

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANDERSON MARCUSSO

COMENTÁRIOS E DISSONÂNCIAS
EM FILMES PUBLICITÁRIOS NO YOUTUBE

São Caetano do Sul
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Marcusso, Anderson.

Comentários e dissonâncias em filmes publicitários no youtube /
Anderson Marcusso. São Caetano do Sul: USCS/Programa de Mestrado em
Comunicação, 2013

115f.

Orientadora: Profa. Dra. Regina Rossetti

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São
Caetano do Sul. Programa de Mestrado em Comunicação, 2013

1. Comunicação; 2. Inovação; 3. Publicidade; 4. Rede social;
5. YouTube. I. Rossetti, Regina. II. Universidade Municipal de São Caetano
do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título

ANDERSON MARCUSSO

**COMENTÁRIOS E DISSONÂNCIAS
EM FILMES PUBLICITÁRIOS NO YOUTUBE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática

Orientador: Professora Doutora Regina Rossetti

São Caetano do Sul

2013

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus Centro - R. Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação:

Prof. Dr. Herom Vargas

Dissertação defendida e aprovada em ____/____/____ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Regina Rossetti

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo

Agradecimentos

À maravilhosa existência de minha família, sem a qual eu pouco seria.

Ao meu irmão Hilton *In memoriam* que provou ser a família completa, perfeita.

À minha orientadora Profa. Dra. Regina Rossetti pelas orientações precisas.

Aos demais professores das disciplinas cursadas na USCS, Herom Vargas, Elias Goulart, Gino Giacomini Filho e João Batista Cardoso pelos ensinamentos

RESUMO

A comunicação humana há tempos vem sofrendo as influências do desenvolvimento tecnológico acelerado, sobretudo nas sociedades capitalistas desenvolvidas. A formatação descentralizada das redes de computadores criou ramificações que propiciaram altos graus de interconexões físicas, lógicas e também comunicacionais. É baseada nisso que a internet encontrou um substrato no qual se desenvolver, aumentando a capacidade de armazenamento das informações, emissão, distribuição e fluxo das mensagens. Nessa onda, surge o YouTube em torno de vídeos amadores, hoje considerado mídia de massa com seu público jovem e adolescente manifestando-se amplamente em torno de tudo que é interessante, inclusive sobre os objetos deste estudo: os filmes publicitários “Menos Luíza que está no Canadá”, da Construtora Águazul (2012), “Itaú sem papel”, do Banco Itaú (2012) e “Fernanda Vasconcellos sem umbigo”, das Havaianas (2011), que foram veiculados em rede nacional, contendo todos no YouTube, uma dissonância em relação a filmes publicitários tradicionais.

O objetivo geral deste estudo é identificar e classificar as manifestações na rede social do YouTube em torno de filmes publicitários contendo elementos dissonantes que geraram milhões de visualizações e milhares de comentários. A pesquisa é qualitativa e quantitativa em nível exploratório, envolvendo revisão bibliográfica, análise documental de filmes publicitários e análise de conteúdo de comentários dos usuários da rede social do YouTube. A análise de conteúdo de que trata Bardin (2004) rege esse trabalho no que tange à coleta de dados – mais de oito mil comentários em sua totalidade –, recenseados e, por meio de método taxionômico, distribuídos em categorias. A partir daí, é utilizado o crivo categórico das pesquisas de Katie Paine (2011) para mensuração de relacionamentos nas redes sociais online na observação dos tipos de conversações em que as pessoas se envolvem que é dividido em 27 diferentes categorias. O aspecto quantitativo do trabalho envolve as concentrações de comentários nas diferentes categorias que leva a entendimentos sobre os diferentes tipos de manifestações dos usuários da particular rede social do YouTube.

Curiosa é a comparação da categorização dos três vídeos, sugerindo que filmes publicitários brasileiros dissonantes no YouTube receberão sempre o mesmo tratamento em relação às categorias de Katie Paine (2011), tendo como principal interesse fazer

piadas ou ironizar com humor as falhas que os anunciantes cometeram, indicando que desaprovam as dissonâncias, já que não estariam comentando com tamanha ênfase um filme consonante.

Palavras-chave: Comunicação. Youtube. Inovação. Filmes publicitários. Mídias sociais.

ABSTRACT

Human communication has long been suffering the effects of rapid technological development, especially in developed capitalist society. The formatting of decentralized computer networks has created branches that produced high levels of logic, physical and also communication interconnections. Based on that, the internet found a substrate where they develop, increasing the storage capacity of the information, issuance, distribution and flow of messages. In this wave comes YouTube around amateur video, now considered mass media with their young audience and adolescents manifesting widely around everything interesting, even on objects of this study: the commercials "Menos Luíza que está no Canadá" Construtora Águazul (2012), "Bebê sem papel" Banco Itaú (2012) and "Fernanda Vasconcellos sem umbigo" Havaianas (2011) that were broadcast on national television, all containing on YouTube a dissonance in relation to traditional commercials.

The general objective of this study is to identify and classify the demonstrations on the social network YouTube around commercials containing dissonant elements that have generated millions of views and thousands of comments. The research is qualitative and quantitative exploratory level involving literature review, document analysis of commercials and content analysis of comments from users of the social network YouTube. The content analysis that comes Bardin (2004) governs this work with regard to data collection - more than eight thousand comments in their entirety - recorded and through taxonomic method, distributed into categories. From there, the sieve is used categorical research Katie Paine (2011) to measure relationships in online social networks in the observation of the types of conversations in which people engage, which is divided into 27 different categories. The quantitative aspect of the work involves the concentrations of reviews in different categories that leads to understanding about the different types of users of particular manifestations of the social network YouTube.

Curious is the comparison of categorization of three videos, suggesting that Brazilian dissonant YouTube will always receive the same treatment in relation to the categories of Katie Paine (2011), whose main interest is make jokes or irony with humor the failures that advertisers committed, indicating that they disapprove the dissonances, since they would not be commenting on a film with such emphasis consonant.

Keywords: Communication. Youtube. Innovation. Commercials. Social media.

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Planos de câmera do filme “Fernanda Vasconcellos sem umbigo”	37
Figura 2 – Plano-sequência do filme “Baby hysterically laughing at ripping paper”	41
Figura 3 – Acontecimentos no plano-sequência do filme “Bebê sem papel”	42
Figura 4 – Planos de câmera do filme “Menos Luíza que está no Canadá”	45
Tabela 1 – Protocolos de comentários efetuados no filme Havaianas	53
Tabela 2 – Exemplos de comentários efetuados no filme Havaianas.....	56
Tabela 4 – Protocolos de comentários efetuados no filme Itaú.....	65
Tabela 6 – Classificação quantitativa de comentários no filme Itaú	74
Tabela 7 – Protocolos de comentários efetuados no filme da Construtora Águazul.....	77
Tabela 8 – Exemplos de comentários no filme Construtora Águazul	81
Tabela 10 – Paralelo entre filmes mais assistidos e filmes mais comentados.....	88
Tabela 11 – Relação de comentários por visualização	89
Tabela 12 – Emparelhamento das análises quantitativas dos filmes.....	89
Tabela 13 – Adaptação das categorias de Paine (2011) para cada filme.....	92
Tabela 14 – Percentuais de comentários das adaptações para cada filme	95
Tabela 15 – Adaptação das categorias de Paine (2011) válida para os três filmes	95
Gráfico 1 – Quantidade de comentários efetuados no filme Havaianas.....	63
Gráfico 2 – Quantidade de comentários efetuados no filme Itaú	76
Gráfico 3 – Quantidade de comentários efetuados no filme Construtora Águazul	87
Gráfico 4 – Comparativo da quantidade de comentários dos filmes.....	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 - TECNOLOGIAS E AMBIENTES DA COMUNICAÇÃO	15
1.1 - Teorias de tecnologia da Comunicação.....	17
1.2 - Ambientes comunicacionais e redes sociais online.....	21
1.3 - As novas mídias digitais: o YouTube	26
2 - FILMES PUBLICITÁRIOS CONTENDO ELEMENTOS DISSONANTES	32
2.1 - Filme Havaianas	35
2.2 - Filme Itaú	40
2.3 - Filme Construtora Águazul	43
3 - CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS FILMES NO YOUTUBE	49
3.1 - Comentários do filme “Fernanda Vasconcellos sem umbigo”	52
3.2 - Comentários do filme “Bebê sem papel”	64
3.3 - Comentários do filme “Menos Luíza que está no Canadá”	76
3.4 - Análise comparativa dos comentários dos três filmes	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	101
FILMOGRAFIA.....	107

