

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**ÍTALO YELTSIN PEREIRA BICCA**

**YOUTUBEPOOPBR: FILMES PUBLICITÁRIOS RIDICULARIZADOS POR VÍDEOS  
*POOPS***

**São Borja**

**2017**

**ITALO YELTSIN PEREIRA BICCA**

**YOUTUBEPOOPBR: FILMES PUBLICITÁRIOS RIDICULARIZADOS POR VÍDEOS  
*POOPS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

**São Borja**

**2017**

ITALO YELTSIN PEREIRA BICCA

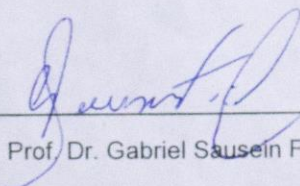
YOUTUBEPOOPBR: FILMES PUBLICITÁRIOS RIDICULARIZADOS POR VÍDEOS  
POOPS

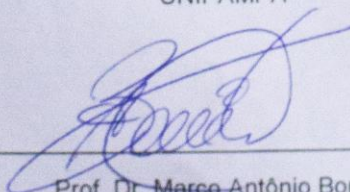
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

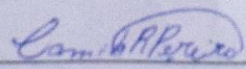
Orientador: Gabriel Sausen Feil

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil  
Orientador  
UNIPAMPA

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marco Antônio Bonito  
UNIPAMPA

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Camila Rodrigues Pereira  
UNIPAMPA

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento, agradeço a minha família pelo apoio nestes quatro anos. Meu pai Benvindo e minha mãe Angela sempre buscaram trazer o melhor para mim. Hoje percebo e tenho eterna gratidão de tudo o que vocês puderam me ajudar. Agradeço também o apoio dos meus irmãos, Igor e Fernanda, que sempre me incentivaram a fazer o curso e nos quais me espelho muito como pessoa. Também quero agradecer a minha família no geral. Sou muito grato a vocês!

Também agradeço aos meus amigos de São Borja, pelo apoio e pela paciência de escutar minhas reclamações sobre a rotina corrida da universidade. Confesso que mesmo que hoje possuamos pensamentos diferentes sobre o que queremos, sempre estarei com vocês minha gurizada, obrigado pelo apoio!

Família #PP9, meu sincero agradecimento a todos vocês. Eu aprendi muito, mas muito com vocês. Nossas diferenças de cidades, sotaques, personalidades me tornaram uma pessoa com mais humildade e empatia. Para as “manas” é impossível não ser grato pela desconstrução como homem e ser humano. Então, se hoje mexerem com as minhas “manas”, mexeram comigo. Meus sinceros e eterno muito Obrigado!

Meus Professores, gratidão. Pode ser que em algum momento não fui aquele aluno nota 10, posso ter dormido nas aulas, mas aprendi muito com vocês. O que eu quero levar para o mercado é esse lado humano e social da área da Comunicação. Mesmo que seja difícil introduzir essa ideia, percebi, por meio de vocês, o quão importante é a nossa área. Agradeço também ao meu orientador Gabriel, pela parceria de trabalhar com um assunto tão maluco e pela calma e paciência em dias nervosos. Confesso que gostei muito da nossa parceria. Mesmo que não demonstre, sempre serei grato.

Também quero agradecer a minha amiga Júlia, que durante dois anos me ajudou e me incentivou a sempre ser uma pessoa melhor. Não posso negar a importância dela neste trabalho. Se o trabalho está aqui, finalizado, ela tem uma contribuição nisso. Obrigado!

Para finalizar, quero agradecer todas as pessoas da UNIPAMPA. Esse lugar tem pessoas muito boas e que quero levar para a vida toda. Muito obrigado!

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apontar elementos textuais e imagéticos presentes em filmes publicitários que facilitam a possibilidade de recriação em formato de YouTubePoop. O *poop* é um produto audiovisual que está presente na plataforma de vídeos YouTube e utiliza de vários elementos da cultura da internet. O objeto de pesquisa se constitui em dois filmes publicitários da campanha “Peça Friboi. Carne Confiável tem nome”, da marca Friboi, em que há a participação do ator Tony Ramos como personalidade. O trabalho também analisa dois vídeos *poops* que satirizam os filmes publicitários em questão. Com a intenção de conhecer e entender as motivações do movimento *poop*, utiliza o conceito de YoutubePoop, de Stijnie Thuijs; para compreender a presença no *poop* no Brasil, usa um artigo de Alexandre Sampaio Araujo. Com o intuito de refletir sobre o cenário do *poop* na internet e entender processo de recriação *poop*, utiliza os conceitos de cibercultura, de Pierre Levy, e de Antropofagia, a partir de Douglas Tufano. Como metodologia, usa a pesquisa bibliográfica e o método de leitura e análise de imagem, proposto por Ilusk Coutinho. Por fim, identifica que filmes publicitários em que apresentam perguntas em seu roteiro e que possuem cenas com enquadramentos grandes e de longa duração podem facilitar a recriação dos filmes em formato *poop*.

**Palavras-chave:** *Poop*. YoutubePoop. Filme Publicitário. Friboi

## ABSTRACT

The present work aims at basic elements and graphics in advertisers that facilitate a possibility of recovery in YouTubePoop format. Pop cote is an audiovisual product that is present in the YouTube video platform and the use of various elements of internet culture. The research object analyzed are two advertisers of the campaign "Ask Friboi. Reliable Beef has a name" of the brand Friboi in which there is a participation of the actor Tony Ramos like personality. Also analyzed are two videos with potions that satirizam the advertising in question. With an intention to know and understand the motivations of the movement, it is used by the concept of YoutubePoop by Stijnie Thujis (2011) and for the present published by Alexandre Sampaio Araujo (2016). In order to reflect on the *poop* scenario in the internet and the process of reopening *poop*, the concept of Cyberculture of Pierre Levy (1999) and Douglas Tufano's Antropofagia (1988) is used. Method of research and image analysis proposed by Ilusk Coutinho (2015). It has been identified that advertising films in which they are welcome in their script and that have scenes with large and long-lasting frames, can facilitate a recreation of the films in *poop* format.

**Keywords:** *Poop*. YoutubePoop. Advertising Film. Friboi.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 INTRODUÇÃO AO YOUTUBEPOOP .....	8
2.1 CONCEITO DE YOUTUBEPOOP (YTP).....	11
2.1.1 PROVOCAÇÃO À MÍDIA.....	12
2.1.2 MONTAGEM RADICAL.....	13
2.1.3 CONTEÚDO SUBVERTIDO.....	14
2.2 YOUTUBEPOOP BRASIL (YTPBR).....	15
2.4 MOVIMENTO ANTROPOFÁGICO COMO FORMA DE ENTENDER O FUNCIONAMENTO POOP .....	18
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	21
3.2 LEITURA E ANÁLISE DE IMAGEM.....	21
3.2.1 CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DOS POOPS.....	22
4 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS E DOS VÍDEOS POOPS.....	24
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	24
4.1.1 CAMPANHA “PEÇA FRIBOI. CARNE CONFIÁVEL TEM NOME” (FILME PUBLICITÁRIO).....	24
4.2 FILME PUBLICITÁRIO “PEÇA FRIBOI – RESTAURANTE” E VÍDEO POOP “YTPBR – A CARNE FRIBOI É UMA CILADA” PARTE 1 .....	25
4.2.1 LEITURA.....	25
4.2.2 INTERPRETAÇÃO.....	33
4.3 FILME PUBLICITÁRIO “PEÇA FRIBOI – MÃE E FILHA” E “YTPBR – A CARNE FRIBOI É UMA CILADA” PARTE 2.....	35
4.3.1 LEITURA.....	35
4.3.2 INTERPRETAÇÃO.....	40
4.4 CONCLUSÕES (DA ANÁLISE).....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	45
REFERÊNCIAS .....	47

## 1 INTRODUÇÃO

Por meio deste trabalho, buscamos apontar elementos textuais e imagéticos, usados em filmes publicitários, que facilitam a possibilidade de recriação em formato de YoutubePoopBR. Esse formato faz parte de um movimento que está presente na internet, mais especificamente na plataforma de vídeos YouTube. O *poop* é um produto audiovisual que se utiliza da mistura de vários elementos da cultura da internet.

A fim de realizarmos tal investigação, analisamos dois filmes publicitários da campanha “Peça Friboi. Carne confiável tem nome”, produzida no ano de 2013 para a marca em questão. Essa campanha conta com a participação do ator Tony Ramos em diversas situações no qual ele questiona os personagens sobre a necessidade de se perguntar se a carne que eles irão consumir é da marca Friboi.

Com o intuito de conhecermos e entendermos as motivações do movimento *poop*, utilizamos o conceito de YoutubePoop, de Stijnie Thujis (2011), elaborado através de dissertação de mestrado na qual a autora analisa, contextualiza, classifica os diferentes formatos *poops* e teoriza o YoutubePoop. Com o objetivo de contextualizar o *poop* no Brasil, utilizamos o artigo produzido por Alexandre Sampaio Araujo (2016). Com a motivação de refletirmos sobre a cenário de criação do *poop*, utilizamos o conceito de cibercultura, de Pierre Levy (1999). Para entendermos o funcionamento do processo de recriação *poop*, resgatamos o movimento literário da Antropofagia (TUFANO, 1988).

Como metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica, centrada na investigação dos conceitos citados acima. Posteriormente, utilizamos o método da leitura e análise de imagem, proposto por Ilusk Coutinho (2015), estruturado a partir de fragmentos de textos e imagens dos filmes publicitários e dos vídeos *poops*. Essa metodologia é dividida em três momentos: no primeira, chamado de leitura, realizamos a transcrição dos filmes publicitários e dos vídeos *poops*; no segundo, com o nome interpretação, processamos os elementos textuais e imagéticos que facilitam a possibilidade de recriação; no terceiro, chamado de conclusões, pontuamos os achados gerais da análise.



