

**Dos palcos ao YouTube:
estudo do canal da Cia Barbixas de humor**

*From the stages to YouTube:
study about Cia Barbixas de humor's channel*

Vitória Kuramoto PANTANO¹
Nara Lya Cabral SCABIN²

Resumo

O presente artigo busca analisar, do ponto de vista de aspectos constitutivos da mensagem audiovisual e das formas de interação estabelecidas pelo público, vídeos postados no canal no YouTube da Cia Barbixas de Humor, companhia que iniciou seu projeto nos palcos e passou, ao longo dos anos, por diferentes plataformas midiáticas, da TV a mídias digitais, alcançando grande popularidade. Para tanto, os procedimentos metodológicos baseiam-se em: (1) breve revisão bibliográfica; (2) análise, por meio da caracterização de diferentes planos do discurso audiovisual, de um *corpus* formado por vídeos selecionados conforme critérios de diversidade, visibilidade e temporalidade; e (3) categorização dos comentários mais relevantes publicados no YouTube da Companhia a respeito dos vídeos que fazem parte do *corpus*.

Palavras-chave: Humor. Comunicação Audiovisual. Cultura da convergência. YouTube. Cia Barbixas.

Abstract

This article seeks to analyze, from the point of view of constitutive aspects of the audiovisual message and the forms of interaction established by the public, videos posted on the YouTube channel of Cia Barbixas de Humor, a company that started its project on stage and went through different media platforms over the years, from TV to digital media, reaching great popularity. Therefore, the methodological procedures are based on: (1) brief literature review; (2) analysis, through the characterization of different planes of audiovisual discourse, of a corpus formed by videos selected according to criteria of diversity, visibility and temporality; and (3) categorization of the most relevant comments published on the Company's YouTube regarding the videos that belong to the *corpus*.

Keywords: Humor. Audiovisual Communication. Convergence culture. YouTube. Cia Barbixas.

¹ Graduanda do curso Rádio, TV e Internet da Universidade Anhembi Morumbi. Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/AM. E-mail: vitoriakpantano@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Líder do Grupo de Pesquisa RisoMídia – Representações, Mediações e Humor na Cultura Audiovisual. E-mail: naralyacabral@yahoo.com.br

Introdução

O presente artigo apresenta resultados obtidos no âmbito de uma pesquisa de iniciação científica³ que teve, como objetivo principal, analisar, do ponto de vista de aspectos constitutivos da mensagem audiovisual e das formas de interação estabelecidas pelo público, vídeos postados no YouTube da Cia Barbixas de Humor, companhia que iniciou seu projeto nos palcos e passou, ao longo dos anos, por diferentes plataformas midiáticas, da TV a mídias digitais, alcançando grande popularidade.

Para tanto, o trabalho assume como pressuposto a ideia de que a produção dos sentidos, nos estudos em Comunicação, deve ser considerada a partir de diferentes momentos do “circuito da comunicação” (ESCOSTEGUY, 2007) – como produção, texto audiovisual e recepção. Nesse sentido, a pesquisa dialoga com a perspectiva dos Estudos Culturais (HALL, 2003; HALL, 2016; JOHNSON, 1996) e com pensadores da cultura digital (JENKINS, 2009; BURGESS; GREEN, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Ao mesmo tempo, para compreender as modalidades de humor manifestas nos vídeos da Companhia Barbixas, recorreremos a algumas das principais teorias do humor, conforme sistematização proposta por Terry Eagleton (2020).

Criado em 29 de dezembro de 2007, o canal da Companhia Barbixas reúne, na plataforma YouTube, vídeos de improviso e esquetes produzidos pelo grupo de mesmo nome, que entrou em atividade em 2004 com espetáculos voltados, inicialmente, ao teatro. Com inspiração no programa estadunidense *Whose Line is it anyway?*, o canal publica conteúdos novos às terças e quintas-feiras e contava, no dia 29 de junho de 2022, com 3,53 milhões de inscritos e mais de 1 bilhão de visualizações, além de 1.159 vídeos distribuídos em sete playlists (dos quais, parte significativa corresponde a gravações de apresentações realizadas originalmente nos palcos).

³ Pesquisa de iniciação científica desenvolvida junto ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi. O estudo insere-se no âmbito de uma pesquisa mais ampla conduzida na mesma universidade, tendo como título “Expressões humorísticas na produção e consumo audiovisual em rede: diálogo, representação e mediações em vídeos no YouTube”.