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e, posteriormente, com o surgimento das mídias sociais online, quaisquer informações podem se tornar um substrato para alimentar sites, redes ou comunidades de usuários online. A disseminação acontece sempre de forma rápida e generalizada, contando com a contribuição de cada indivíduo que propaga uma mensagem para sua rede pessoal online. Esse ambiente onde tudo pode ser exposto é objeto intrigante para estudos de comunicação. Nele, além de coisas interessantes, há ainda milhares de usuários divulgando seus conteúdos *nonsense*, expondo suas intimidades, fazendo paródias engraçadas e piadas ofensivas, violando direitos autorais, promovendo atos de vandalismo, fazendo apologia às drogas, dentre outras atividades moral ou legalmente questionáveis. Alguns elementos dissonantes e inesperados ocorridos em filmes publicitários também se apresentam entre o rol de conteúdos para deleite dos usuários que os tornam cada vez mais propagados, comentados e, conseqüentemente, amplificados.

Uma grande força motivadora para o estudo decorre, sobretudo, de minha experiência profissional. Com a conclusão do bacharelado em Publicidade e Propaganda, pude deixar o primeiro emprego e buscar colocação na área de comunicação. Iniciei então como Assistente de Marketing em uma editora com todas as atividades voltadas para a recém-nascida internet comercial no Brasil (1996), da qual eu já possuía grande conhecimento. A atividade mais prazerosa foi escrever sobre os sites governamentais para uma coluna das revistas da editora. O próximo emprego em comunicação foi em um provedor de acesso. Ali coloquei em prática os conhecimentos de hardware e software no auxílio a novos usuários via suporte técnico por telefone.

Na próxima empregadora – uma universidade – como funcionário da biblioteca, eu orientava como usar a internet, encontrava conteúdos em bases de dados para alunos e professores e demonstrava as possibilidades da internet para o Ministério da Educação e Cultura – MEC em processos de reconhecimento de curso. Valendo-me de tempo livre e de livros da biblioteca, aprendi a fazer sites, o que possibilitou me tornar Web Designer e prestar consultoria web para pequenas empresas. Acompanhei na sequência o estouro da bolha da internet por conta da ganância especulativa de investidores em nível mundial. Após isso, a internet tornou-se ferramenta obrigatória para empresas de todos os portes, candidatos a empregos – mesmo de posições mais rasas, estudo nas escolas ou fora delas etc. O aparecimento de novidades na internet esfriou durante alguns anos até que uma

nova movimentação começou a acontecer em torno de aspectos sociais. Hoje conhecida como redes sociais na internet (ou online), suas várias formas são um fenômeno que se sobrepõe a empresas, governos, práticas e culturas, fazendo uso de discursos, produções e materiais ainda incompreendidos pela sociedade como um todo.

Em suma, toda minha atividade profissional após a formação acadêmica está ligada à internet, por isso me intrigam questões relacionadas a ela. As dúvidas decorrentes dessas experiências geram a necessidade de compreender motivações e comportamentos em uma mídia social online em torno de materiais lá depositados, no caso, filmes publicitários não consonantes com o usual.

A cultura midiática na qual praticamente todo cidadão deste planeta está inserido tem recebido atualmente a adição de novos meios suportados por novas tecnologias. A convergência digital tem trazido mais pontos de contato entre os receptores e as novas mídias para consumo das mensagens. Assim, as mensagens passam a ser disponibilizadas em vários meios e consumidas de diferentes formas nos diferentes dispositivos constantemente produzidos e lançados. A publicidade enquanto comunicação não foge à regra uma vez que quase imediatamente se instala em cada nova mídia, dentre elas o YouTube, que ao praticá-la gera tensões e polêmicas ao lucrar com os filmes amadores dos usuários esbarrando nas questões de direitos autorais. E o YouTube, além de ser um depósito onde todo tipo de audiovisual pode ser encontrado, está aberto à participação de qualquer um para opinar, criticar ou debater sobre os materiais assistidos. Cada clipe, quando enviado ao YouTube carregará consigo todo tipo de manifestação (opiniões, desaprovações, críticas, elogios, ódio, diversão, xingamentos, interações, brigas entre comentadores etc) que passa a fazer parte da obra em si uma vez que estão anexos e, principalmente perpetuados, “imortalizados”, disponíveis para consulta a qualquer tempo, mesmo que, dependendo do caso, não seja interessante, especialmente se alguma falha ou gafe estiver presente nesses filmes.

A busca da publicidade pela perfeição da mensagem envolve todos os aspectos de um anúncio, basicamente nos filmes para televisão: ter custo de produção não exagerado, ser o mais criativo possível, chamar atenção, causar interesse e gerar desejo de grandes massas, aproveitar cada um dos trinta segundos padrão para transmitir a informação, tentar ser assimilado pelo receptor com máxima eficácia e gerar ação (de compra, geralmente). Com base nessas premissas, comerciais que contenham elementos que destoem do esperado estão se desviando dos propósitos que pode levar a problemas

futuros. Neste estudo, são considerados erros ou falhas, elementos dissonantes na comunicação fílmica, quaisquer representações visuais, narrativas ou problemas técnicos que não condizem com as técnicas da publicidade, podendo destoar na transmissão da mensagem. Os objetos reais e específicos deste estudo estão detalhados no próximo item.

Se os usuários do YouTube enviam qualquer tipo de vídeo para o site, é inevitável o depósito de propagandas de televisão, sendo que estas podem ir, assim como qualquer vídeo ao longo do tempo, do ostracismo (pouca visitação e ínfimos comentários no site, blogs e outras redes sociais online) ao *meme* [materiais que recebem modificações, paródias ou humor (Shifman, 2012)], passando também pela condição de vídeo viral [clipe que se espalha para as massas via mecanismos boca-a-boca de forma digital, sem alterações (Shifman, 2012)]. O clipe no YouTube é um ponto de convergência, já que muitas redes sociais online promovem e apontam o material, trazendo ainda mais usuários para visualizá-lo no site. Não obstante o deslize da veiculação desses materiais na mídia tradicional, sua presença online é um problema enquanto campo para divulgação, perpetuação e potencialização dos elementos dissonantes e inesperados. Na televisão, uma vez cometido, qualquer deslize é exposto apenas no período preestabelecido para sua veiculação – quantidade, dias e horários das inserções – a menos que seja retirado do ar. Com o advento da internet e das redes sociais online, tem-se um novo terreno midiático no qual esses materiais podem ser veiculados além da TV. As visualizações que atingem marcas de milhões e os comentários efetuados aos milhares, formam um cenário de sucesso desses filmes que incrementam o problema da exposição da falha.