## 1.1 INTRODUÇÃO AO YOUTUBEPOOP

Em 2005, os sites de compartilhamentos de fotos estavam chamando a atenção do mercado. Naquela época, existiam produtos que tinham a função de capturar vídeos, como, por exemplo, telefones celulares e câmeras filmadoras. Mas o arquivo sempre ficava no computador, pois não existia um lugar para compartilhar essas produções. Devido a isso, um designer e um engenheiro de computação se uniram juntamente com mais pessoas para lançarem a versão beta do YouTube. Desse momento para o atual, a plataforma de vídeo online sofreu grandes mudanças, como a compra pelo Google, o tempo de duração dos vídeos se tornou ilimitado (GOOGLE, 2017) e a revista Time a elegeu como a melhor invenção do ano de 2006 (G1, 2017). Todos esses acontecimentos, de certa forma, marcaram a Web nos últimos dez anos. Juntamente com a evolução do YouTube, houve também a evolução de uma comunidade marginal: a YoutubePoop.

Segundo o Cambridge Dictionary (2017), a palavra *poop* significa cocô. Porém, tal palavra pode ser também entendida como uma sigla, significando a expressão “peça feita de outra peça” (*piece made of other piece*), muito ligada a uma peça que permite a possibilidade de montagem com outras peças de LEGO (WIKIPEDIA, 2017), entendimento esse que explica como é produzido o produto audiovisual. A tradução da palavra *poop*, cocô, está ligada a excreção do corpo (SCOTTINI, 2009). O *poop* é um produto audiovisual que está presente somente na internet e por isso a sua definição está ligada inteiramente ao local em que se encontra:

YouTubePoop é um nome usado para vídeos postados no YouTube que geralmente são absurdos e aleatórios. Eles são vídeos simples que são animados, repetidos e remixados com o objetivo de fazê-lo soar realmente estranho. Os clipes mais utilizados incluem cenas do jogo de CD-i da The Legend of Zelda e um jogo Mario chamado Hotel Mario. Estes vídeos de *Poop* do YouTube (ou YTP) são populares entre as pessoas mais experientes na Internet e são uma das principais fontes de cultura da internet (URBANDICTIONARY, 2017)<sup>1</sup>.

Encaixamos perfeitamente esse conceito com o início do YouTube. A maioria dos *poops* produzidos nessa época tinha o objetivo de irritar e confundir o internauta

---

<sup>1</sup> Tradução nossa.

na busca de outros vídeos. Era comum o usuário estar procurando um vídeo de seu interesse e, sem querer, deparar-se com um vídeo *poop*. Por esse motivo, e pela facilidade de manuseio do software de edição Movie Maker, criaram um incentivo para que outras pessoas postassem vídeos *poops* no YouTube (ARAUJO, 2016). Esse tipo de *poop* ainda está presente na internet, mas os editores atuais não tendem mais a reproduzir essa ideia. Percebemos que houve uma mudança do YoutubePoop: do objetivo de irritar para o objetivo de cunho humorístico, baseado em uma montagem radical, em uma provocação à mídia tradicional e em uma subversão maior do conteúdo (características que exploramos no próximo capítulo).

## 1.2 RELEVÂNCIA DESTA PESQUISA

Defendemos a importância desta presente pesquisa a partir de três argumentos: social, profissional-mercadológico e científico-acadêmico:

- *Argumento social:* o *poop* é um produto audiovisual produzido pela sociedade dentro do ciberespaço. Nosso objeto, mesmo marginalizado do ponto de vista das grandes produções e das agências e/ou produtoras de publicidade, é uma produção da sociedade contemporânea e expressa, sobretudo, a sua relação com o humor. Percebemos que o *poop* possui uma grande visibilidade no Brasil. Em primeiro lugar, existem canais que possuem mais de 100 mil inscritos; em segundo, há vídeos *poops* com em torno de 20 milhões de visualização. Esses dados importam, pois, a partir disso, podemos entender a dimensão que esse produto tem no país;
- *Argumento profissional-mercadológico:* compreendemos que o mercado publicitário é altamente competitivo e as agências pensam em seus clientes de forma estratégica. O nosso trabalho possui importância no lado profissional da Publicidade e Propaganda uma vez que acaba por mostrar que, levando em consideração certos fatores, é possível criar uma espécie de proteção para os filmes publicitários contra recriações no formato *poop*. É importante ressaltarmos que essas medidas protetivas podem ser usadas ou não, dependendo sempre das estratégias e do perfil da marca, afinal, nada impede que um anunciante tenha o interesse em veicular um filme que seja recriado por *poopers*, “caindo na graça” dos internautas;

- *Argumento científico-acadêmico*: realizamos a busca no Google Acadêmico sobre YoutubePoop, utilizando as siglas “(YTP)” e “(YTPBR)”. Encontramos somente dois trabalhos acadêmicos que envolvem o tema. Para a área da Comunicação, especificamente para a área da Publicidade e Propaganda, o nosso trabalho é o primeiro no país e no mundo, levando em conta, claro, apenas as pesquisas que realizamos. Diante disso, percebemos, por um lado, que há um interesse da Academia nos assuntos envolvendo a internet e seus novos formatos e, por outro, que o interesse nos vídeos *poops* ainda são extremamente tímidos, o que reforça a necessidade de explorarmos o assunto.

## 2 CONCEITOS

### 2.1 CONCEITO DE YOUTUBEPOOP (YTP)

Devido ao fato do tema em questão ser ainda novo para a Academia, exploramos o conceito de YoutubePoop a partir de uma única pesquisa, a já mencionada dissertação de Stijnie Thujis (2011): “*YouTubePoop: Picture of the digital*”, desenvolvida na Universidade de Amsterdam. Thujis é a pioneira nos estudos sobre *poop* no mundo.

O YoutubePoop é mais do que um movimento, é uma forma de entretenimento criada pela internet. Ao longo do tempo, a comunidade *poop* desenvolveu algumas particularidades nos produtos audiovisuais. Segundo Thujis (2011, p. 6), o YoutubePoop pode ser definido como,

um gênero do YouTube em desenvolvimento e relativamente diverso, no qual os criadores dos vídeos utilizam material já existente, preferencialmente o conteúdo em que o texto falado é bem articulado e os visuais e ações são claras e simples, e este material é remixado, adaptado, sacudido, enrolado e editado até que um vídeo com intenções humorísticas apareça com pouca ou nenhuma relação com as intenções do produto original e do contexto<sup>2</sup>.

A partir disso, Thujis (2011) descreve, analisa e aponta algumas características dos vídeos *poops*. Juntamente com essa análise, a autora buscou algumas conexões antecessoras ao movimento da Web. É importante ressaltarmos que essa análise não quer definir um padrão para o YoutubePoop, pois esse movimento possui uma riqueza imensa de conteúdo. Também outro ponto importante é que cada país, em seu ciberespaço, tem certas peculiaridades. Percebemos que no Brasil isso fica claro, pois utilizamos os nossos *memes* na produção de *poops* brasileiros (mais adiante, dedicamo-nos especificamente à vertente brasileira).

Os vídeos *poops* possuem três características intrínsecas em seu movimento, são elas; provocação à mídia, conteúdo subvertido e montagem radical. Segundo Thujis (2011), grande parte dos vídeos *poops* está presente nessa tríade. Por vezes

---

<sup>2</sup> Tradução nossa.

puxando para um lado, por outras puxando para o outro. Depende do local em que o vídeo está inserido, do repertório do editor e do conhecimento técnico do indivíduo.



Imagem1 – Esquema de *poop* proposto por Thijis (2011)

### 2.1.1 PROVOCAÇÃO À MÍDIA

Entendemos que o movimento YoutubePoop se utiliza de outros vídeos para criar novos conteúdos. Nesse sentido, a provocação não acontece somente com a mídia de massa, mas sim com as políticas e o sistema do site do YouTube. Segundo Thujis (2011), no início do YouTube, alguns *poops* estavam entre os vídeos mais vistos de um determinado tempo. Não podemos afirmar que isso se deveu à confusão dos usuários ou ao compartilhamento dos conteúdos entre indivíduos; mas podemos entender que os *poops* primitivos, aqueles que tinham somente o objetivo de irritar e confundir, provocavam a plataforma, seja ocupando espaço no banco de dados ou poluindo recursos do site.

Segundo Thujis (2011), a provocação à mídia de massa acontece primeiramente na apropriação da *source*<sup>3</sup> por parte do editor. Utilizamos, como exemplo, o seriado “Chaves”, muito conhecido no Brasil e usado, de modo recorrente, pelos *poopers*<sup>4</sup> brasileiros. Durante anos, a emissora de televisão SBT (Sistem Brasileiro de Televisão) apresentou o seriado na sua grade de programação.

<sup>3</sup> Vídeos inteiros ou trechos de vídeos de diferentes estilos e formatos que estão presentes na internet e servem como base para a criação dos vídeos *poops*.

<sup>4</sup> Usuários que produzem *poops* e disponibilizam na plataforma de vídeo YouTube.

Porém, os direitos desse seriado são da emissora mexicana Televisa, devido à detenção dos direitos de produção (WIKIPEDIA, 2017). A partir do momento em que um *pooper* se utiliza de um fragmento do seriado, há uma quebra de direitos autorais e uma certa provocação à empresa produtora. Nos Estados Unidos, existe a lei do *Fair Use*, que permite a crítica, a análise, o ensino e a reportagem de qualquer conteúdo. Essa lei se aplica ao YouTube, mas existem diferenças nas normativas. Destacamos que no YouTube é permitido realizar o remix de alguma obra que esteja presente na plataforma; isso é um dos pilares do YoutubePoop. Entendemos esse motivo como uma explicação do porquê alguns vídeos *poops* ainda não terem sido retirados da internet. Mas é importante ressaltarmos que existe uma linha tênue sobre o entendimento dessa lei.