Percurso metodológico

Esta pesquisa se baseia na concepção sobre a construção do percurso metodológico da pesquisa científica a partir do trabalho de Lopes (2010). Como objeto de pesquisa, elegemos o canal da Companhia Barbixas no YouTube, escolhido por ser um fenômeno que detém, nas culturas humorística e audiovisual contemporâneas, indicadores muito expressivos de audiência, como apontado anteriormente. Para a construção do *corpus* analítico do trabalho, foram selecionados, qualitativamente, vídeos publicados no canal da Companhia Barbixas.

Para compreender as estratégias de produção de sentido no canal, construímos um Quadro Teórico de Referência que parte do debate a respeito da convergência de mídias (JENKINS, 2009) e abarca a reflexão sobre estratégias de produção de comicidade a partir das principais teorias do humor, conforme elencadas por Eagleton (2020). Ao mesmo tempo, busca discutir as especificidades do humor de improvisação, profundamente ligado às artes teatrais e circenses, entendido como eixo fundamental para a compreensão das características da produção da Cia Barbixas.

Em relação especificamente ao cotejo do objeto empírico da pesquisa, a análise dos vídeos se deu em diferentes etapas, pautadas pelos indicadores propostos por Perobeli e Borges (2016) para o estudo de produtos audiovisuais. Com base na proposta das autoras, adaptada para as especificidades desta pesquisa, consideramos os seguintes indicadores de análise: *plano da expressão* (elementos estéticos, uso de recursos expressivos e estrutura geral dos vídeos); *plano do conteúdo* (possíveis diálogos com temas correntes na agenda midiática e potencialidade de gerar reflexões junto ao público); e *plano da mensagem audiovisual* (originalidade/criatividade no uso de formatos, diálogo entre plataformas e experiências de consumo propiciadas).

Em relação à construção de um *corpus* de análise, esta se pautou pela seleção de vídeos conforme critérios de *diversidade* (produções representativas de diferentes formatos explorados pelo grupo); *visibilidade* (produções que reúnam números expressivos de visualizações e/ou interações/comentários); e *temporalidade* (produções recentes). Para cada um desses critérios, buscamos identificar os 3 vídeos mais representativos do canal Barbixas, chegando a um *corpus* formado por 9 vídeos, cujos títulos e datas de publicação são os seguintes: IMPROVÁVEL - PIVÔ #2 - 06/08/2020; IMPROVÁVEL - ESTILOS #32 - 12/06/2018; SÓ PERGUNTAS #19 - 05/06/2018;

BRAÇO DIREITO (AO VIVO) - 26/04/2018; IMITOSE (AO VIVO) - 19/11/2013; IMPROVÁVEL – FRENTE E TRÁS #13 - 28/05/2019; IMPRÓVAVEL – IMITAÇÕES IMPROVÁVEIS #1 - 11/06/2008; IMPROVÁVEL – CENAS IMPRÓVAVEIS #194 - 04/08/2019; e IMPROVÁVEL – CENAS IMPROVÁVEIS #11 - 04/03/2009.

Ao mesmo tempo, considerando que a produção de sentido não se localiza apenas no texto midiático, mas é resultado de negociações complexas entre operações distintas no “circuito midiático” (JOHNSON, 1996; ESCOSTEGUY, 2007), a pesquisa propôs considerar, em seu desenho metodológico, aspectos característicos do lugar da “produção” (a fim de ser possível levar em considerações as características da própria Companhia de Humor Barbixas como instância produtiva que impactam as análises dos vídeos publicados no canal) e do momento da “recepção” ou “leitura” (considerando, neste caso, manifestações por parte do público do canal).

Evidentemente, considerando as dimensões limitadas deste artigo, algumas escolhas foram necessárias. Assim, em relação à instância de produção, não será realizado aqui um levantamento sistemático de entrevistas e declarações na mídia dadas pelos integrantes da Cia Barbixas de Humor; desse modo, buscamos priorizar as etapas de revisão bibliográfica, análise dos vídeos e de comentários. Não obstante, isso não significa que características do lugar de produção não tenham sido consideradas no trabalho: tais características – como o fato de a Cia Barbixas de Humor ser originalmente um grupo teatral cujos vídeos no YouTube constituem um tipo de produto secundário ou derivado, assim como sua vinculação com um tipo de humor de pantomima, próprio de expressões populares, como o circo – foram consideradas de maneira orgânica nos momentos tanto de discussão de teorias no Quadro Teórico de Teferência quanto de reflexão sobre os resultados das análises empreendidas.