Dessa forma, os elementos dissonantes que tornam o filme publicitário falho, a perpetuação das mensagens falhas desses comerciais e dos comentários efetuados e a grande manifestação online dos espectadores são problemas a serem entendidos pelo pesquisador. Portanto, a pergunta básica que norteia esta pesquisa é: quais os tipos de comentários feitos pela comunidade de usuários da rede social do YouTube sobre filmes publicitários que contêm elementos dissonantes?

Em virtude de o tema da pesquisa estar embasado em situação de grande visibilidade, muitas coisas podem ser elucidadas. O objetivo geral deste estudo será o de identificar e classificar as manifestações na rede social do YouTube em torno de filmes publicitários contendo elementos dissonantes que geraram milhões de visualizações e milhares de comentários, propiciado pela cultura participativa, inerente ao site do YouTube.

Uma vez veiculados, os filmes se tornam férteis materiais nas mãos dos usuários das redes sociais online para, dentre outras possibilidades, fazerem críticas, piadas ou simplesmente se divertirem. As visualizações aos milhões e os comentários feitos aos milhares mostram quanto sucesso cada vídeo analisado faz online.

É sabido que tudo que é incomum chama a atenção e ganha destaque dentre as diversas coisas que se passam no cotidiano justamente pela diferenciação que possui em comparação com as demais. Isso é válido para todos os segmentos, tais como no mundo da moda, das artes, da medicina, dos negócios, do dia-a-dia etc. Sob essa orientação, a observação dos primeiros filmes publicitários que apresentam elementos impensáveis no que se conhece até então por uma publicidade de televisão indica que as atenções serão voltadas para esses elementos. Por isso este estudo é necessário. Pela intriga que causa ao pesquisador de comunicação na constatação de que o dissonante chama atenção ou mesmo da improcedência dessa hipótese.

O site do YouTube é parte importante a ser entendida, pois ambienta as discussões sobre as dissonâncias que existem nos filmes estudados. A existência do site é propiciada pelo novo patamar tecnológico da internet chamado web 2.0, definição essa negada por Safko e Brake (2010), que reconhecem apenas a existência de novas tecnologias e aplicativos interessantes que permitem formação e interação de comunidades, as quais preferem chamar de mídia social – práticas das pessoas reunidas para partilhar informações usando meios e aplicativos baseados na web que facilitam a transmissão de conteúdos como textos, imagens, áudio e vídeo (SAFKO e BRAKE, 2010). E segundo Chang e Lewis (2011), a web 2.0 é formada por sites de conteúdo gerado pelo usuário (*user generated content*), sendo exatamente o caso (e proposta) do YouTube. Com características peculiares, o YouTube é, além de um repositório de vídeos para compartilhamento, uma rede social, uma espécie de ponto de encontro para intercâmbio de materiais, opiniões, discussões, elogios e críticas, com espaço para respostas e interações como em um tradicional fórum da internet. Além disso, segundo Jenkins (2009), o YouTube tem característica de “mídia espalhável” – funciona em relação a uma série de outras redes sociais online; seu conteúdo espalha-se em blogs, Facebook e MySpace, onde é recomposto para públicos diferentes e se torna o ponto focal para discussões. Dessa forma também acontece com os filmes estudados. As redes sociais online espalham o assunto de maneira frenética, culminando no interesse de visualizá-los, o que somente será possível pelo YouTube (ainda que inserido em blogs, portais e redes, são executados no site do YouTube). Como o YouTube tem métricas, é possível saber

quantas pessoas assistiram aos comerciais e quantas expressaram sua opinião a respeito, em oposição à TV tradicional. O sucesso que os filmes fazem no YouTube também mostra a importância de entender o fenômeno. O “sucesso” de três comerciais selecionados para o estudo é particularmente grandioso – todos foram assistidos milhões de vezes e a quantidade de comentários deixados pelos usuários está na casa dos milhares. Como o site prorroga *ad eternum* a existência dos vídeos por conta de ser o que é – um repositório para vídeos –, permite rever a qualquer tempo as dissonâncias e os comentários que estão preservados, em oposição à curta e temporária exibição deles na televisão. Neste estudo, para melhor compreensão, o YouTube será conceituado segundo um amplo aporte intelectual de considerações e definições dadas por estudiosos deste, contudo, será referenciado por este pesquisador como sendo um site ou um serviço.

Esta pesquisa também se justifica pela possibilidade do interesse de futuros pesquisadores e quiçá elementos do mercado publicitário em desejar entender e tirar conclusões de cunho mais comercial sobre dissonâncias em filmes publicitários não abrangidos neste estudo. Entendendo que a dissonância em qualquer peça publicitária televisiva será exposta daqui para frente e terão anexo a elas as elucubrações e devaneios de vários públicos (por vezes desqualificados no entendimento do filme), poderá ser necessário o dispêndio de algum esforço de pesquisa em torno dos efeitos que as dissonâncias podem causar em marcas, produtos, serviços ou pessoas nos filmes publicitários. A pesquisa deixará, no final, apenas uma sugestão do quê a comunicação da dissonância causou, e como se manifestaram os espectadores por ela motivados, para investigação dos futuros estudiosos do assunto.

Esta pesquisa é qualitativa e quantitativa em nível exploratório, a qual envolve revisão bibliográfica, análise documental de filmes publicitários e análise de conteúdo de comentários de usuários da rede social do YouTube.

A análise de conteúdo de que trata Bardin (2004) rege esse trabalho no que tange à coleta de dados – mais de oito mil comentários em sua totalidade – recenseados e, por meio de método taxionômico, distribuídos em categorias. A partir daí, é utilizado o crivo categórico das pesquisas de Katie Paine (autora americana, consultora de empresas, especializada em criar métricas para auxiliar Relações Públicas das empresas) para mensuração de relacionamentos nas redes sociais online na observação dos tipos de conversações em que as pessoas se envolvem (real e virtualmente), que é dividido em 27 diferentes categorias. Importante destacar que os comentários que por ventura se

enquadrem em mais de uma categoria de Paine serão inseridos em apenas uma delas e o critério para tal baseia-se no início da resposta, ou seja, a manifestação que aparecer primeiro. Aqui, considera-se que a pessoa tem uma motivação inicial de escrever algo e inicia por esse assunto sendo, teoricamente, sua única intenção, mas acaba se estendendo por considerações adicionais não tão importantes. Os protocolos que identificam os critérios em que se enquadram os conteúdos de cada categoria estão listados na análise de cada filme em seu capítulo correspondente.

A pesquisa de ordem quantitativa envolve as concentrações de comentários nas diferentes categorias que leva a entendimentos sobre os diferentes tipos de manifestações dos usuários da particular rede social do YouTube.

