Muitos nos canais de fãs e/ou usuários se apropriam dos conteúdos como forma de conseguir visibilidade na rede e, assim utilizando o *remix* como forma de conquistar a audiência para outros conteúdos presentes em seu canal, sem substituir e aniquilar o objeto original, segundo Lemos (2005).

Considerações finais

A era digital apresentou aos usuários o espaço midiático e sua pluralidade em conter conteúdos múltiplos e uma facilidade em obter uma relação através das novas tecnologias que estão em constante atualização, renovando o que já conhecíamos e o que estamos prestes a conhecer, consagrando a cultura digital contemporânea que estamos vivenciando neste momento.

A reutilização dos conteúdos de outras épocas, e até atuais, apresenta-se como um método que auxilia na expansão do conteúdo, que faz parte de uma era analógica, para as mídias digitais, podendo fazer uso da forma crossmídia para apresentar, em um novo formato, um novo conteúdo aos usuários da era digital. Porém, torna-se interessante observar que esta reutilização partiu das mídias tradicionais – quando não se havia a denominação de convergência midiática –, como exemplo, na televisão que recorria ao outros meios como impressa, cinema e rádio, para desenvolver suas histórias (DUARTE, CASTRO, 2010).

Desta perspectiva, visualizamos que cada vez estamos resgatando das mídias tradicionais e de outras épocas, objetos, formatos, padrões, histórias e lançando-as na era digital para não só retransmitir estes conteúdos, mas também explorar uma possível expansão no qual o conteúdo possa adquirir. Apresentando também a tecnologia como um fenômeno multifacetado (NICOLAU, NOBRE, 2009), que pode se multiplicar em diversas plataformas e, proporcionar aos conteúdos atemporais o espaço na rede, como exemplifica a série de TV *Monty Python's Flying Circus* que mesmo surgindo nos anos 70, apresenta-se como um conteúdo atual, onde na plataforma digital possui vários grupos semelhantes ao grupo Monty Python que produzem conteúdos de humor

¹³ Segundo pesquisa da comScore, no Brasil, a busca por conteúdo online teve um aumento de 18%, além de ser a sétima maior audiência da Internet. Disponível em: <<https://goo.gl/LxDv1B>>. Acesso: 20 mar. 2014.

especificamente para web, pois além de ser um espaço de compartilhamento e liberdade (NICOLAU, NOBRE, 2009), consegue atingir um público muito mais forte e participativo na web, seja no próprio site onde os vídeos estão disponibilizados ou nas redes sociais através da propagação dos fãs e usuários que compartilham o conteúdo.

Contudo, visualiza-se a importância da participação ativa na plataforma digital pelas empresas de televisão e/ou grupos que possuem conteúdos que estão sendo disponibilizados na rede sem a originalidade da obra. Isso nos leva a afirmar que este foi um dos motivos principais que fizeram o grupo Monty Python disponibilizar seus vídeos originais no site YouTube. Mas, para além de adentrar neste novo espaço como forma de validar sua autoria, se torna fundamental apresentar ao público da cultura digital, conteúdos audiovisuais aos quais não tiveram acessos, permitindo a essas produções o reconhecimento pelo formato e estilo próprio da obra.

Referências

- CANNITO, N.. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.
- DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (orgs). Sobre a convergência midiática. In: **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- FECHINE, Y. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. In: **Revista Symposium**, Ano 5, N. 1, janeiro-junho de 2001, Recife, FASA-UNICAP.
- FURQUIM, F. **Sitcom**: definição e história. Porto Alegre: FCF Editora, 1999.
- GURNEY, D. Recombinant Comedy, Transmedial Mobility, and Viral Video. In: **The Velvet Light Trap**, Number 68, 2011, pp. 3-13 (Article).
- JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LE MOS, A.; LÉVY, P. A mutação das mídias. In: **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- LE MOS, A. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2015.
- MILLS, B. Studying Comedy. In: CREEBER, G. (Ed.). **The television genre book**. 2nd edition, British Film Institute, 2008.
- NEALE, S. Sketch Comedy. In: CREEBER, G. (Ed.). **The television genre book**. 2nd edition, British Film Institute, 2008.

NICOLAU, M.; NOBRE, C. Compartilhamento e Remixagem: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura midiática digital. In: **Intexto**, v. 1, n. 21, p. 2-18, julho/dezembro, 2009. Porto Alegre: UFRGS.

SILVA, A. L. D. G. **A Improbabilidade da Comunicação em Monty Python**. Lisboa, PT: 2013. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/12216>. Acesso em: 07 mai. 2015.