A provocação à mídia não fica restrita somente à apropriação do material audiovisual. O YoutubePoop também provoca o meio no qual está presente. Nos final dos anos 1960, um programa britânico chamado “*Monthly Phyn-ton’s Flying Circus*”, produzido pela BBC, provocava o veículo de comunicação, por meio de piadas, sátiras sobre o meio em que está inserido. Atualmente, no Brasil, existe um programa parecido, chamado “Tá no ar: A Tv na TV”, produzido pela TV Globo que satiriza o universo televisivo brasileiro. Percebemos que YoutubePoop também se utiliza de outros materiais, como vlogs, *memes*, videoclipes entre outros produtos que estão presentes na internet.

### 2.1.2 MONTAGEM RADICAL

Os softwares de edição não-linear<sup>5</sup> trouxeram ao editor versatilidade para editar ao seu próprio modo. Devido a isso, Thujis (2011) destaca que outra característica do *poop* é a montagem radical. No mercado audiovisual, o editor fica responsável por determinar os cortes do vídeo. Porém, atualmente, grande parte do sistema de captação é automatizado. Nesse sentido, queremos expor que a tecnologia atual ajuda o editor profissional a trabalhar de forma mais rápida e objetiva. Os editores *poopers* utilizam uma gama maior dos efeitos de vídeo e áudio; por isso, os vídeos *poops* acabam, geralmente, tendo uma produção mais demorada, porque a confecção é detalhada tanto em termos de áudio quanto em

---

<sup>5</sup> É um tipo de edição realizado por computador em que pode haver modificação quantas vezes forem necessárias sem perder o que já foi feito (PIZZOTI, 2003).

termos de vídeo. Um exemplo presente no YouTube é o vídeo “YTPMV- Seu Madruga *Will Go On*”, do *pooper* Mestre 3224. Esse vídeo é reconhecido pela comunidade *poop* como um dos melhores vídeos do movimento brasileiro.

Para editar vídeos *poops*, não é necessário ter uma formação em algo relacionado ao audiovisual. Devido a isso, Thujis (2011) relata que alguns movimentos importantes no cinema possuem certa ligação com o *poop*. Na metade da década de 1920, na Rússia, a Montagem Soviética, por meio do filme “Empoderado Potekim”, de Sergei Eisenten, foi inovadora no seu tempo, pelos cortes da edição. Outro movimento importante é o *Nouvelle Vague*, original da França, em um momento em que câmeras estavam ficando mais baratas e fáceis de manusear. O ponto chave desses dois movimentos é que nenhum deles foi concebido por profissionais formados em Audiovisual, Cinema etc. Com essa falta de formação, os participantes desses movimentos puderam inovar, algo difícil para profissionais do cinema da época. O ponto que a autora quer colocar é que não é necessário ter uma formação para editar vídeos, sobretudo, os *poops*. Essa falta de conhecimento permite uma maior liberdade na criação dos conteúdos, sendo algo totalmente autoral.

### 2.1.3 CONTEÚDO SUBVERTIDO

Entendemos que a subversão do conteúdo é um dos traços mais nítidos do YoutubePoop. Cada vídeo *poop* pode conter um pouco de cada ponto citado anteriormente, mas a subversão fica mais nítida devido ao objetivo do *poop*. São utilizados conteúdos midiáticos, como áudio, vídeo e possivelmente fotografia. Os editores se divertem com os vídeos originais, montando e descontextualizando o mesmo e com isso subvertem a ideia original (THUJIS, 2011).

Existem alguns modos de subversão que são comuns no YoutubePoop, como a repetição quase infinita de uma ação feita pelo personagem, junção de vários cortes de áudio e vídeo que permitem a criação de alguma palavra e/ou frase, sobreposição de uma canção sobre a cena, mistura de fragmentos de outros vídeos/filmes que permitem a criação de uma nova linha narrativa entre outras combinações. O conteúdo de alguns *poops* criados são banais, alguns violentos, alguns sexistas e alguns têm uma narrativa (THUJIS, 2011). Segundo a autora, os

*poops* que puxam para esse lado geralmente possuem uma representação imagética complexa comparada aos *poops* primitivos.

## 2.2 YOUTUBEPOOP BRASIL (YTPBR)

A presença de editores *poopers* brasileiros está ligada à época primitiva do YoutubePoop. Nessa época, no Brasil, existia um culto às obras estrangeiras que circulavam no YouTube. Segundo o relato do usuário *pooper* Hordarural (2014 apud ARAUJO, 2016), seu primeiro contato foi em 2007, mas foi em 2008 que procurou na internet algo sobre o assunto, o que o levou a parar em um fórum relacionado ao jogo “Zelda”, no qual existia um usuário explicando como faziam os vídeos *poops*. Antes de produzirem seus próprios vídeos com materiais brasileiros, os usuários *poopers* contribuíam com *poops* em inglês, na forma de YoutubePoop original (ARAUJO, 2017).

Ao longo do tempo, a comunidade *poop* brasileira desenvolveu sua própria forma de produzir o conteúdo, com suas próprias técnicas, estéticas e peculiaridades. Para isso, os usuários começaram a se apropriar de *sources* brasileiras, como episódios do “Chaves”, “Castelo Rá-Tim-Bum”, reportagens de telejornais, programas de auditório, tais como o “Programa do Ratinho”. Todos conhecidos por estarem presentes em veículos de comunicação aberta. Aqui trazemos um fragmento de um vídeo do usuário BomberPooper, no qual há uma mistura de elementos da cultura televisiva brasileira:



Imagem 2 – YoutubePoopBR do usuário BomberPooper, publicado em abril de 2017



Segundo Angelelli (apud ARAUJO, 2017), o Brasil é um país muito receptivo com novos *poopers*, comparado aos Estados Unidos. Acreditamos que essa receptividade entre os usuários trouxe uma grande contribuição de material *poop* para a comunidade brasileira, pois utilizamos o mecanismo de pesquisa presente no YouTube (2017) com a sigla do movimento (YTPBR) e percebemos uma variedade de vídeos *poops* brasileiros. Os *poops* brasileiros se destacam pela utilização de alguns tipos de *sources*, como comerciais televisivos, desenhos animados, filmes, programas de auditório, séries, telejornais, videogames, vídeos virais, toscos e caseiros. Percebemos vários produtos de diferentes meios, como televisão, cinema e internet (ARAUJO, 2017).

### 2.3 CIBERCULTURA

De acordo com o que relatamos anteriormente, o YoutubePoop é um movimento audiovisual presente somente na internet. Suas características são inteiramente ligadas a elementos desse cenário virtual. Diante disso, necessitamos revisar alguns conceitos importantes para entendermos com mais precisão a relação da internet com o formato YoutubePoop.

Pierre Lévy (1999), em seu livro *Cibercultura*, relata algumas ideias sobre a rede de conexões mediada por computadores pessoais. De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço é um meio de comunicação que advém de internconexões entre computadores pessoais e também o universo informacional que ele abriga, sendo que cada indivíduo navega por ele alimentando cada vez mais esse universo. Dentro desse espaço, há mundos virtuais que entendemos como cibercultura: “conjunto de técnicas (materiais intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (p. 17). Segundo Lemos (2010), a noção de realidade da cibercultura é uma simulação interativa da realidade da vida.

A partir disso, entendemos que quando há inserção de qualquer material na internet, esse arquivo passa pelo processo de virtualização (LEVY, 1999). Imaginamos uma fotografia impressa em filme fotografico, que por meio de um scanner passa a ser uma imagem virtual. Essa imagem virtual é constituída por um conjunto de números que serão armazenados no computador. Diante disso, entendemos que a tecnologia analógica permitia ao fotógrafo trabalhar com a

imagem de acordo com a sua vontade. Porém, com o advento da tecnologia digital, a fotografia pode ainda ser manipulada, mas, agora, com mais ferramentas e rapidez.

Os vídeos presentes no YouTube passaram por esse processo de virtualização. Sem essa etapa, seria impossível o compartilhamento na plataforma. A virtualização do material é um ponto chave para ciberespaço e cibercultura, pois esse processo introduz materiais na rede que, posteriormente, fazem parte desse mundo virtual. O editor *pooper* aproveita esse material para, justamente, produzir os *poops*.

Chamamos a atenção para o fato de que a virtualização desses materiais permite uma maior facilidade de modificação dos mesmos. Segundo Levy (1999, p. 152-153), na cibercultura “qualquer imagem é potencialmente matéria-prima de uma outra imagem, todo texto pode constituir o fragmento de um texto ainda maior”. Compreendemos que essa dinâmica é explicitamente a base do *poop*. Visualizamos que qualquer material presente na internet, sendo acessível a qualquer pessoa, pode ser reutilizado em um vídeo *poop*.

Lucia Santaella (2004), em seu livro *Navegar no Ciberespaço*, relata sobre algumas questões relacionadas à navegação na internet. Diante disso, ela realizou uma pesquisa que tinha objetivo de analisar o estilo de navegação de usuários, indetificando três tipos de usuários: o novato, o leigo e o esperto. O primeiro, de acordo com o nome, é um novo usuário da rede, que não tem nenhum conhecimento sobre como navegar e resolver problemas de navegação. O usuário leigo já possui uma pequena experiência devido à memorização de algumas rotas de navegação, mas possui dificuldades em navegar quando é direcionado para fora das rotas de seu conhecimento. O usuário esperto possui maior conhecimento sobre os esquemas semânticos presentes na rede. Esse indivíduo, no passado, foi um usuário novato e leigo, que por meio da memorização de rotas de navegação consegue resolver problemas relacionados à rede com maior rapidez. Ele também deve ser entendido como um usuário que “possui estratégias globais afinadas e precisas, mas também, e sobretudo, como aquele que detém o conhecimento do conjunto, o que lhe permite tomar prontas decisões em pontos em que escolhas devem ser feitas (p. 68).