Já em relação ao lugar de recepção/leitura, delimitamos nossa discussão à observação dos comentários mais relevantes postados para cada um dos vídeos do corpus de pesquisa, partindo da seguinte indagação: de que forma os receptores/decodificadores que consomem os vídeos da Cia Barbixas de Humor pelo YouTube interagem com esses conteúdos por meio de comentários? Nesse sentido, buscamos entender quais as funções de interação desempenhadas por esses comentários para o público do canal, por meio da classificação desses conteúdos em algumas categorias principais, como veremos adiante. Dessa forma, interessou-nos compreender se a interação via comentários poderia ser uma

forma de o público tentar substituir a experiência da interação com os humoristas no contexto original de apresentação das peças (isto é, nos palcos teatrais).

Partindo desse percurso metodológico, a estrutura deste artigo organiza-se da seguinte maneira: na próxima seção, apresentamos algumas breves reflexões desenvolvidas com base em revisão bibliográfica, a partir da construção do Quadro Teórico de Referência da pesquisa; em seguida, passamos ao exame do objeto empírico, com a análise de vídeos do canal Barbixas com base nos planos da expressão, conteúdo e da mensagem audiovisual; na sequência, realizamos uma categorização dos comentários de maior expressividade publicados a respeito dos vídeos analisados na etapa anterior; e, finalmente, desenvolvemos as considerações da pesquisa.

Convergência, improvisação e formas do cômico

Inserida no contexto do processo de convergência de mídias descrito por Jenkins (2009), a Companhia Barbixas nasce no teatro, migrando posteriormente para o YouTube, plataforma em que disponibiliza vídeos principalmente de espetáculos gravados nos palcos. Marcada pela integração entre novos e velhos fluxos de mídia, grandes e pequenos produtores, profissionais e amadores, a cultura da convergência se caracteriza também por colocar à disposição, dos públicos consumidores, experiências imersivas e personalizáveis; nesse sentido, se, por um lado, o canal da Cia Barbixas no YouTube oferece uma expansão da experiência de consumo de espetáculos pensados para serem apresentados e fruídos originalmente no teatro.

Dessa forma, a Companhia Barbixas atualiza a experiência da comédia e da improvisação, que, como assinala Débora Vieira (2011), remetem à Grécia antiga, com a comédia megária (750 a.C.), pautada em um tipo de improviso popular, por vezes grosseiro, e profundamente atrelada às representações dionisíacas.

Mas foi na transição da Idade Média para o Renascimento que a arte da improvisação ganhou novo fôlego, com a *Commedia dell'arte*, modalidade de teatro realizada por grupos mambembes, que “estava enraizada na vida do povo, extraía dela sua inspiração, vivia da improvisação e surgiu em contraposição ao teatro literário dos humanistas” (BERTHOLD, 2001, p. 353 apud VIEIRA, 2011, p. 14). Naquele momento, a preocupação principal era o ator e sua perspectiva de expressividade.

Com Tchekhov, discípulo de Stanislavski, e Meyerhold, fundador da “Sociedade do Drama Novo”, a improvisação é incorporada ao teatro moderno, sendo empregada “por um lado, como recurso estilístico e por outro, como forma de envolvimento do público, numa tentativa de tirá-lo de sua inércia, e de destruir sua passividade” (BORBA, 2006, p. 16 apud VIEIRA, 2011, p. 26).

No mesmo sentido, é preciso destacar a performance da “palhaçaria”, ou “dramaturgia do palhaço”, cuja influência, ainda que de maneira colateral, pode ser observada no trabalho da Companhia Barbixas. O riso grotesco, nas palavras de Walter de Sousa Júnior (2011, p. 2), “está diretamente ligado ao riso envolvido nas performances de palhaços e bufões da Idade Média e do Renascimento durante as festas populares urbanas, em especial a do Carnaval”. Esse riso pode ser caracterizado à semelhança das festas dionisíacas, por exemplo, nas quais se encontrava o caos, a partir do rompimento comportamental. Trata-se de manifestação própria de camadas marginalizadas, marcando pertencimentos populares.

Assim como no caso do objeto em foco neste trabalho, a dramaturgia do palhaço só acontece com a interferência do público, ou seja, com sua participação intensa. É o caso do principal espetáculo da Companhia Barbixas, intitulado “Improváveis”, no qual são concedidos ao público o poder e a autonomia de interferência no decorrer do número. Não à toa, este trabalho interessa-se também pelas formas de interação do público que assiste pelo YouTube à gravação dos espetáculos da Companhia.

Em relação à recuperação das teorias do humor, baseamo-nos no trabalho de Terry Eagleton (2020), que identifica as principais perspectivas interpretativas acerca do funcionamento do riso. Citamos aqui três delas, as quais podem ser relacionadas ao objeto em foco neste trabalho. Assim, quanto à teoria da superioridade – que explica o riso em termos de uma sensação de superioridade por parte daquele que ri em relação àquele de quem se ri (EAGLETON, 2020) –, é possível estabelecer paralelos com a Companhia Barbixas a partir de números em que comediantes que representam outras formas de fazer humor são convidados, tornando-se objeto de riso pela sua “diferença”.