A amostragem está composta por três objetos de estudo: os filmes publicitários “Menos Luíza que está no Canadá”, da Construtora Águazul (2012), “Itaú sem papel”, do Banco Itaú (2012), e “Fernanda Vasconcellos sem umbigo”, das Havaianas (2011), que foram veiculados em rede nacional e local tendo em comum a presença de uma dissonância em relação a filmes publicitários tradicionais. Os três filmes estão armazenados no site do YouTube, assim como todos os comentários feitos pelos espectadores em cada um deles. O filme “Fernanda Vasconcellos Sem Umbigo”, das Havaianas, tem 1.808.051 visualizações e 1.085 comentários efetuados sobre ele. O comercial “Menos Luiza Que Está no Canadá”, da Construtora Águazul, foi visto mais de 6.360.000 vezes e 5.056 fizeram algum comentário. O caso “Itaú Sem Papel” conta com a maior quantidade de visualizações dentre os três – mais de 15,5 milhões – e tem 2.306 comentários registrados.

Alguns fatores justificam essa seleção. No que se referem aos filmes, os três foram exibidos na TV brasileira recentemente e todos eles continham elementos dissonantes na comunicação. Como já dito, são filmes visualizados milhões de vezes em um curto período de tempo por conta da promoção feita em todas as redes sociais online, causando certo “sucesso efêmero”. Além disso, há também uma parcela de espectadores que resolvem deixar seus comentários, sendo que cada filme tem milhares deles (de 1.000 a 5.000 comentários, aproximadamente).

Vemos certa diversidade nesses materiais: o filme das sandálias Havaianas apresenta uma falha de ordem técnica quando a protagonista do comercial aparece na praia de biquíni, porém, tem seu umbigo suprimido da cena por conta de uma falha ligada à compressão do arquivo digital de vídeo. O filme do Banco Itaú tem uma falha de edição

de imagem digital que manipula cores e outros elementos no único enquadramento que possui, mas não retira da cena um desenho da folha da maconha estampada numa almofada que estava no vídeo, originalmente amador. A publicidade da Construtora Águazul contém uma falha no discurso, pois insere uma frase de ordem pessoal na fala de um colunista social que dá seu testemunho, chamando muita atenção para a frase desnecessária dentro do tempo limitado e precioso do comercial.

Essa análise está voltada para vídeos que tem muita visualização no YouTube e também muitos comentários efetuados por parte dos espectadores de cada um deles. Há muitos tipos de vídeo depositados no YouTube que apresentam essas características, mas é necessário esclarecer que não estamos direcionados para os filmes com as maiores quantidades de visualizações no YouTube. Nesse caso, estaríamos considerando videoclipes musicais do rapper/fenômeno Psy (o vídeo mais visto de todos os tempos no YouTube) ou de artistas internacionais como Justin Bieber, Jeniffer Lopes, Shakira, Lady Gaga e Eminem (os próximos na lista dos dez mais).

Ainda que não estejam inseridos em categoria específica à qual realmente pertencem os vídeos/objetos deste estudo – pela inexistência da categoria no site do YouTube – são filmes publicitários divulgando marcas, produtos ou serviços baseado em interesses comerciais, os quais foram exibidos na televisão a fim de serem vistos por grandes massas de telespectadores. Contudo, nosso foco sequer está voltado para a comunicação de massa. Apesar de serem filmes produzidos para a televisão, nossas considerações estão voltadas para sua exibição na internet, que ainda é uma mídia à qual nem todos tem acesso – os excluídos digitais. Porém, não se trata do antigo modelo de comunicação para compreender a publicidade (mensagem) enviada de um único emissor (anunciante) por um meio (audiovisual) fazendo uso de um veículo (canal de televisão) para uma grande quantidade de receptores (espectadores), outrossim, de um novo modelo em que os espectadores são apenas os incluídos digitais usando o veículo YouTube para assistir e tecer comentários reunindo vários criadores (de sentido) do comercial. A preocupação aqui está concentrada na comunicação multilateralizada e interativa “de todos para todos” que acontece na nova mídia, considerando, portanto, filmes que envolvam a cultura colaborativa do YouTube.

Vídeos de comerciais disponíveis para visualização no YouTube são incontáveis e esse trabalho faz uma seleção que desconsidera todos os comerciais estrangeiros, tratando apenas de filmes criados, produzidos e executados no nosso país, ainda que

possam ser exibidos, visualizados e comentados por usuários de qualquer parte do mundo. Os comerciais brasileiros no YouTube também se encontram aos milhares pelo depósito que fazem a todo o momento as agências, produtoras, anunciantes e fãs, inclusive retroativamente, criando um verdadeiro arquivo da publicidade televisiva brasileira. Em vez de analisar todos os comerciais brasileiros presentes no YouTube, selecionamos um *corpus* de pesquisa específico. O critério usado na seleção é o da obrigatória presença de elementos incomuns ou dissonantes em filmes publicitários nacionais que os caracterizam como discrepantes desse universo. Isolamos, portanto, três filmes que destoam dos demais em linguagem e imagem, podendo ser considerados, na cronologia da existência do YouTube, os três primeiros casos de dissonância em filmes publicitários (uma vez que, durante e após este estudo, outros casos, inclusive antigos, podem surgir).

Em nenhum momento dissonância será referida a som, aspecto desconsiderado neste estudo.

Esse não é um estudo de Marketing, por isso não buscaremos identificar eventual ineficácia dos filmes por conta dos elementos dissonantes e das imprevisíveis leituras e ressignificações dos espectadores, tão pouco opostamente, associar a dissonância ao aumento das vendas ou sucesso da campanha, pois isso consideraria questões mercadológicas, fugindo do propósito do estudo e da linha de pesquisa. Ainda que aconteçam sucessos ou fracassos nas vendas de apartamentos, sandálias ou cancelamento dos extratos em papel, não estamos interessados nas reações do mercado, mas sim no trato que os elementos das comunidades online dão aos materiais que apresentam o inesperado, o incongruente, ao serem inseridos nos ambientes digitais. O fato de os filmes fazerem parte de campanhas de marketing viral, serem estratégias intencionais e planejadas para repercutir na internet ou mesmo propagandas residuais que sabidamente violam os códigos do Conar para causar burburinho também não são o caso desta pesquisa, possibilidades essas eliminadas e comprovadas ao longo das explicações.

Não será feito estudo de recepção e nem será considerada qualquer acepção dessa técnica como a decodificação, a interpretação, o consumo do meio de comunicação ou a produção de sentido que o veículo proporciona, pois isso envolveria foco e aprofundamento nos receptores da mensagem, suas identidades, personalidades, culturas ou comportamentos. Por conseguinte, também está descartado analisar a estrutura dos textos produzidos ou compreender as construções ideológicas presentes neles, no

processo conhecido como Análise do Discurso. O que se faz é análise de conteúdo dos comentários postados no YouTube.

Esta pesquisa está diretamente vinculada à LP2 – Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática. Trata da comunicação publicitária em uma mídia social online, estuda a linguagem nas manifestações textuais da comunidade dessa mídia e identifica eventuais inovações em filmes publicitários.

Este trabalho identifica a presença de elementos não convencionais e de inovações nesses filmes. Uma vez que existe um ou mais motivos para que o equívoco de comunicação cometido no filme se torne altamente visível e, por consequência, propagado nas redes sociais online, queremos perceber se eventuais inovações introduzidas na publicidade de televisão poderiam ser os fatores que estimulam a movimentação em torno deles nas redes. O uso da internet como recurso alavancador da criação publicitária no filme do Itaú é o exemplo mais evidente de inovação por conta de como foi feito – apropriação do vídeo caseiro e transformação na totalidade de um filme publicitário. O entendimento que os espectadores fazem das dissonâncias e as apropriações e ressignificações que produzem em seus comentários também serão consideradas como inovação, sem extrapolar os objetos de estudo com novas produções audiovisuais dos usuários (o chamado *meme*).