A pesquisa realizada por Santaella (2004) é de extrema importância para entendermos como são os usuários *poopers*. Identificamos que os *poopers* fazem

parte dos usuários expertos do ciberespaço, pois, devido à necessidade de utilização de softwares de edição de vídeo para a produção dos *poops*, necessitam entender algumas lógicas de navegação na rede e no sistema operacional para realizar a sua produção. Antes de utilizarmos o software de edição, precisamos instalá-lo. Essa tarefa já exige um conhecimento de sistema operacional. Posteriormente, caso eles não saibam utilizar as ferramentas do software de edição, podem aprender de duas formas: explorando as ferramentas uma por uma, na tentativa de aprender, ou visualizar um tutorial que explique o funcionamento desse programa (para ver um tutorial, precisam saber navegar em plataformas de vídeo).

Compreendemos que o usuário *pooper* se utiliza de avatares para esconder sua identidade. Diante disso, entender o estilo de navegação desses indivíduos nos ajuda a entender de que maneira ele resolve problemas na internet. Juntamente com o usuário *pooper*, também entendemos os espectadores desse produto audiovisual, pois, tanto o *pooper* quanto o espectador, mesmo tendo posições diferentes, necessitam de um conhecimento prévio sobre navegar na rede.

#### **2.4 MOVIMENTO ANTROPOFÁGICO COMO FORMA DE ENTENDER O FUNCIONAMENTO POOP**

No início do século XX, a literatura brasileira não apontava nenhum sinal de renovação e também estava afastada dos problemas sérios da população brasileira. A literatura era encarada como uma forma de entretenimento para as elites. Porém, nessa época, alguns escritores rejeitaram essa comodidade literária, criando obras que mostravam outro posicionamento intelectual frente à realidade sociocultural. Por meio de um olhar crítico dos problemas do país, autores como Lima Barreto, Moteiro Lobato, Euclides da Cunha, entre outros, adiantaram uma das tendências relevantes do modernismo, uma literatura que estudasse com mais profundidade o Brasil (TUFANO, 1988).

Os dias 13, 15 e 17 de fevereiro de 1922 se tornaram um marco para a literatura brasileira: Semana de Arte Moderna. No Teatro Municipal de São Paulo foram realizados três espetáculos teatrais e no saguão do teatro foram apresentadas obras de artes plásticas. A iniciativa do evento se deu pelo pintor Di Cavalcanti que, logo após o contato com pessoas importantes, conseguiu realizar a solenidade. O evento tinha como objetivo indireto chocar o público conservador, porém, o objetivo

direto era o de divulgar uma nova geração de artistas que estavam buscando uma renovação da arte brasileira, renunciando ao tradicionalismo presente na cultura brasileira. A Semana de Arte Moderna possui muita importância na literatura brasileira, pois a partir dela os jovens artistas começaram a pensar sobre a necessidade de lutar contra barreiras comuns, como o espírito conservador, passadista e o provincianismo cultural comum na época. A luta acontecia por meio da vontade de atualizar a arte brasileira no mesmo ritmo europeu, o que chamou a atenção da sociedade mundial e acabou provocando nos movimentos conservadores da época um choque com a cultura importada da Europa (TUFANO, 1988).

Entendemos que o processo de atualização das artes realizado pelo movimento modernista nos ajuda a compreender como ocorreu a atualização do YoutubePoop para o YoutubePoopBR. Como citamos anteriormente, em 2007, no Brasil, existia um culto às obras inglesas e americanas. Posteriormente, houve uma renovação do conteúdo presente nos vídeos *poops*, muito parecida com o que ocorreu nas primeiras três décadas do século XX:

A influencia estrangeira é visível no movimento e não há por que negá-la, mas se distinguiu das várias outras que ocorreram no Brasil, principalmente por ter provocado um processo de atualização que despertou o interesse pela pesquisa de uma linguagem artística brasileira e adequada aos tempos modernos, tanto na literatura como na outras artes. Esse esforço de renovação foi simultâneo à busca de nossa raízes culturais (TUFANO, 1988, p. 214).

Anteriormente, esclarecemos que o YoutubePoopBR é derivado do YoutubePoop, em que grande parte dos *poopers* eram americanos ou britânicos. O movimento modernista nos ajuda a entender a história e a produção do YTPBR. Por meio dos *poops* estrangeiros, os brasileiros puderam conhecer e produzir conteúdo com características próprias.

Essa é uma primeira relação que estabelecemos com um movimento artístico-literário; mas há uma segunda, ainda mais importante para o nosso trabalho:

Posteriormente à Semana de Arte Moderna, “surgiram vários grupos de escritores com propostas diferentes quanto à nova literatura” (TUFANO, 1988, p. 218). Esses grupos tiveram pouca duração, mas tiveram importância devido a suas inquietações culturais. Destacamos aqui o Movimento Antropofágico, lançado por meio da Revista de Antropofagia, produzida pelo escritor Oswald de Andrade, pela

pintora Tarsila do Amaral e por outros nomes do modernismo brasileiro. A revista era o desenvolvimento do Movimento Pau-Brasil, escrito por Oswald, que buscava uma “atitude simbólica de ‘devoração’ dos valores e influências estrangeiras, num processo de assimilação crítica, para dar-lhes um caráter nacional” (TUFANO, 1988, p. 219). Um caráter nacional não mais no sentido patriótico, mas no sentido de que, por mais que a influência fosse estrangeira, a influência se tornava outra coisa ao ser mastigada, devorada por aqui.

Em relação à produção do *poop*, a Antropofagia esclarece o processo de produção. O *pooper* se apropria de qualquer conteúdo presente na internet, posteriormente, coloca-o no programa de edição e, após a conclusão, disponibiliza a produção na internet para o acesso de qualquer indivíduo.

Trazemos o Movimento Antropofágico não por entendermos que há um comparativo entre esse movimento e o do *poop*, no sentido de que teriam importâncias ou funções sociais similares, por exemplo (pelo contrário, é evidente que a importância do movimento artístico é infinitamente, ao menos por ora, mais considerável do ponto de vista social, cultural e histórico do que a do movimento *poop*). Trazemo-lo, isto sim, por entendermos que há uma relação entre os dois funcionamentos de criação: ao criador se apropriar do “original” (movimentos estrangeiros no primeiro caso e vídeos originais no segundo), devora-o, mastiga-o, fazendo dele algo novo, ainda que este deva a sua existência àquele. Isso significa que entendemos o *poop* como um vídeo novo e não simplesmente como uma espécie de cópia ou simulacro do vídeo original.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Primeiramente, necessitamos identificar, localizar e obter informações sobre nosso objeto de pesquisa. Para isso, utilizamos a pesquisa bibliográfica, pois ela,

é elaborada com base no material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado pela Internet (GIL, 2010, p. 29).

Por meio dessa metodologia, exploramos os conceitos de YoutubePoop, YoutubePoopBR, cibercultura e antropofagia.

É evidente que, a esta etapa do trabalho (Capítulo 3), esse primeiro passo metodológico já está expresso (concretizando, em especial, o Capítulo 2). De qualquer maneira, destacamo-lo aqui por conta dos conceitos estarem pressupostos pelo segundo passo, que aqui segue.

#### 3.2 LEITURA E ANÁLISE DE IMAGEM

Usamos o método de leitura e análise de imagem para analisarmos os filmes publicitários e os vídeos *poops*, buscando identificar aspectos textuais e imagéticos que facilitam a recriação em YoutubePoop. Segundo Coutinho (2012, p. 330):

Interessa à Análise de Imagem compreender mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na Internet.

Nesse método, o desafio é necessariamente a tradução de códigos visuais para a escrita, devido ao fato de a maioria dos trabalhos acadêmicos estar em formato de texto (COUTINHO, 2015). É importante salientarmos que a utilização dessa metodologia depende das características da imagem. Para a tradução desses

códigos visuais, a leitura e análise de imagem geralmente observa o ritmo da montagem ou a edição de cenas, movimentos de câmera e a forma dos registros visuais (2015).

Especificamente para esta pesquisa, estabelecemos um caminho dividido em três momentos: leitura, interpretação e conclusões. Na etapa de leitura, visualizamos e transcrevemos os aspectos textuais e imagéticos que estão presentes nos filmes publicitários e vídeos *poops*, por meio de fragmentos recortados a partir das falas dos personagens e efeitos de áudio implicados nos produtos audiovisuais. Para realizar essa etapa, utilizamos como referência Carlos Gerbase (2012), para a descrição dos enquadramentos, dos planos, dos ângulos, dos movimentos de câmera, dos movimentos dos atores, da composição da imagem e dos cenários presentes nos produtos audiovisuais.

Trata-se de um momento descritivo que, ainda que não seja neutro, não é propriamente interpretativo. O importante é a separação dos filmes e dos *poops* em fragmentos e a colocação/tradução daquilo que vemos e ouvimos em palavras.

Na etapa de interpretação, analisamos fragmento por fragmento. No que se refere aos *poops*, identificamos os momentos em que há a transformação do original ou, em outras palavras, o ato antropofágico (tanto em termos de texto quanto de imagem). No que se refere aos filmes publicitários, perguntamo-nos sobre quais elementos textuais (referentes ao texto da fala de Tony Ramos) e imagéticos (referentes à sequência de imagens dos filmes) proporcionam aos *poopers* a chance de agirem.

Na etapa de conclusões, estabelecemos relações entre os achados na etapa de interpretação e o referencial teórico, refletindo sobre a importância de tais relações para a área da Comunicação.