Já em relação à teoria da incongruência, uma das mais abrangentes explicações acerca do riso, temos que: “O humor surge do impacto entre aspectos incongruentes: uma súbita mudança de perspectiva, um deslize inesperado do significado, uma atraente dissonância ou discrepância, uma momentânea desfamiliarização do familiar” (EAGLETON, 2020, p. 61). No caso da Companhia Barbixas, o humor de incongruência,

ao partir de uma ruptura em torno de uma ordem “esperada” dos eventos, pode ser encontrado em todas as “CENAS IMPROVÁVEIS” disponíveis no canal do grupo no YouTube. Isso porque, nesses vídeos, os humoristas conseguem estabelecer relações inusitadas com a plateia.

Finalmente, destacamos aqui a teoria do riso carnavalesco, proposta pelo filósofo da cultura soviético Mikhail Bakhtin. O riso carnavalesco é uma forma de comicidade que, de acordo com Eagleton (2020, p. 36), “vê o mundo como de fato é, em seu incessante crescimento, deteriorização, fertilidade, mutabilidade, renascimento e renovação”. Diante da seriedade e religiosidade predominantes na Idade Média, a ocasião episódica do carnaval é vista como um elo entre o realismo sugestivo, onde o que é “demoníaco” é liberado. Uma modalidade típica do humor pela carnavalização, nesse sentido, diz respeito ao “rebaixamento” e “dessacralização” de autoridades (pessoais ou simbólicas), como é comum em formas cômicas populares.

No caso da Companhia Barbixas, encontramos elementos de aproximação em relação ao humor pela carnavalização, tais como “trocadilhos, jogos de palavras, ambiguidade, incongruidade, desvio, humor negro, mal entendidos, iconoclastia, grotesco, fora do lugar, duplicação, absurdo, nonsense, tropeços, desfamiliarização, mudanças rápidas e hipérbole” (EAGLETON, 2020, p.76).

Como se pode observar, o humor produzido pela Cia Barbixas de humor é significativamente diversificado, de modo que, em um episódio único, podemos abrir mão da lógica convencional, caçoar das convenções sociais ou simplesmente rir da comédia física dos integrantes do grupo.

Feitas estas considerações com base em levantamento bibliográfico acerca de teorias importantes para este projeto, o que possibilitou contextualizar e compreender melhor as características da produção da Cia Barbixas de humor, passaremos agora à análise dos vídeos que fazem parte do *corpus* da pesquisa.

Planos da expressão, conteúdo e mensagem audiovisual em vídeos do canal Barbixas

A grade analítica abaixo (Tabela 1) apresenta as principais observações realizadas a respeito do *corpus* de estudo considerando dois indicadores de análise dos vídeos: o *plano da expressão* e o *plano do conteúdo*.

Em relação ao indicador de análise (1), isto é, ao plano de expressão dos vídeos, consideramos questões como a estrutura narrativa dos vídeos, a forma como são concebidos (se, por exemplo, trata-se de vídeos produzidos a partir da captação de peças em teatro ou vídeos produzidos especificamente para o YouTube etc.) e aspectos da montagem (cortes, trilhas, vinheta, abertura etc.).

Já em relação ao indicador de análise (2), isto é, ao plano do conteúdo dos vídeos, priorizamos a observação dos temas e tratamentos temáticos presentes no *corpus*. Assim, ao mesmo tempo em que buscamos compreender se os vídeos tratam de temas como situações do cotidiano, questões comportamentais, diferenças culturais, pautas políticas etc. – todos estes eixos temáticos de modo geral recorrentes no discurso humorístico –, procuramos identificar as *redes dialógicas* – para utilizar um conceito do Círculo de Bakhtin, que diz respeito à condição de existência do próprio sentido, que se funda sobre a relação inesgotável entre diferentes textos de uma cultura (BARROS, 2003).

Tabela 1. Grade de análise dos vídeos do corpus a partir dos indicadores de análise “plano da expressão” e “plano do conteúdo”.