Assim, o estudo é derivado da somatória dos intrigantes fatores: a publicidade fílmica não consonante pela exibição de elementos inesperados, a ocorrência dos três primeiros casos da era digital praticamente concomitantes, o YouTube como possibilidade de arquivo eterno de todo vídeo já realizado, a participação de todos no apontamento crítico das falhas, as interpretações e ressignificações imprevistas dos elementos dissonantes, além da gigantesca exposição de tudo a grandiosos contingentes promovida por várias redes sociais.

1 - TECNOLOGIAS E AMBIENTES DA COMUNICAÇÃO

A comunicação humana há tempos vem sofrendo as influências do desenvolvimento tecnológico acelerado, sobretudo nas sociedades capitalistas desenvolvidas. Segundo DiFelice (2008), a humanidade já conheceu três revoluções no ato de comunicar (a escrita, a prensa de Gutemberg e a cultura de massa dos meios

eletrônicos) e, na fase contemporânea, há uma quarta revolução acontecendo, constituída pelas tecnologias digitais que estão mudando não apenas o ato comunicacional, mas também as formas de relacionamento social. De acordo com Garboggini (2011), a comunicação encontrava-se num estado de calmaria há vários séculos, mas de repente se identifica e entra em pacto com as técnicas, introduzindo inovações e mudanças em ritmo acelerado, exigindo para tanto adaptação constante da sociedade, especialmente nos últimos cem anos com o “surgimento das quatro telas” – cinema, televisão, computador e celular (2011, p.86).

Em se tratando de tecnologia, Lemos (1998) demonstra a existência de duas correntes de pensamento: a dos neoluddities – que se preocupam com seu poder enquanto possível destruidor da sociedade – e a dos tecnoutópicos – que procuram exaltar as fantásticas possibilidades das novas tecnologias para o homem. Soma-se a isso, o movimento tecnorrealista com vistas a ser um meio-termo entre dois extremos, divulgando suas visões por meio de um manifesto que considera, dentre outros pontos, a não neutralidade da tecnologia. Segundo essa corrente, as tecnologias influenciam comportamentos e refletem nosso mundo e nossos valores (LEMOS, 1998). Uma das marcas da comunicação na atualidade é seu caráter híbrido e hipermidiático: as chamadas novas mídias se caracterizam, entre outros aspectos, por serem convergentes, multimodais, globais e em rede, circulando por meio de diferentes plataformas (ZANETTI, 2011, p.64).

Nicolau (2012) acredita que o fator humanológico tem grande participação nos fenômenos comunicacionais contemporâneos dentre uma série dos mais diversos fatores que devem atuar. Para esse autor, além da intrínseca necessidade de se comunicar e socializar do ser humano, tem surgido também o desejo latente de participar e compartilhar suas ideias e opiniões por meio das tecnomediações. Esses dispositivos tecnológicos que servem de meio de comunicação permite o exercício completo de práticas individuais e coletivas.

Este trabalho faz considerações sobre o fenômeno tecnológico atual que, independente da orientação neoludditie, tecnoutópico ou tecnorealista, interfere em vários aspectos da vida social e que, conseqüentemente, acabou por criar novos ambientes ou espaços para novas relações, interações e qualquer prática comunicacional humana.

1.1 – Teorias de tecnologia da Comunicação

Henry Jenkins (2008) afirma que inúmeras práticas sociais surgiram em torno da utilização de redes de computadores e, conseqüentemente, propiciaram circular e compartilhar informações, transformando a sociedade e ampliando a capacidade das pessoas. A “união entre os avanços tecnológicos da telecomunicação e da informática propiciaram a criação de um novo componente: a rede telemática” (RIBEIRO, 2001, p.140). Computadores (informática) geograficamente distantes se entrelaçam por meio de redes (telecomunicações), permitem a rápida troca de informações entre essas máquinas e, conseqüentemente, seus usuários (RIBEIRO, 2001). Castells (2003) define rede como um conjunto de nós interconectados e esclarece que a constituição de redes é uma atividade humana existente há muito tempo, estando apenas enfatizada hoje em dia pelas redes telemáticas como a internet. Parafraseando McLuhan, Castells afirma que, atualmente, “a rede é a mensagem” (2003, p.7). O repasse de informações pelas redes é bastante facilitado a partir de particularidades como o “princípio da mobilidade dos centros” (LÉVY, 1993). Para Lévy (1993), não existe centro em uma rede – a informação passa de um nó a outro, sendo estes vários centros que agregam cada um infinitas conexões. Esse tipo de estrutura visualizado por Lévy confere às redes altos níveis de interconexões.

A formatação descentralizada apoiada nas ramificações da rede propicia altos graus de intercomunicações, mostrando maior flexibilidade e chance de sobrevivência levando certamente a evolução ao longo do tempo (NEGROPONTE, 2006). As comunicações que acontecem sobre as redes são coloquialmente chamadas “de todos para todos” e, “pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação” (DiFELICE, 2008, p. 23), que não encontra modelos definíveis atualmente, em relação aos tradicionais paradigmas postulados no passado. Para DiFelice (2008), o que altera o fluxo da transferência de informações entre os sujeitos envolvidos no processo comunicativo é a mudança das tecnologias analógicas para as tecnologias digitais.

Com base em computadores conectados em rede é que a internet encontrou um substrato no qual se desenvolver, sendo que a comunicação somente pode acontecer se houver interação do homem com as interfaces a ele relacionadas, como teclado e mouse (DiFELICE, 2008). Pierre Lévy (1993) esclarece que a palavra interface tem significado

específico – é a ligação entre o sistema de informática e uma rede de comunicação que viabiliza os códigos e administra os fluxos de informação entre ambos os sistemas. Essa superfície de contato é onde acontece transformação e transferência em uma espécie de articulação e tradução entre realidades distintas, podendo ser do analógico ao digital ou do mecânico ao humano. Uma vez garantida a comunicação homem-máquina, o diálogo depende das informações de interesse da pessoa em relação ao que há disponível nos computadores interconectados. Uma das formas de “conversação” acontece tecnicamente no acesso a documentos apresentados em hipertexto – ideia sugerida por Vannevar Bush em 1945 buscando melhor e maior organização de informações, baseado nas associações e saltos que faz a mente humana na busca por dados. Nos anos sessenta, Theodore Nelson cunha o termo hipertexto para descrever o conceito de escrita e leitura em um sistema informático de forma não linear (LÉVY, 1993). Fachinetti (2005) considera a estrutura do hipertexto uma potencialização (prefixo *hiper*) do texto comum apresentado de forma não hierárquica e repleta de interligações em uma espécie de paralelo com os processos cognitivos humanos quando uma única palavra pode despertar vários pensamentos distintos. A busca e o contato (feitos normalmente por cliques de *mouse*) com cada informação traça um percurso nas redes de grande complexidade uma vez que cada ligação (chamada *link*) pode ser, por si só, uma rede inteira. Uma sequência de leituras é criada em torno dos links clicados que, por sua vez, acessam documentos que podem ser palavras, textos, gráficos, imagens e sons (LÉVY, 1993), separadamente. Quando um único documento mistura dados (sob a forma de texto, por exemplo) com áudio e vídeo, o resultado, para Negroponte (2006), é chamado de multimídia. Para esse autor, o desenvolvimento de aplicações multimídia pode ser, um dia, uma boa ligação entre as humanidades e a tecnologia, as quais, por enquanto, posicionam-se em polos opostos. E o sistema da dinâmica hipertextual, ao convergir hipertexto e multimídia e prover acesso a esses conteúdos (somente possibilitados pela digitalização), bem como disseminá-los em plataformas variadas, para Silva Júnior (2001) é uma mídia expandida, chamado de hipermídia.