### **3.2.1 CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DOS POOPS**

Utilizamos como critério de escolha, para os *poops*, a quantidade de visualizações: trata-se do vídeo *poop* com maior quantidade de visualizações dentre os que se apropriam da marca Friboi. O próprio YouTube possui filtros que nos auxiliam nessa tarefa. Utilizamos a ferramenta de busca com a seguinte palavra-chave: “YTPBR Friboi”. O vídeo com maior quantidade de visualizações é o *poop* “YTPBR – A Carne Friboi é uma cilada”, do usuário Marco Silva Atrópode. Esse

*poop* possui a duração de dois minutos e dezenove segundos; contém quatro *poops* referentes à marca Friboi. Analisamos dois deles, mais especificamente, o terceiro e o quarto.

Os filmes publicitários sequer são escolhidos, pois chegamos a eles por consequência da escolha dos *poops*. A partir dessa escolha, chegamos aos filmes. Com base no canal da Friboi no YouTube, os nomes dos filmes analisados e presentes no *poop* são: “Peça Friboi – Restaurante” e “Peça Friboi – Mãe e Filha”.



## 4 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS E DOS VÍDEOS POOPS

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

#### 4.1.1 CAMPANHA “PEÇA FRIBOI. CARNE CONFIÁVEL TEM NOME” (FILME PUBLICITÁRIO)

O mercado de carnes brasileiro é um espaço complicado quando se fala de marcas de carnes, pois, historicamente, o alimento é tratado como *commodity* no comportamento do consumidor. A ideia de *commodity* fica evidente quando vamos a um açougue e/ou supermercado e perguntamos ao funcionário responsável pelo setor qual é a melhor carne e/ou o melhor corte. Porém, fica o questionamento, qual o conhecimento do funcionário sobre a carne? Ele possui uma formação sobre os tipos de carnes? Ele pode atestar a qualidade de carne? (INACIO, 2017).

Em virtude desse cenário, a JBS S.A, detentora dos direitos da marca Friboi, contratou a agência Lew'Lara\TBWA para produzir uma campanha publicitária que tinha como objetivo aumentar as vendas e educar o consumidor em relação a sua escolha de um produto de carne. Foi adotada como estratégia de comunicação a divisão da campanha em dois momentos. No primeiro, o lançamento, o foco era mostrar a origem, a procedência e a qualidade do processo de fabricação dos produtos Friboi, com o objetivo de transparecer os valores da marca. No segundo momento, o objetivo era estimular o hábito de questionar sobre a procedência da carne, provocando um novo comportamento do consumidor em relação a esse produto (INACIO, 2017).

Segundo o estudo produzido por Alexandre Inacio (2017), os resultados obtidos pela campanha publicitária produzida para Friboi foram: a lembrança dos consumidores da campanha e a presença do ator Tony Ramos; o reconhecimento da marca Friboi e a fixação dos argumentos de confiança e qualidade no consumidor; o aumento de 20% de vendas e a queda de 16% no giro de estoque. Antes da campanha, a marca Friboi tinha em média 66 menções por dia nas redes sociais e após houve aumento para 10.886 menções por dia.

#### 4.1.2 VÍDEO “YTPBR – A CARNE FRIBOI É UMA CILADA” (VÍDEO POOP)

O vídeo “YTPBR – A carne Friboi é uma cilada” é um *poop* do usuário Marco Silva Atrópode em que há a compilação de alguns filmes publicitários da primeira e segunda fase da campanha “Peça Friboi. Carne confiável tem nome”. Conforme mencionamos anteriormente, analisamos os *poops* realizados a partir dos filmes “Peça Friboi – Restaurante” e “Peça Friboi – Mãe e Filha”.

### 4.2 FILME PUBLICITÁRIO “PEÇA FRIBOI – RESTAURANTE” E VÍDEO POOP “YTPBR – A CARNE FRIBOI É UMA CILADA” PARTE 1





#### 4.2.1 LEITURA







##### *FILME PUBLICITÁRIO “PEÇA FRIBOI – RESTAURANTE”*




Para fins de organização, visualizamos as personagens desse filme publicitário por meio de numeração (de um a três). A personagem de número 1 é a de vestido preto, que está situada no canto esquerdo de quem olha; a personagem de número 2 é a localizada ao centro da mesa, vestindo uma blusa cinza; e a personagem de número 3 está localizada no espaço direito de quem olha, vestindo uma blusa azul.










Imagem 3 – Numeração dos personagens do filme publicitário Peça Friboi - Restaurante

Nº	Tempo:	Texto	Descrição imagética	Imagem
1	00:00 00:01	“Ô João!”	Zoom in. Plano Americano. Três mulheres sentadas na mesa de um restaurante. Ao fundo, aparecem três homens conversando atrás da mesa central. No canto esquerdo do quadro, aparecem um homem sentado e funcionários trabalhando.	
.+ +2	00:01 00:02	“Eu vou no bife”	Câmera se movimento para o centro da mesa, ainda em Plano Americano. Homens atrás da mesa continuam conversando.	
3	00:02 00:03	“Está macia essa carne aí?”	Câmera posicionada para o centro da mesa. Tony Ramos é despertado pela pergunta, troca a sua atenção para a mesa. Mulheres olham para o garçom.	
4	00:03 00:04	“Tá sim senhora!”	Câmera posicionada para o centro da mesa. Mulheres olham para o garçom. O mesmo responde para a mulher que questionou. Tony Ramos olha para o garçom e depois para a mulher de vestido preto, deixando de lado os homens presentes em sua mesa. A mesma gesticula como forma de afirmar a escolha da carne.	



5	00:04 00:04	“Então anota dois João!”	Zoom out. Moça de vestido preto termina de gesticular e falar para o garçom. Moça de roupa verde se posiciona para falar. Tony Ramos continua se deslocando para a mesa central. Percebemos que o ator deixa os homens da sua mesa falando sozinho.	
6	00:05 00:05	“A três!”	Moça de roupa verde olha para a mulher de vestido preto. Mulher ao centro da mesa continua sorrindo e Tony Ramos ainda continua se virando para a mesa.	
7	00:05 00:07	“Peraí, vocês não vão perguntar se a carne é Friboi?”	Tony Ramos faz o questionamento para as três mulheres que estão na mesa. As mulheres possuem uma expressão de surpresa.	
8	00:08 00:08	“Boa pergunta”	Após Tony Ramos fazer o questionamento, a personagem 1 concorda com a pergunta.	
9	00:08 00:08	“Puxa mesmo!”	Após Tony Ramos fazer o questionamento, a personagem 2 se questiona em relação à carne. Porém, nesse momento, há uma mistura de diálogos com a personagem 1. O ator já está totalmente virado para a mesa e seus amigos continuam a conversar sem sua presença.	
10	00:08 00:09	“É Friboi, ô João?”	Mudança de ângulo do enquadramento. O plano continua Meio Primeiro Plano, mas o ângulo muda de Frontal para ¾. Personagem 2	


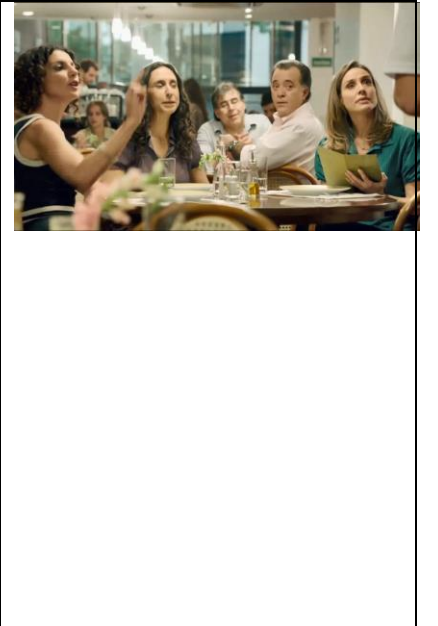
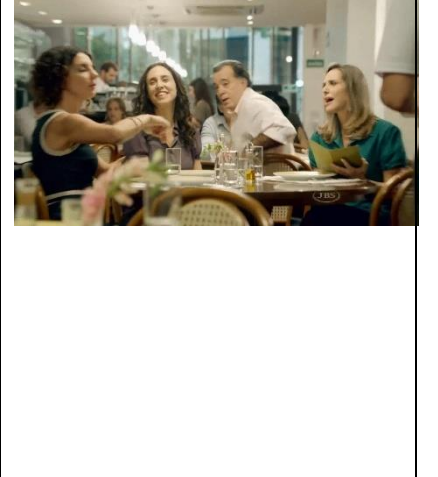

			olha para cima, direção onde está posicionado o garçom.	
11	00:09 00:10	“Eu vou conferir!	Contra campo do trecho anterior, o garçom aparece em um Plano Americano posicionado bem no centro do quadro. O garçom fala que irá verificar o produto questionado pelos personagens e sai para o lado esquerdo da tela. Percebemos uma expressão de nervosismo desse personagem. Também se percebe a cenografia atrás do garçom, que aparenta ser a de um restaurante.	
12	00:11 00:11	Confusão no áudio	Neste momento, volta o enquadramento anterior. Porém, as personagens 1 e 3 dialogam ao mesmo tempo, o que acaba atrapalhando a identificação da fala das mesmas. Notamos novamente o campo do contra campo do enquadramento anterior, devido à presença das costas e da cintura do garçom.	
13	00:11 00:14	“É isso aí, não pode ter vergonha de perguntar, mesmo no restaurante, se a carne é Friboi”	Nesses quatro segundos do início até o término da fala, a câmera se move de forma leve de um lado para o outro. As personagens ficam atentas às recomendações de Tony Ramos. A personagem 3 solta o cardápio, que estava na	

			sua mão, na mesa.	
14	00:14 00:16	“Porque ela é feita com muito cuidado”	A fala do ator fica em off neste momento, devido a imagens do processo de empacotamento da carne. Percebemos um Meio Primeiro Plano do trabalhador juntamente com as máquinas.	
15	00:16 00:17	“E com alto padrão de higiene”	O enquadramento de Meio Primeiro Plano é dado por meio dos trabalhadores na frente da câmera. Outro ponto importante é uma leve inclinação da câmera de cima para baixo, caracterizando altura Plongée.	
16	00:18 00:18	“Concordo” Confusão no áudio	O quadro se volta novamente para a mesa central, com a personagem 3 falando. Há falas das duas personagens, porém, não fica claro o que elas dizem. Visualizamos a entrada do garçom no lado direito do quadro; o garçom está segurando um prato com a carne.	
17	00:18 00:20	“Tá aqui ó, é Friboi sim!”	Durante essa fala, visualizamos mudanças de enquadramento. No primeiro momento, percebemos novamente um contra campo do plano da mesa. Nesse momento, em que o garçom aponta o dedo para a carne, percebemos um raccord de olhar de uma das pessoas presente na mesa.	