Título, data do vídeo e data do último acesso	Número de visualizações ⁴	Outros indicadores de interação ⁵	Indicador de análise (1): plano da expressão	Indicador de análise (2): plano do conteúdo
IMPROVÁVEL - PIVÔ #2 - 06/08/2020	474 mil	51 mil likes; 714 comentários	Vídeo gravado em teatro; corte de um espetáculo (fração do quadro completo). A trilha sonora e vinheta são autorais da própria Cia.	O vídeo mobiliza representações da vigilância sanitária, fazendo referência a filmes, como a animação <i>Ratatouille</i> . Os temas centrais relacionam-se a práticas institucionais vigentes na sociedade.
IMPROVÁVEL - ESTILOS #32 - 12/06/2018	679 mil	57 mil likes; 828 comentários	Idem à linha anterior.	Partindo de referências a diferentes estilos e gêneros para se apresentar uma cena, o vídeo tem na religião sua temática principal; além disso, faz

⁴ Dados verificados no dia 24 de junho de 2022.

⁵ Dados verificados no dia 24 de junho de 2022.

				referência a grandes emissoras televisivas. Os temas perpassam, portanto, práticas e processos institucionais.
SÓ PERGUNTAS #19 - 05/06/2018	1,2 milhão	80 mil likes; 993 comentários	Idem à linha anterior.	O vídeo apresenta viés fortemente lúdico, sem ser possível identificar temas predominantes. Uma parte do vídeo fala sobre novos posicionamentos em torno da condição da mulher. Pode-se associá-lo ao tratamento de temáticas tipicamente comportamentais.
BRAÇO DIREITO (AO VIVO) - 26/04/2018	2,1 milhões	126 mil likes; 783 comentários	Idem à linha anterior.	Como temática principal, o vídeo aborda a corrupção na política brasileira. Para isso, mobiliza referências à significação de expressões como “laranja” e “braço direito”. Nesse sentido, do ponto de vista temático, aborda práticas institucionais.
IMITOSE (AO VIVO) - 19/11/2013	8 milhões	332 mil Likes; 6.099 comentários	Vídeo captado em teatro, com mais de uma câmera, conseguindo apresentar vários ângulos. Abertura semelhante à dos vídeos anteriores.	A peça tem como temática central uma doença que causa epidemia múltipla. O foco temático pode ser relacionado a situações do cotidiano.
IMPROVÁVEL – FRENTE E TRÁS #13 - 28/05/2019	286 mil	30 mil likes; 308 comentários	Idem à linha anterior.	Ambientada em um karaokê, o vídeo tem como temática central a música, fazendo referência a uma música brasileira bastante famosa. Nesse sentido, do ponto de vista temático, o vídeo remete a situações cotidianas, retratadas de maneira cômica.
IMPRÓVAVEL – IMITAÇÕES IMPROVAVÉIS #1 - 11/06/2008	8,1 milhões	43 mil likes; 1.819 comentários	Idem à linha anterior.	Ambientado em um frigorífico, o vídeo possui mestres de cerimônia que sorteiam duas personalidades para serem imitadas; desse modo, o vídeo tem como foco central questões comportamentais.

IMPROVÁVEL – CENAS IMPRÓVAEIS #194 - 04/08/2019	1,4 milhão	85 mil likes; 1.011 comentários	Idem à linha anterior.	O vídeo mostra momentos em que a plateia escreve no começo do espetáculo. Mesmo que curtas, as partes em que há diálogo têm, como tema de maior presença, as drogas e seus efeitos. Trata-se, portanto, de temática de viés comportamental.
IMPROVÁVEL – CENAS IMPROVÁVEIS #11 – 04/03/2009	4 milhões	33 mil likes; 2.979 comentários	Idem à linha anterior.	De modo similar ao vídeo anterior, a Cia mobiliza referências literais na construção das cenas. A temática predominante remete a situações do cotidiano.

Fonte: elaboração própria.

Com base na tabela, observa-se que se, do ponto de vista do plano da expressão, os vídeos do *corpus* apresentam pouca variação, correspondendo a trechos de captações de espetáculos realizados em teatro, cuja estrutura pauta-se fundamentalmente por jogos de improvisação em que se mostra decisiva a interação com a plateia; já do ponto de vista do plano do conteúdo, verifica-se variação relativamente maior de temas e enquadramentos temáticos. Ainda assim, é possível observar a predominância de temáticas ligadas a figuras institucionais, situações cotidianas e questões comportamentais; do ponto de vista do tratamento conferido a esses temas, destacam-se referências a elementos da cultura *pop* e, muito raramente, a assuntos da atualidade visibilizados por discursos noticiosos (a exemplo da corrupção), sendo que estes últimos aparecem de maneira pouco contextualizada.