As redes, as interfaces em hipertexto e os conteúdos multimídia ganharam ampla disseminação se tornando mais abertos aos públicos por conta da tecnologia digital, ligada à computação e adotando uma linguagem própria de sinais binários (0 e 1). Toda informação digitalizada é eletrônica, processada em combinações de zero e um na representação do que antes eram textos, imagens, sons ou números. Dessa forma, é facilitada a armazenagem pela compressão da informação, manipulação e transmissão

dessas informações, contando com alta qualidade e rapidez no processo (GALINDO, 2002).

Vídeos também fazem parte dos materiais que podem ser acessados tendo as redes como suporte principal e a tecnologia digital como provedora. Segundo o site HowStuffWorks? da corporação americana Discovery, vídeo nada mais é do que dezenas de fotos (conhecidas tecnicamente como *frames* ou quadros), únicas e sequenciais, exibidas muito rapidamente (de 24 a 30 por segundo pelos padrões da televisão). O *frame rate* é a taxa de repetição dessas imagens que formam em nosso aparelho visual as cenas com movimentação, tal qual é nossa percepção do mundo. O olho humano é capaz de identificar no máximo dez/doze imagens diferentes exibidas no período de um segundo, por isso maiores taxas de repetição dessas imagens serem percebidas como uma movimentação contínua. Além do conteúdo imagético, há também o áudio, sempre sincronizado às cenas em movimento. A fácil distribuição do vídeo digital pelas redes gera uma tecnologia variante para levar o conteúdo até o receptor, conhecida como *streaming*. O *stream* é um fluxo, um curso, uma movimentação contínua em uma direção (dicionário Michaelis), uma corrente sem interrupção que leva os dados multimídia ao receptor, sendo reproduzido ao mesmo tempo em que é descarregado em pacotes parcelados de dados – os bytes – que procuram os melhores caminhos nas redes, maximizando a eficácia da transmissão, os quais são reunidos no destino na “montagem” da mensagem (site HowStuffWorks?). Segundo Chang e Lewis (2011), um vídeo *streaming* é um arquivo transferido por meio da internet de maneira que pode ser reproduzido enquanto ainda é carregado, não necessitando sua completa descarga no computador do usuário – o tradicional *download* necessita do carregamento completo do arquivo para posterior visualização. Chang e Lewis (2011) ainda observam que isso requer razoável rapidez na conexão de internet e, por isso, essa maneira de assistir vídeos se torna mais popular à medida que se proliferam conexões de banda larga.

Segundo Prelinger (2009), os restritivos modelos de negócio que se baseiam em direitos autorais ajudaram a desenvolver os vários serviços de vídeo online, sendo a arquitetura *streaming* uma alternativa, pois não armazena o vídeo assistido no computador do usuário, caracterizando-se por ser uma mídia efêmera, impossível de ser capturada, editada, referida, indexada ou remixada; o que não constitui violação dos direitos de autores, artistas ou empresas e conglomerados de comunicações na internet.

A existência das redes digitais – sendo a internet a mais conhecida – serve de ambiente para a novidade comunicativa que reside no fluxo e na troca de informações. A internet é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8), diferenciando-se da comunicação interpessoal tradicional. Castells (2003) reforça que a internet tem seu código particular de comunicação que deve ser entendido para que possamos nos expressar nela, pois é uma tecnologia maleável, sujeita a ser alterada por práticas sociais. Silva (2001) entende que a internet é, em essência, informação, interação, espaço e tempo, sendo que esse novo contexto comunicacional é ao mesmo tempo real e virtual. Para a autora, os limites de espaço e tempo habituais (real) são compactados na internet (virtual) e existem “na medida em que são construções sociais partilhadas” (SILVA, 2001, p. 152). Concebida como espaço para pesquisa de informações, a internet é um espaço alternativo regrado, possuindo uma linguagem normativa própria. Silva (2001) também vê que a internet aumentou a capacidade de armazenamento da informação, a facilidade de duplicação e distribuição, potencializou a bidirecionalidade do fluxo de mensagens e a emissão das mensagens de um ponto para vários, além da ampliação para uma escala global da comunicação.

Henry Jenkins (2009) estabeleceu o termo “cultura da convergência” a partir de seus estudos para entender como a convergência vem afetando os meios de comunicação e como tem mudado o consumo das mídias, sobretudo pela emergência das novas mídias – dentre elas, a internet. Por convergência Jenkins entende o fluir de conteúdos, antes específicos de cada meio, por vários suportes midiáticos apoiados principalmente em tecnologia. Em suma, Jenkins (2009) reforça, dando o devido crédito às profecias de Ithiel de Sola Pool, que as fronteiras entre os meios de comunicação estão desaparecendo e um mesmo conteúdo, fluindo por diferentes canais, tem formas distintas em cada recepção. No sistema da convergência, extingue-se também o paradigma de que velhas mídias seriam substituídas por novas mídias (já percebido pela não substituição do rádio pela TV), mas sim que elas estabelecem contato e até interação de formas complexas. O autor ainda refuta que o conceito de convergência seja ligado à ideia de um único aparelho centralizador de todas as mídias – apesar de a palavra sugerir isso. Este trabalho, em parte, está concentrado justamente em compreender como o audiovisual proveniente da velha mídia TV é apresentado na nova mídia internet.

1.2 – Ambientes comunicacionais e redes sociais online

Os sistemas sociais para Stockinger (2001) são compostos por comunicações produzindo e processando informações como sendo matéria-prima de seu processo. Para Rüdiger (2004), atualmente as reflexões sobre sociedade tendem a pensar o mundo com relação a uma época em que tudo gira em torno de informação. Desse modo, tecnologias da informação surgidas recentemente influenciam e afetam de tal modo a vida das sociedades que “a sociedade não pode ser representada sem suas ferramentas tecnológicas” (RÜDIGER, 2004, p. 80). Nesse sentido, Rüdiger parece não coadunar com Castells quando este afirma que “a tecnologia não determina a sociedade” (CASTELLS, 1999, p.6), mas compactuam no subsequente esclarecimento do autor quando coloca que “a tecnologia é a sociedade” (CASTELLS, 1999, p. 25). André Lemos (1998) vê que os pessimistas reconhecem nas redes tecnológicas simples circulação de informações, mas isso não constitui necessariamente a articulação de informação em conhecimento. Tudo isso leva ao surgimento da “sociedade da informação”, conceito trabalhado por vários pensadores que pode ser explicado por Galindo. Segundo esse autor, a informação é o grande produto que a nova sociedade produz, distribui e comercializa por conta de novas tecnologias e computação em rede causando individualismo e desmassificação dos meios de comunicação (GALINDO, 2002).