18	00:00 00:25	“Ah, olha o selo aí. Vai lá prepara João, vou comer com vocês hoje!”	Ainda no quadro anterior, Tony Ramos expressa a sua vontade de jantar junto com as personagens.	
20	00:26 00:27	“Oba!” “Senta aqui!”	Personagem 2 fica surpresa com a presença de Tony Ramos. Personagens 1 e 3 pedem para ele se sentar à mesa.	
21	00:28 00:30	“Peça Friboi, carne confiável tem nome”.	Percebemos uma mudança no quadro e no áudio. Da mesa do restaurante para a vinheta com a marca e o slogan da mesma e também há um aumento de volume da trilha sonora.	





VÍDEO POOP “YTPBR – A CARNE FRIBOI É UMA CILADA” PARTE 1

Nº	Tempo:	Fragmento Áudio:	Descrição Imagética:	Imagem:
1	00:00 00:01	“Ô João!”	Zoom in. Plano Americano. Três mulheres sentadas na mesa de um restaurante. Ao fundo, aparecem três homens conversando atrás da mesa central. No canto esquerdo do quadro, aparecem um homem sentado e funcionários trabalhando.	
2	00:01 00:02	“Eu vou no bife”	Câmera se movimento para o centro da mesa, ainda em Plano Americano. Homens atrás da mesa continuam conversando.	

3	00:02 00:03	“Está macia essa carne aí?”	Câmera posicionada para o centro da mesa. Tony Ramos é despertado pela pergunta, troca a sua atenção para a mesa. Mulheres olham para o garçom.	
4	00:03 00:04	“Tá sim senhora!”	Câmera posicionada para o centro da mesa. Mulheres olham para o garçom. O mesmo responde para a mulher que questionou. Tony Ramos olha para o garçom e depois para a mulher de vestido preto, deixando de lado os homens presentes em sua mesa. A mesma gesticula como forma de afirmar a escolha da carne.	
5	00:04 00:04	“Então anota dois João!”	Zoom out. Moça de vestido preto termina de gesticular e falar para o garçom. Moça de roupa verde se posiciona para falar. Tony Ramos continua se deslocando para a mesa central. Percebemos que o ator deixa os homens da sua mesa falando sozinho.	
6	00:05 00:05	“A três!”	Moça de roupa verde olha para a mulher de vestido preto. Mulher ao centro da mesa continua sorrindo e Tony Ramos ainda continua se virando para a mesa.	



7	00:05 00:07	“ <i>Peraí</i> , vocês não vão perguntar se a carne é <i>Friboi</i> ?”	Tony Ramos faz o questionamento para as três mulheres que estão na mesa. As mulheres possuem uma expressão de surpresa.	
8	00:08 00:08	“Não!”	No mesmo enquadramento anterior, após o questionamento do ator, percebemos uma negativa de uma voz diferente das dos personagens.	
9	00:08 00:12	Confusão no áudio	Identificamos um recorte neste fragmento. Após a negativa, percebemos que esse recorte está colocado ao contrário, fazendo com que Tony Ramos volte para o lugar onde estava presente no início do filme.	
10	00:12 00:13	“É <i>Friboi</i> , ô João?”	Percebemos um corte na fala da personagem 2, no momento em que está enquadrada ao lado do ator.	
11	00:14 00:18	Efeito sonoro de grilo	Visualizamos um congelamento da imagem e adição de algum objeto entre as mãos do garçom.	
12	00:18 00:19	“Eu vou conferir”	Garçom fala para os clientes que irá verificar a procedência da carne.	

13	00:19 00:20		Visualizamos um título centralizado com a frase “10 Horas Depois”.	<b>10 Horas Depois</b>
14	00:20 00:20	“Não!”	Volta o quadro em contra campo do garçom; o garçom segura um pedaço de carne.	
15	00:21 00:22	“É uma cilada Bino!”	Neste raccord de olhar, percebemos que, no lugar da marca, é colocado um fragmento de um episódio da série “Carga pesada”.	
16	00:23 00:26	Vai lá prepara João, vou comer com vocês hoje!”	Ainda no quadro anterior, Tony Ramos expressa a sua vontade de jantar junto com as personagens.	
17	00:25 00:26	“Oba!” “Senta aqui!”	Personagem 2 fica surpresa com a presença de Tony Ramos. Personagens 1 e 3 pedem para ele se sentar à mesa.	
18	00:26	Bipe	Escutamos um bipe no vídeo e a tela fica escura.	

#### 4.2.2 INTERPRETAÇÃO

##### TEXTO

Durante o filme publicitário, percebemos dois momentos em que o texto do filme é apropriado na recriação em formato YoutubePoop. Percebemos que ambos são questionamentos colocados ao longo da narrativa. No primeiro momento, no

fragmento 7, o ator Tony Ramos questiona as três personagens sobre a procedência da carne com a seguinte expressão: “*Peraí*, vocês não vão perguntar se a carne é Friboi?”; no segundo momento, no fragmento 10, a personagem 2 questiona: “É Friboi, ô João?”.

O vídeo *poop* não realiza modificações nas perguntas (os fragmentos 7 e 10 são idênticos ao do “original”). Por outro lado, identificamos que a pergunta realizada pelo ator no fragmento 7 é respondida de forma negativa, utilizando a expressão “Não”, derivada de um fragmento de áudio retirado de um episódio do seriado Chaves. O segundo ponto de modificação acontece em duas partes de acordo com os fragmentos de áudio. Na primeira parte (fragmento 11), é retirada a fala do ator e a imagem é paralisada e há inserção de um efeito sonoro de um grilo. Posteriormente, na segunda parte (fragmento 14), a imagem volta a se movimentar e há a inserção, novamente, do “Não” retirado do seriado Chaves.

## IMAGEM

Em primeiro momento, devemos salientar que nossa análise ocorre em ordem cronológica, tanto em relação ao filme publicitário quanto em relação ao vídeo *poop*.

Conforme visualizamos nos fragmentos de número 4, 5, 6 ,7, 8 do filme publicitário, percebemos uma movimentação do ator Tony Ramos, dentro do enquadramento do filme. O ator, sentado em uma mesa com dois homens, está atrás da mesa das personagens principais; movimenta-se após escutar a conversa das personagens. Entre esses fragmentos, percebemos um tempo de aproximadamente quatro segundos de movimentação. Esse ponto precisa ser levado em conta, pois nesse tempo é possível realizar qualquer edição em cima dos fragmentos em questão. É importante ressaltarmos que um filme publicitário possui, tradicionalmente, trinta segundos e que o tempo de deslocamento do ator preenche mais de 10% do tempo total deste filme.





Imagem 4 – Movimentação do ator Tony Ramos na cena





De acordo com o que visualizamos no *poop* deste filme publicitário, as movimentações dos atores são editadas com o intuito humorístico. No fragmento 9 do vídeo *poop*, visualizamos o ator andando de atrás para frente.



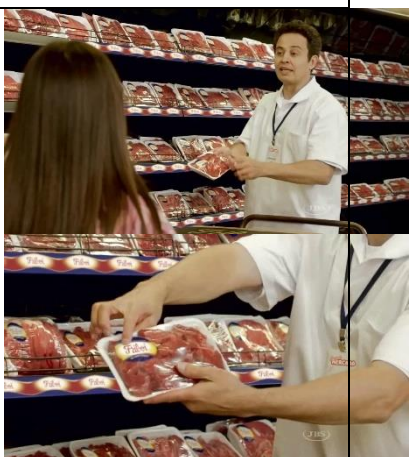

### 4.3 FILME PUBLICITÁRIO “PEÇA FRIBOI – MÃE E FILHA” E “YTPBR – A CARNE FRIBOI É UMA CILADA” PARTE 2




#### 4.3.1 LEITURA

##### FILME PUBLICITÁRIO “PEÇA FRIBOI – MÃE E FILHA”


Nº	Tempo	Fragmento Áudio:	Descrição Imagética:	Imagem:
1	00:00 00:02	“Ô mãe, tá faltando carne!”	Zoom in. Plano Americano. Mãe e filha andam pelo mercado com um carrinho de supermercado. A menina olha para o bloco de notas e discute sobre a falta de carne. Ao fundo do cenário, aparece um funcionário do mercado trabalhando. Percebemos, no canto direito, a silhueta de um indivíduo de roupa branca.	
2	00:02 00:04	“Ai, tá aqui filha. Peguei!”	Enquadramento igual ao do fragmento anterior. A filha começa a escrever no bloco de notas e a mãe pega uma bandeja de carne rapidamente. No final do fragmento, percebemos a entrada do ator Tony Ramos na cena no canto direito.	