Ao mesmo tempo, como desdobramento do exame do *plano da expressão* e do *plano do conteúdo*, foi possível considerar um terceiro indicador analítico, referente ao *plano da mensagem audiovisual*, também proposto por Perobeli e Borges (2016). No caso deste indicador, consideramos questões como possíveis diferenças entre os espetáculos quando assistidos no teatro e quando assistidos no YouTube; de que modo a linguagem audiovisual engendra uma experiência singular de consumo (seja no sentido de gerar uma

experiência diferente daquelas dos palcos, seja no sentido de simular a experiência dos palcos); e, finalmente, conexão ou desconexão dos vídeos em relação a questões/temáticas atuais.

Nesse sentido, a análise do *corpus* evidenciou que os vídeos disponibilizados no canal da Companhia Barbixas trazem seleções de cenas específicas, o que indica que há escolhas para a definição dos trechos que serão postados, que correspondem a somente 4% de cada show. Assim, os conteúdos disponibilizados em vídeo trazem certa desconexão e, por vezes, falta de clareza em relação à dinâmica dos jogos propostos, de modo que, quem não conhece a Companhia Barbixas de humor e/ou é um novo consumidor do conteúdo do canal, provavelmente ficará perdido ao se deparar com um corte de espetáculo que não apresenta explicação ou contextualização prévia sobre o funcionamento da cena.

Podemos, dessa forma, supor que os vídeos pretendem alcançar principalmente espectadores que já conhecem a Companhia, de modo que seu consumo preferencial parece ser concebido como ritual para espectadores já “iniciados”. Já em relação aos temas, estes, apesar de apresentarem certa conexão com dinâmicas próprias do cotidiano da sociedade atual, não apresentam conexão com assuntos em pauta no debate público e, tampouco, apresentam pretensão de criticidade.

Formas de interação e manifestações do público em comentários no YouTube

De modo a expandir nossas reflexões para além da observação do lugar do texto audiovisual, à luz da importância de se considerar os produtos midiáticos como inseridos no circuito da cultura (JOHNSON, 1996; ESCOSTEGUY, 2007), esta seção do artigo dedica-se a traçar algumas reflexões sobre o lugar de recepção/consumo dos textos.

Assim, a fim de ser possível compreender as principais modalidades de interação construídas pelo público em relação aos vídeos do canal Barbixas que integram o *corpus* de pesquisa, realizamos um levantamento dos comentários mais relevantes postados para cada um desses materiais. A identificação dos comentários mais relevantes considerou aqueles colocados em evidência pelo próprio algoritmo do YouTube; a verificação foi feita no dia 22 de junho de 2022. Para cada vídeo, foram selecionados os três comentários mais relevantes, de modo a ser possível ter uma pequena amostra das principais formas de interação engendradas pelo público do canal.

Chegamos, assim, a um conjunto de 27 comentários, que foram classificados com base no método de categorização proposto pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) – segundo o qual um número determinado de unidades de análise deve ser agrupado em categorias exaustivas e mutuamente excludentes. Os comentários puderam ser agrupados em cinco categorias que representam as principais formas pelas quais o público busca interagir com os vídeos do canal Barbixas⁶.

As categorias identificadas foram as seguintes:

- **Transcrição de falas e/ou apontamento de trechos engraçados**

Categoria mais frequente entre os comentários analisados (10 ocorrências), abarca casos em que o/a espectador/a destaca, em geral utilizando citações entre aspas ou apontando a minutagem, os trechos que considera mais engraçados. Comum em vídeos ao vivo, esse tipo de comentário é frequentemente acompanhado por uso abundando de emojis e/ou representações gráficas de risadas, como pelo uso repetido dos caracteres “k” (“kkkkkk”). Trata-se de um tipo de comentário que parece evidenciar o desejo, por parte do público, de “rir junto” com outros membros da audiência, como que “prolongando” a experiência de fruição da comicidade.

- **Reflexões, análises e/ou críticas sobre o conteúdo dos vídeos**

Segunda categoria mais frequente entre os comentários analisados (6 ocorrências), abarca comentários que fazem apontamentos mais ou menos circunstanciados sobre aspectos positivos ou negativos dos vídeos, destacando questões como qualidades estéticas, a criatividade dos artistas, temáticas interessantes etc. Nesse sentido, trata-se de uma categoria que coloca em evidência uma modalidade de interação com o canal Barbixas pautada pelo interesse, por parte do público, em discutir e/ou refletir, ainda que de forma quase sempre pouco aprofundada, sobre o teor dos vídeos. Nesse sentido, o foco principal dos comentários são elementos dos próprios conteúdos dos vídeos. Ao mesmo tempo, esta categoria coloca em evidência graus variáveis de domínio, por parte dos/as espectadores/as, de aspectos formais e/ou estilísticos dos vídeos, bem como de características da

⁶ Em alguns casos, um mesmo comentário apresenta características de mais de uma categoria; nesses casos, a escolha da categoria adequada considerou os aspectos predominantes no comentário em questão.

atuação da Companhia Barbixas e, ainda, das estratégias de produção de humor recorrentes no conteúdo do canal.