Na visão de Silva (2001), essa mesma sociedade enfrenta problemas de comunicação nos espaços públicos tradicionais. Caracterizada por Silva como “doente”, a comunicação social hoje tem enfraquecidas trocas comunicativas e a ideia de comunidade parece bem frágil pelos laços fracos que apresenta, causando um cenário de solidão. Entretanto, para a autora, nos serviços telemáticos em rede, a comunicação aparenta estar se recriando exatamente a partir das deficiências nas relações impessoais. As redes e mundos virtuais como a internet, por exemplo, são oportunidades para o estabelecimento de conexões sociais fortes, seguras e sem conflitos, em oposição ao mundo real (SILVA, 2001). Primo e Cassol (1999) invocam o princípio da pragmática da comunicação humana de Watzlawick, Beavin e Jackson para reafirmar que a valorização da comunicação, atualmente, está em torno da relação dos indivíduos com seus pares e com o meio; dessa forma, o comportamento de um afeta o dos demais por conta da interdependência existente nesse sistema. Nessa teoria, comunicação é comportamento, sendo impossível não comunicar. Assim, o entendimento de uma mensagem está

associada à interpretação do comportamento de outrem baseado em padrões e interconexões (levar em conta o contexto e não apenas comportamentos isolados).

Mas o novo contexto para relacionamento interpessoal envolto por tecnologias e interfaces obriga a repensar a questão de território segundo DiFelice (2008), que os conceitua como metaterritórios informatizados. Para o autor, o tradicional território onde aconteciam as práticas de comunicação (como ruas, praças, estados, países etc), deixa de ser geográfico para se redefinir como estrutura ilimitada no que tange à informação (2008). Enquanto ambientes de socialização, Moreira e Patrício (2012) ressaltam que as novas plataformas virtuais recebem pessoas de vários espaços e culturas diferentes de forma global e plural, produzindo mensagens e contato. Primo e Cassol (1999) concordam. A tecnologia disponível hoje permite a implementação de ambientes de intensa interação (PRIMO e CASSOL, 1999, p. 2). Esses espaços – tipicamente descentralizados físico e socialmente – dotados de alto grau de intercomunicação em que todos estão ligados a todos recebem vários nomes e, dentre os mais conhecidos, está ciberespaço.

Na concepção de Lévy (1999), o ciberespaço é o ambiente aberto propiciado pelos computadores e pela conexão global que estabelecem, uma vez que o caráter da informação que circula nesse ambiente é digital (ou digitalizada) sendo então fluída, em tempo real, intertextual, interativa e virtual. O ciberespaço também é caracterizado como um espaço de comunicação pura e de experiências vivenciadas por meio de construções imaginárias dos internautas, sem a presença do corpo físico (RIBEIRO, 2001). Ribeiro (2001) amplia suas conjecturas no sentido de um não-lugar, um lugar sem espaço, um espaço virtual, sempre mediado por computador. Silva Júnior (2001) invoca a definição de André Lemos (1996) para ciberespaço como espaço mágico e real, estabelecido em um conjunto de redes de telecomunicação que processa informações digitais. O mesmo conceito recebe de Stockinger (2001), a denominação de ciberambiente e contempla uma dinâmica da comunicação social que traz cruzamentos, combinações e rejeições de mensagens cada vez mais criativas. Além disso, o ciberespaço – assim como outros sistemas de informação – não está equilibrado, é caótico, instável e muda rapidamente, porém, as organizações sociais formadas nesse ambiente procedem uma autorregulação do sistema (STOCKINGER, 2001). Lemos (1998) concorda que há informação não controlada no sistema do ciberespaço, mas a livre circulação de ideias diversas é que o mantém vivo, fazendo dele um fenômeno social. E referindo-se aos tecnoutópicos, Lemos (1998) mostra que o ciberespaço pode ser proporcionador de uma “ágora-eletrônica” –

um espaço para formar comunidades e inteligências coletivas sob novas formas de organização social. Uma “nova ágora” também existe para Silva (2001) no ciberespaço como novo espaço público e fundamentalmente híbrido, no qual o cidadão vive o local e o global, produz e consome informação, tem um “eu” e é anônimo ao mesmo tempo.

Olivares, Vera e Durante (2010) pensam que a tecnologia geralmente é neutra na sociedade e, em se tratando de internet, “es innegable que estamos irremediavelmente ante una tecnología neutra, la qual por sí sola no es ni mala ni buena sino que su funcionamiento depende de la utilización de que le den los usuarios”¹ (OLIVARES, VERA e DURANTE, 2010, p. 145). A “internet é uma rede de redes” (NEGROPONTE, 2006, p. 173), sendo a maior representante das redes telemáticas que, para Silva (2001), gera um novo espaço antropológico para encontro das pessoas. Para a autora, trata-se de um novo “mundo mediatizado” que transporta as práticas sociais, afetivas e cognitivas do mundo real para uma tecnologia eletrônica permitindo reconstrução de identidades e conexões sociais nesse novo espaço (2001, p. 152). De acordo com Stockinger (2001), a internet, enquanto ambiente, não é apenas um novo ambiente para a comunicação social uma vez que faz surgir construções sociais e culturais jamais vistas que adquirem “vida própria” e personalidade no âmbito virtual. O autor chama de sociabilidade virtual o que acontece no ciberambiente da internet, onde o sujeito não é mais pessoa ou internauta, mas sim a comunicação em si, a mensagem de significado próprio que ele deseja transmitir. Assim sendo, também se multiplicam as relações (mensagens) entre os elementos e amplia-se a liberdade (2001). Ainda segundo esse autor, o que mantém em funcionamento os sistemas sociais baseados em ambientes virtuais são as contínuas distinções de informação – as novidades, o inédito, o diferente – e, “quanto mais nenhuma diferença for realizada, nada mais há a ser comunicado e o sistema termina” (STOCKINGER, 2001, p. 111). Castells (2003) parece concordar que informações atrativas e constantes alimentam a internet retendo seus participantes, quando considera que as pessoas se ligam e se desligam da internet e migram para outras fontes com muita facilidade. Para Castells (2003), a contribuição maior da internet no estabelecimento de uma nova sociabilidade online reside no individualismo em rede – não em uma união de indivíduos isolados – que ela suporta (e não faz surgir) como um padrão social. A montagem de redes online acontece em torno de interesses e valores individuais.

¹ É inegável que estamos irremediavelmente diante de uma tecnologia neutra, a qual por si só não é boa ou ruim, senão seu funcionamento depende do uso que os usuários dão para ela.
(Tradução livre deste autor)

Silva (2001) considera que a internet causou uma metamorfose no que se conhece por território, desvinculando totalmente a proximidade física, geográfica, passando a ser mais representacional, promovendo assim, a ideia de comunidade. A autora vê a internet como a única telecomunicação que conseguiu produzir em grande escala o senso de comunidade. Para Jaffe, “as histórias de sucesso de hoje e de amanhã giram em torno de uma energia dinâmica decorrente da capacidade de explorar, empregar e maximizar o poder da comunidade” (JAFFE, 2008, p. 31). Em se tratando de cidadania, a emancipação, por exemplo, é para o autor o resultado de pessoas conectadas, informadas e unificadas (2008). Os primeiros estudos sobre comunidades virtuais na internet atentavam para o desenvolvimento de tecnologias que levavam a diferentes e novas formas de sociabilidade. Porém, em oposição à ideia de que as comunidades estão renovadas na internet, as relações sociais que nela acontecem aparentemente não afetam diretamente o cotidiano dos sujeitos, mas apenas somam interação online às suas relações sociais já existentes (CASTELLS, 2003). Castells (2003) sugere buscar o entendimento das comunidades online como sendo redes de sociabilidade constituídas por constantes mudanças de atores segundo interesses próprios, que acabam por definir a própria forma da comunidade. Em geral, o tema sobre o qual a comunidade é criada define seus componentes.