3	00:04 00:07	“Oh, desculpe. Você não vai perguntar se a carne é Friboi?”	O ator Tony Ramos entra na cena e questiona as duas personagens sobre a procedência da carne. Visualizamos que, no desenvolvimento da fala do ator, o mesmo, juntamente com a mãe, olha para o canto direito do enquadramento. Há uma mudança de plano no final da fala do ator. De Plano Americano para Meio Primeiro Plano. Visualizamos um fundo com vários pacotes de carne.	
4	00:07 00:08	“Ai, será?”	No mesmo plano, a mãe questiona o ator, olhando para os olhos do mesmo com expressão de dúvida.	
5	00:08 00:12	“Tem que perguntar, até em cidade grande, você tem que certificar se a carne é confiável!”	Observamos uma mudança do Meio Primeiro Plano para o Plano Americano, em que Tony Ramos dialoga no meio das duas personagens. A mãe pega o pacote de carne que tinha colocado no carrinho e olha para o mesmo. Percebemos a movimentação do trabalhador ao fundo dos personagens.	
6	00:13 00:14	“Não pode ter vergonha!”	Observamos novamente uma mudança de enquadramento, de Plano Americano para Meio Primeiro Plano. Tony Ramos dialoga com as duas personagens e gesticula a mão apontando para a bandeja de carne. A mãe olha para a carne e confirma movimentando a cabeça durante a fala do ator.	

7	00:14 00:18	“E a carne Friboi é fiscalizada de perto e tem selo de inspeção federal”	Durante a fala do ator, são inseridos dois fragmentos de vídeos. O primeiro possui um Meio Primeiro Plano e o ambiente aparenta ser o de uma fábrica da Friboi. Identificamos um homem fiscalizando enquanto uma funcionária trabalha com a carne. No segundo, o enquadramento é um Plano Detalhe, em que uma pessoa coloca o selo de inspeção federal em cima da carne.	
8	00:19 00:21	“Ô moço, a carne aqui é Friboi?”	Percebemos novamente a volta para o Plano Americano com os três personagens. A menina questiona a pessoa, presente no canto direito do quadro. No meio da fala da menina, há uma mudança de plano. A câmera é colocada atrás da menina com um Meio Primeiro Plano, em que está presente um funcionário do mercado segurando um pacote de carne. Visualizamos, ao fundo do funcionário, uma prateleira com uma grande quantidade de carnes da marca Friboi.	
9	00:21 00:23	“Essa daqui sim, olha o selo aqui”	O funcionário do mercado afirma a procedência da carne e aponta para um selo presente no pacote. No meio da sua fala, há a inserção de um raccord de olhar de alguns dos personagens por meio de um Plano Detalhe com pequeno slow motion no pacote de carne da marca.	
10	00:23 00:24		Volta para o Plano Americano em que o ator e as duas personagens estão presentes. O funcionário fica de costas para a câmera e gesticula como se estivesse apontado para o selo de	


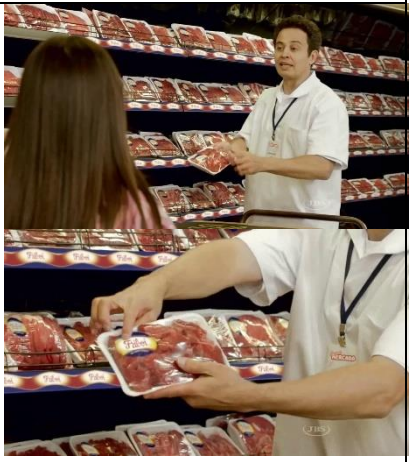



			qualidade. Após a afirmação do funcionário, Tony Ramos aponta para o pacote de carne com uma expressão de felicidade. Percebemos o funcionário no canto direito do quadro.	
11	00:24 00:26	“Bem, agora tira uma foto com ele”	Menina se vira para a mãe e questiona sobre tirar uma fotografia com o ator.	
12	00:26 00:27	“Hahaha, tá bom!”	Tony Ramos dá risada do questionamento da menina e mãe expressa vergonha por meio de expressão facial.	
13	00:27 00:30	“Peça Friboi, carne confiável tem nome”	Percebemos uma mudança no quadro e no áudio. No final da fala do ator, é introduzida a chamada e a vinheta com a marca juntamente com o slogan.	

VÍDEO POOP “YTPBR – A CARNE FRIBOI É UMA CILADA” PARTE 2

Nº	Tempo	Fragmento Áudio:	Descrição Imagética:	Imagem:
1	00:00 00:02	“Ô mãe, tá faltando tainha”	Zoom in. Plano Americano. Mãe e filha andam pelo mercado com um carrinho de supermercado. A menina olha para o bloco de notas e discute sobre a falta de carne. Ao fundo do cenário, aparece um funcionário do mercado trabalhando. Percebemos, no canto direito, a silhueta de um indivíduo de roupa branca.	

2	00:02 00:04	“Ai, tá aqui filha. Peguei!”	Enquadramento igual ao do fragmento anterior. A filha começa a escrever no bloco de notas e a mãe pega uma bandeja de carne rapidamente. No final do fragmento, percebemos a entrada do ator Tony Ramos na cena no canto direito.	
3	00:04 00:07	“Oh, desculpe. Você não vai perguntar se a carne é Friboi?”	O ator Tony Ramos entra na cena e questiona as duas personagens sobre a procedência da carne. Visualizamos que, no desenvolvimento da fala do ator, o mesmo, juntamente com a mãe, olha para o canto direito do enquadramento. Há uma mudança de plano no final da fala do ator. De Plano Americano para Meio Primeiro Plano. Visualizamos um fundo com vários pacotes de carne.	
4	00:07 00:08	“Não!”	No mesmo plano, a mãe questiona o ator, olhando para os olhos do mesmo com expressão de dúvida. Após o questionamento do ator, há troca no áudio do vídeo, colocando um fragmento com a palavra “não”.	
5	00:07 00:11	Confusão no Áudio	Após a negativa, percebemos que o fragmento anterior é colocado ao contrário, pois o autor anda de costas e o áudio fica confuso.	
6	00:11 00:13	“Ô moço, a tainha aqui é Friboi?”	No mesmo enquadramento, a menina questiona a pessoa, presente no canto direito do quadro. No meio da fala da menina, há uma mudança para um plano em que está presente um funcionário do mercado que segura um pacote de carne Friboi. A câmera é colocada atrás da menina com um Meio	



			Primeiro Plano e visualizamos, ao fundo do funcionário, uma prateleira com uma grande quantidade de carnes da marca Friboi. Há uma modificação em um fragmento do áudio.	
7	00:13 00:15	“Não interessa para você palhaço”	O funcionário afirma a procedência da carne e aponta para um selo presente no pacote. No meio da sua fala, há inserção de um raccord de olhar de alguns dos personagens via um Plano Detalhe com pequeno slow motion no pacote de carne da marca. Percebemos uma modificação total do fragmento do áudio.	
8	00:17 00:18	“Bem, agora tira uma foto com ele”	Menina se vira para a mãe e questiona sobre tirar uma fotografia com o ator.	
9	00:18 00:19	“Vadia”	Tony Ramos dá risada do questionamento da menina, porém, há modificação total no áudio.	
10	00:19	Bipe	Escutamos um bipe no vídeo e a tela fica escura.	

### 4.3.2 INTERPRETAÇÃO

#### TEXTO

De acordo com a análise que realizamos no filme publicitário, encontramos novamente dois questionamentos que entendemos como margem para recriação em formato em Youtubepoop. Como podemos ver no fragmento 3, o ator Tony Ramos

questiona a mãe com a seguinte frase; “Oh, desculpe. Você não vai perguntar se a carne é Friboi?”; e como podemos ver no fragmento 8, a menina pergunta para o funcionário do supermercado: “Ô moço, a carne aqui é Friboi?”

De acordo com que visualizamos no *poop* desse filme publicitário, os questionamentos citados acima recebem respostas recriadas. Conforme visualizamos no fragmento 4 do *poop*, a personagem mãe responde “Não” utilizando um áudio do seriado Chaves. Posteriormente, no fragmento 7 do *poop*, percebemos a inserção de um fragmento de áudio com a frase “Não interessa para você Palhaço!”, logo após o questionamento da menina para o funcionário do mercado. É importante ressaltarmos que esse áudio é referente a uma entrevista em que um suspeito de um crime é questionado por um repórter que cobria o fato e que o suspeito responde de forma descontrolada. Esse vídeo *viralizou* na internet e se tornou *meme*.



Imagem 5 –Meme Não interessa para você palhaço!

Encontramos, juntamente com os questionamentos, outras modificações no texto, mas que não são oriundas de margens deixadas pelo filme publicitário. Conforme visualizarmos no fragmento 1 do vídeo *poop*, a fala da filha é alterada (há a inserção de outro áudio). No áudio original a filha diz: “Ô mãe, tá faltando carne”. No *poop* o áudio da palavra “carne” é substituído pelo áudio “tainha”, do *meme* brasileiro “Tainha, Vinho e Muito Sexo”. Trata-se de uma reportagem do dia dos namorados, em que várias pessoas são entrevistadas para saber o que iriam fazer na noite desse dia.

Segundo o fragmento 9 do vídeo *poop*, observamos a inserção de um áudio: “Vadia”, após a menina pedir para a mãe tirar uma foto com o ator Tony Ramos.

Esse áudio é retirado de um vídeo chamado “Eu tô loco, sua vagabunda”, de um programa de telejornalismo do apresentador Luiz Carlos Alborghetti.



Imagem 6 – A esquerda o meme “Tainha, Vinho e Muito Sexo”, a direita o meme “Eu tô Loco, sua vagabunda!” do apresentador Luiz Carlos Alborghetti

### IMAGEM

No que se refere aos aspectos imagéticos do filme publicitário, percebemos margens de recriação nos fragmentos 2 e 3, em que ator Tony Ramos caminha pelo enquadramento. Esses dois fragmentos possuem quatro segundos de duração e permitem edição no movimento do ator, conforme visualizamos no fragmento 5 do *poop*, no qual o vídeo é colocado ao contrário, passando a ideia de que o ator ficou envergonhado com a resposta negativa.