- **Expressões emotivas dirigidas aos vídeos, artistas ou jogos**

Terceira categoria mais frequente entre os comentários analisados (5 ocorrências), abarca comentários que destacam o que os/as espectadores/as mais gostam nos vídeos, o que mais lhes causa riso, suas predileções, como se sentem assistindo aos conteúdos etc. Em geral, são comentários que utilizam pronomes de primeira pessoa e formas verbais flexionadas da mesma forma⁷. Esse tipo de comentário evidencia uma forma de interação do público com o canal Barbixas pautada pela valorização da subjetividade e pessoalidade no consumo dos vídeos. Trata-se, portanto, de um consumo que coloca em evidência a vinculação afetiva do público em relação ao conteúdo do canal.

- **Demandas dirigidas à produção**

Quarta categoria mais recorrente no conjunto dos comentários analisados (com 4 ocorrências), abarca a expressão de desejos ou demandas, endereçados por espectadores/as para a instância de produção dos vídeos, sobre temas ou tipos de jogos de improvisação que gostariam de ver com mais frequência no canal; há também alguns casos de comentários que expressam descontentamento em relação à demora na publicação de certos conteúdos, pedem a postagem de outros etc. Trata-se de uma categoria muito comum em vídeos que mostram tipos de peças que pararam de ser apresentadas. Dessa forma, o que caracteriza esta categoria é o fato de os comentários não abordarem principalmente (ou apenas) características dos vídeos, mas sim, apresentarem-se como tentativas de interpelar diretamente a instância de produção dos vídeos, isto é, a própria Companhia Barbixas. Cabe observar ainda que esta categoria evidencia um tipo de consumo dos vídeos atravessado pelo interesse, por parte do público, em exercer diferentes graus de influência; fica subentendida, neste caso, a pressuposição, por parte do público, de que o consumo de conteúdos via YouTube é uma “via de mão dupla”,

⁷ A ideia de “emotivo”, nesse sentido, diz respeito não só ao que pertence à dimensão das emoções, mas também a manifestações típicas da função emotiva da linguagem, isto é, comunicações cujo principal é o próprio emissor.

em que a determinação dos conteúdos seria determinada não apenas pela produção, como também pelo lugar da recepção. Ainda assim, trata-se de uma forma de interação distinta daquela estabelecida na representação ao vivo das peças em teatro, uma vez que o público do canal não interfere em tempo real sobre os espetáculos, como ocorre nos palcos.

- **Comparação entre vídeos**

Quinta categoria mais recorrente – ou segunda categoria menos recorrente –, com apenas duas ocorrências, abarca comentários que estabelecem relações comparativas com outros vídeos do canal, com destaque para a maior ou menor dificuldade dos jogos de improvisação, o caráter mais ou menos cômico de determinados vídeos etc. São frequentes comentários afirmando que determinado vídeo é “o mais engraçado” ou que determinado jogo de improvisação é “o mais difícil”, por exemplo. Trata-se, nesse sentido, de uma categoria que, se não representa profundo conhecimento por parte dos/as espectadores/as em relação à produção da Companhia Barbixas, parece indicar ao menos a tentativa, por parte do público, de *encenar* esse tipo de conhecimento.

Em suma, com base na categorização dos comentários mais relevantes postados sobre os vídeos do *corpus* analisado neste estudo, vemos que o público do canal Barbixas busca diferentes formas de interação com os vídeos, buscando por vezes dirigir-se diretamente à Companhia, como forma de endereçar desejos específicos, e evidenciando um consumo assíduo e recorrente dos conteúdos disponibilizados, o que nos parece próprio das subculturas de fãs (JENKINS, 2009). Dessa forma, observa-se uma busca por formas de interação específicas do contexto de consumo audiovisual via plataformas, que se mostram diversas daquelas formas de interação estabelecidas no teatro.

Considerações finais

A pesquisa apresentada neste artigo pretendeu analisar vídeos postados no YouTube da Cia Barbixas de humor, considerando para isso tanto aspectos constitutivos do discurso audiovisual quanto as formas de interação estabelecidas pelo público do canal. A Companhia escolhida como objeto de atenção iniciou sua trajetória nos palcos e

passou, ao longo dos anos, por diferentes plataformas midiáticas, da TV às redes sociais, alcançando, nestas últimas, números expressivos de visualizações no YouTube, dentre outras métricas de interação.