Imagem 7 – Movimentação inicial do ator Tony Ramos no filme publicitário

## 4.4 CONCLUSÕES (DA ANÁLISE)

Em nossa análise dos aspectos textuais dos filmes publicitários, verificamos que os questionamentos ao longo dos vídeos são margens que permitem a recriação em formato *poop*. Em cada momento de questionamento, há a possibilidade de se responder de forma diferente do filme publicitário. De acordo

com Hoff e Gabriele (2004) títulos interrogativos possuem históricos de serem problemáticos e também são entendidos como proibidos na área da criação publicitária.

O interrogativo por exemplo, pode incorrer facilmente um erro de permitir um "não" como resposta. Exemplo: "Quer fazer uma boa ação nas férias?". Um "não" pode ser uma resposta curta e simples. O título precisa despertar curiosidade e interesse e de forma alguma afastar as pessoas (p. 82).

Entendemos que as autoras comentam sobre títulos em peças publicitárias impressas, porém, contextualizamos para a área audiovisual, pois precisamos entender que na comunicação de meio e receptor, esses casos são iguais. A pergunta presente em um cartaz ou em filme publicitário pode receber uma resposta negativa.

Para o editor de vídeo *poop*, esse problemática do questionamento acaba favorecendo a sua recriação em formato *poop*. Precisamos lembrar que um dos traços mais nítidos do movimento, é exatamente a subversão do conteúdo e nesse ponto a presença de questionamento em filmes publicitários permitem a recriação, perdendo assim, a originalidade da obra e de um certo modo, a credibilidade que esse filme procurava passar levando em conta os objetivos da campanha publicitária.

Conforme nossa análise em relação aos aspectos imagéticos, o enquadramento, a movimentação dos atores e o tempo de duração de cada plano são margens que possibilitam a recriação em formato *poop*. Compreendemos que utilizar enquadramentos grandes possibilitam a identificação do lugar onde acontece a cena. Porém, nesse tipo de enquadramento, geralmente, as pessoas aparecem de corpo inteiro; portanto, juntamente com o enquadramento grande, a movimentação do ator com o corpo inteiro e o tempo de duração acima de três segundos de cada plano permitem que façamos modificações desses vídeos devido ao trajeto que a pessoa perpassa dentro do espaço. Visualizamos isso claramente no primeiro filme publicitário, quando o ator está sentado atrás das mulheres. O tempo de duração dessa movimentação é de quatro segundos, tempo que o *pooper* aproveita para realizar atos antropofágicos. No segundo filme, acontece a mesma situação, a diferença é que o ator está em pé caminhando dentro do enquadramento.

Concluimos, por meio de análise em específico, que os movimentos dos atores, os enquadramentos grandes e o tempo de duração (aspectos imagéticos), juntamente com os questionamentos presentes nos textos (aspectos textuais) são

margem que os filmes publicitários deixam para que os editores *poopers* reutilizem o material da marca. É importante salientarmos que, em relação aos movimentos, queremos dizer que qualquer movimentação no quadro que tenha alguns segundos é margem para repetição, o que na estética *poop* é algo engraçado. Também é importante ficarmos atentos à presença de questionamentos que podem levar a uma resposta negativa, pois isso acaba por finalizar o processo comunicacional, de modo que a mensagem que o filme publicitário quer passar é deixada de lado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, apontamos que, em 2006, o YouTube foi criado em uma época em que não havia espaços para compartilhamentos de vídeos. A partir do momento da criação dessa plataforma, houve a criação de uma comunidade marginal, que tinha o objetivo de confundir o usuário. Percebemos que o YoutubePoop evoluiu juntamente com a evolução tecnológica, mas também a partir do momento em que, cada vez mais, pessoas compartilhavam seus vídeos na plataforma, a partir de um novo espírito: o espírito humorístico.

Vimos que o *poop* é um produto audiovisual que possui três características primordiais: a montagem radical, derivada de softwares de edição mais avançados; a provocação à mídia, a partir do momento em que um editor *pooper* se apropria de um material com proteção de direito autorais; e o conteúdo subvertido, traço mais nítido desse movimento e que tem mais peso para o produto possuir um tom humorístico.

Durante o trabalho, defendemos o funcionamento da recriação *poop* como um ato antropofágico, o que afirma e positiva a visão acerca desse formato; afinal, tal visão deixa de entendê-lo enquanto apenas “cópia tosca” do “original” ou enquanto vídeo amador, inferior.

No que diz respeito ao caráter analítico de nosso empreendimento, o trabalho interessa-se, sobretudo, por apontar elementos textuais e imagéticos presentes em filmes publicitários da campanha “Peça Friboi. Carne confiável tem nome”, do ano de 2013, que potencializam a possibilidade de recriação *poop*.

Diante desse objetivo, entendemos que a colocação de perguntas dentro do roteiro é algo altamente complicado de se administrar. Conforme vimos anteriormente, as perguntas dentro das campanhas publicitárias têm a possibilidade de receber uma resposta negativa, em que, ao nosso ver, pode soar como um grande ruído comunicacional. Em nossa análise, todos os questionamentos presentes nos dois filmes publicitários poderiam ser respondidos de forma diferente da proposta da campanha. Diante disso, podemos concluir que as perguntas presentes no texto e posteriormente na fala dos personagens são margens textuais que possibilitam que filmes publicitários sejam recriados em formato YoutubePoop.

Por meio de nossa análise, também percebemos que os enquadramentos grandes, os *takes* longos e a movimentação dos atores dentro da cena são margens imagéticas que potencializam a recriação em formato *poop*. Em planos gerais, o objetivo geralmente é mostrar o espaço da cena, contextualizar o espectador sobre em que espaço ele está presente. Porém, enquadramentos grandes permitem que as pessoas fiquem de corpo inteiro, sendo possível visualizar toda a sua movimentação. Os *takes* com grande duração podem ser problemáticos. A edição não-linear permite uma maior facilidade de edição de segundo a segundo, então, quanto mais tempo esse *take* tiver, mais margem de tempo há para realizar a edição. A movimentação do ator é outra a margem para recriação. Visualizamos que o ator caminha calmamente ao longo da cena. O ato de caminhar colocado de forma contrária pode dar a sensação de que o ator esteja dançando. Concluimos que esses três pontos são margens imagéticas que os filmes publicitários deixam, sem intenção, claro, para editores *poopers*.

O *poop* é um produto audiovisual complexo e que tende a renovar-se; portanto, é evidente que as nossas conclusões têm validade ligadas diretamente aos filmes e vídeos analisados, bem como ao cenário atual. Podemos já perceber, inclusive, que o *poop* começa a ter considerável entrada no Facebook, ainda que siga também no YouTube.

Por fim, ressaltamos que, do ponto de vista da área de Publicidade e Propaganda, talvez a principal contribuição de nossa trabalho seja o argumento de que o filme publicitário não pode deixar de levar em consideração que, no cenário da cibercultura, o filme pode ser facilmente modificado, de modo que um ato antropofágico pode ridicularizá-lo e que, por isso, talvez seja mais indicado que, a julgar nossa presente pesquisa, questionamentos no texto e movimentações longas sejam evitados. Isso, claro, se a intenção do anunciante estiver envolvendo a seriedade; caso contrário, os filmes podem apostar em questionamentos e em movimentações longas para, justamente, incentivarem as produções de *poops*, entendendo que a *ridicularização* possa ser, de alguma maneira, interessante para o anunciante.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Alexandre Sampaio dos Santos, Youtube Poop BR: Suponhamos que isto seja um poop, mas o que significa? **Revista Anagrama**, São Paulo, 24 p jan./ jun. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/108979/107452>>. Acessado em: 06 abr. 2017.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOOGLE. Youtube5Year. Disponível em: <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube>> Acessado em: 06 abr. 2017.

HORDARURAL, Entrevista presencial com autor. Dez. 2014. *Apud* ARAUJO, Alexandre Sampaio dos Santos, **Youtube Poop BR: Suponhamos que isto seja um poop, mas o que significa?** jun. 2016. Revista Anagrama. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/108979/107452>> Acessado em: 06 abr. 2017.

INACIO, Alexandre, **JBS: Case Friboi**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/BeefPoint/jbs-case-friboi-alexandre-incio?ref=http://casosmedialab.espm.br/os-casos/peca-friboi-carne-confiavel-tem-nome/>> Acessado em: 11 set. 2017

G1. REVISTA "TIME" ESCOLHE YOUTUBE A MELHOR INVENÇÃO DO ANO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>> Acessado em: 05 abr. 2017.

GERBASE, Carlos, **Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2012

HOFF, Tania, GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

LEVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo, SP: Editora 34, 1999

MANHÃES, Eduardo. Análise de discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PIZZOTTI, Ricardo. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica**. São Paulo: Editora Senac, 2003.



POOP. In: DICIONÁRIO Cambridge da Língua Inglesa. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/poop>>. Acessado em: 05 abr. 2017.

THUJIS, Stijnie, **Youtube Poop**: A Picture of the digital. Amsterdam, 2011. Disponível em: <<https://stijniethuijs.files.wordpress.com/2011/09/scriptie-youtube-poop-v-2.pdf>>. Acessado em: 02 mai. 2017

TUFANO, Douglas. **Estudos de literatura brasileira**. São Paulo: Moderna, 1988.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2. ed. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Youtubepoop. In: Urban Dictionary. Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=youtube+poop> >. Acessado em: 05 abr. 2017.

WIKIPEDIA. POOP. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/POOP>> Acessado em: 06 abr. 2017.