Por meio da análise de um *corpus* constituído de nove vídeos, observou-se, do ponto de vista do *plano da expressão*, pouca diversidade, uma vez que os vídeos correspondem a trechos de captações de espetáculos realizados em teatro, cuja estrutura se baseia essencialmente em jogos de improvisação. Já em relação ao *plano do conteúdo*, encontrou-se variação relativamente maior de temas e enquadramentos temáticos, tendo sido observada uma predominância de temas ligados a situações cotidianas, questões comportamentais e, em menor medida, figuras institucionais.

Quanto ao *plano da mensagem audiovisual*, terceiro indicador analítico considerado para o exame do *corpus*, observou-se que os vídeos trazem certa falta de clareza em relação à dinâmica dos jogos propostos, pois, em sua maioria, baseiam-se em cortes de espetáculos sem explicação ou contextualização prévias sobre o funcionamento da cena. Da mesma forma, importa observar que os temas não apresentam conexão com assuntos em pauta no debate público e, tampouco, possuem pretensão de criticidade.

Por tudo isso, não seria equivocado afirmar que a Cia Barbixas de humor utiliza seu canal no YouTube como elemento acessório para o “carro-chefe” da Companhia, representado pelos espetáculos teatrais. Isso explica certa simplicidade e repetição, em termos estruturais, entre os vídeos postados. Ao mesmo tempo, os temas escolhidos como base para os números de improvisação – situações cotidianas e questões comportamentais, sobretudo – possuem apelo lúdico quando tratados nos palcos; já na forma do vídeo, os temas possivelmente tornam-se distanciados da realidade cotidiana de quem os consome.

Não obstante, a pesquisa observou também que a Cia Barbixas recorre a diferentes recursos de comicidade – como o rebaixamento, a incongruência e a carnavalização –, inserindo-se também em uma rica tradição do humor de improviso e da arte da palhaçaria. Resignificando essas expressões no contexto de uma plataforma como o YouTube, os vídeos disponibilizados pela Companhia suscitam ainda formas diversas de interação por parte do público, como se verificou com base na categorização de comentários.

Dentre essas diferentes modalidades de interação, destaca-se o que nos parece ser um desejo de “rir junto” por parte do público, o que pode ser interpretado como forma de

restabelecer e atualizar, no ambiente da plataforma digital, uma experiência de fruição coletiva do cômico característica do teatro.

Ao mesmo tempo, mostra-se recorrente o interesse por parte de espectadores/as em discutir aspectos do próprio conteúdo dos vídeos, incluindo aspectos temáticos e formais, bem como a busca por expor e compartilhar, com outros membros do público, as vinculações afetivas estabelecidas com o conteúdo do canal.

Além disso, foi possível observar a utilização dos comentários no YouTube como ferramenta de direcionamento de um desejo, por parte do público, de interagir, ainda que em um grau limitado, com a instância de produção do canal (no caso, a própria Companhia Barbixas). Finalmente, em menor medida, encontramos comentários que buscam expressar sentidos de intimidade, conhecimento e assiduidade, por parte do público, em relação à produção do canal, por meio do estabelecimento de relações e comparações entre diferentes vídeos.

Diante de tudo isso, este trabalho destaca a necessidade de realização de mais pesquisas sobre os processos de transposição de espetáculos teatrais para o formato de vídeo a ser consumido via plataformas digitais, especialmente em suas vertentes cômicas. Nesse sentido, acreditamos ser relevante investigar se as categorias propostas, neste estudo, para a classificação das modalidades de interação estabelecidas pelo público da Companhia Barbixas em relação aos vídeos disponibilizados em seu YouTube, podem ser transpostas para o estudo de outros canais e espaços de produção audiovisual e humorísticas na cultura digital.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

EAGLETON, Terry. **Humor**: o papel fundamental do riso na cultura. Rio de Janeiro: Record, 2020.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, nov./2007, p. 115-135. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/111/112>. Acesso em: 14 Mar. 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, R. "What is cultural studies anyway?". In: STOREY, J. (Org.). **What is Cultural Studies? A Reader**. Londres: Arnold, 1996, p. 75-114.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

PEROBELI, Luma; BORGES, Gabriela. "O improviso no audiovisual brasileiro: uma análise dos programas Quinta Categoria e Barbixas". In: RENÓ, D. R. *et al.* **Cinema, arte e narrativas emergentes**. Rosario: UNR Editora, 2016, p. 146-161.

SOUSA JUNIOR, Walter de. A comicidade grotesca do Palhaço. **aParte XXI**, São Paulo, v. 4, p. 88-104, 2011.

VIEIRA, Débora. **Improvisação e dramaturgia: o lugar da improvisação na escrita dramática**. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.