Os investimentos tecnológicos mundiais na internet a levaram a um novo patamar, chamado por alguns de web 2.0, uma espécie de nova versão da rede mundial, definição essa negada por Safko e Brake (2010). Para esses autores, não existe uma nova e melhorada rede física da internet, mas reconhecem a existência de novas tecnologias e aplicativos interessantes que permitem formação e interação de comunidades, que preferem chamar de mídia social. Mídia social trata-se das práticas das pessoas reunidas para partilhar informações usando meios e aplicativos baseados na web que facilitam a transmissão de conteúdos como textos, imagens, áudio e vídeo (SAFKO e BRAKE, 2010). A confusão entre web 2.0 e mídia social se estende também ao termo rede social. Para Cogo e Brignol (2011), o que se convencionou chamar de web 2.0 na verdade são sites constituintes de redes sociais online que potencializaram a interatividade por conta do compartilhamento de conteúdos e materiais produzidos ou curados por seus usuários. As autoras entendem que as redes sociais online se estabelecem com a interação entre os elementos, podendo ser informais, subjetivas, mas sempre mediadas por tecnologias de informação e comunicação – as chamadas TICs –, em especial, a internet (2011). Raquel Recuero diferencia rede social de mídia social. Para a pesquisadora brasileira (2010),

mídia social é o conjunto de dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (sites de rede social). Recuero (2009) caracteriza rede social online por possuir atores, podendo ser pessoas, empresas e suas conexões (as interações ou laços entre elas), identificados por representações nas redes sociais online como textos produzidos, fotos enviadas ou perfis criados ao passo que a percepção das interações é possível pela permanência dos rastros sociais dos atores no processo de comunicação. Recuero exemplifica que, um comentário em um blog ou site fica registrado indefinidamente, podendo ser verificado a qualquer tempo identificando a interação, a menos que seja apagado pelo usuário (2009).

A malha de possibilidades comunicativas das redes sociais online acontece pela interação dos seus frequentadores. A interação é basicamente a ação entre entes em que deve estar envolvido no mínimo dois deles para que ela aconteça. Os participantes tem igualdade de condições e poder para se expressar e influenciar o outro. Cada ação dos envolvidos em um diálogo interativo corresponde a uma reação distinta, imprevisível e que pode modificar o contexto do grupo (MIELNICZUK, 2001). Primo (2000) estabelece uma nomenclatura para melhor compreender a interação em ambientes onde a comunicação é mediada por computador: a interação plena tradicional (assim como acontece no interpessoal) formada pela interdependência dos elementos envolvidos e pela negociação que fazem com suas informações, construindo e cooperando durante o relacionamento, é nomeada interação mútua. Interação reativa é a outra forma definida pelo autor para especificar as interações que acontecem de forma limitada, quando se reage a estímulos fornecendo respostas previamente configuradas e permitidas apenas (PRIMO, 1999). Sem ser tão específico quanto Alex Primo, Muniz Sodré Cabral (2001), um dos pioneiros no campo de estudos comunicacionais, chamou de midiatização o que identificou há mais de 10 anos, como um novo fenômeno que difere de uma interação tradicional, mas que também envolve aspectos de tecnologia. Trata-se das interações homem-máquina ou tecnointerações que se multiplicavam naqueles tempos (e ainda hoje) transformando inclusive as consciências, sobretudo dos jovens que passaram a viver um tempo real em um espaço virtual que, para o autor, exigia a busca por novas teorias de comunicação que entendam o fenômeno (CABRAL, 2001).

Além da interação, outra essência dessas redes é o compartilhamento que significa basicamente participar tomando parte em algo e também dividir com outros o que desejar, baseado sempre no mote de contribuir, que faz surgir a cultura do compartilhamento. Zanetti (2011) considera como ferramentas que favorecem as práticas da cultura do

compartilhamento nas redes sociais os links de “recomendar”, “enviar para um amigo” e “*share*”, além de espaços para comentários e classificações de positivo e negativo, tornando tudo acessível a grande quantidade de pessoas. O termo “cultura participativa” é mais conhecido e vai de encontro ao antigo paradigma que envolve a passividade do receptor em relação a um meio de comunicação. Em tempos de redes sociais online, os produtores e os consumidores de mídia agora interagem, sem o determinismo de mensagens e conteúdos, mas sob novas regras nas quais qualquer cidadão tem voz, assim como a grande corporação de mídia sempre teve. Para Jenkins (2009), a participação ativa das pessoas na rede social online é que faz circular os conteúdos. Pierre Lévy (1999) vê aspectos participativos, emancipadores e socializantes como componentes de uma “cibercultura” que, por sua vez, geram inteligência coletiva, conceito esse criado pelo autor, que pressupõe que conhecimentos e saberes são distribuídos de forma não hierárquica quando se mobilizam as competências das comunidades virtuais.

Além disso, nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecno-social, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e apropriação (LÉVY, 1999, p. 30).

1.3 - As novas mídias digitais: o YouTube

É nos ambientes virtuais interativos calçados em uma rede telemática como a internet que um serviço como o YouTube encontra um terreno fértil para existir. O site do YouTube foi criado pela necessidade de expandir as maneiras de se comunicar. Em janeiro de 2005, o americano Steve Chen fez vídeos com uma câmera pessoal e os arquivos digitais eram muito grandes para serem enviados via e-mail. Seu amigo, Chad Hurley, teve o mesmo problema quando quis enviar vídeos para seus familiares. Assim, os dois jovens constroem uma ferramenta para compartilhamento de vídeo pela internet e montam a empresa no Vale do Silício, Califórnia, no mês seguinte, apoiada pelo slogan “Seu repositório de vídeos digitais” (SILVA, 2012, p. 29). Menos de um ano após a

fundação, o site é adquirido pela Google Inc. e os rapazes agradecem publicamente por meio do vídeo “A message from Chad e Steve”² no próprio site (2005).

Mike Thelwall e Sud Pardeep (2012), em sua pesquisa sobre comentários efetuados em vídeos do site, registram que o YouTube já foi alvo de processos ao redor do mundo, às vezes atrai a cobertura da mídia para assuntos polêmicos, como direitos autorais, e até faz cair a cotação das bolsas. Site de maior sucesso no compartilhamento de vídeos online, responsável por 20% de todo tráfego de HTTP³ (Cheng, Dale e Liu, 2007), o YouTube é baseado no compartilhamento de vídeos amadores criados por seus usuários que disponibilizam, assistem e opinam sobre todos os materiais disponíveis. Burgess e Green (2009), grandes estudiosos desse meio, afirmam que essa plataforma de conteúdos criados totalmente pelos usuários se inicia como um serviço de esquisitices, sendo exatamente esse o lado bom do serviço. Os autores também reconhecem que o serviço é normalmente classificado como um repositório sem regras para grandes contingentes de vídeos amadores, mas demonstram que, além de suas práticas de publicação, a popularidade do serviço do YouTube gira tanto em torno do que é mais assistido quanto em torno do que é mais comentado por isso, ou seja, é um site construído pelas práticas de sua audiência (2009). O sucesso do site está, portanto, diretamente conectado à popularidade dos materiais que ele disponibiliza, atraindo visitantes frequentes. Para Meili (2011), independente de a produção ser profissional ou amadora, seu sucesso depende de um contexto histórico, de uma ideia genial, de humor, de interação propiciando comunidade ou da curiosidade que desperta. Para Thelwall e Pardeep, a facilidade de acesso ao processo de publicação é o responsável pelos milhões de visualizações de vários vídeos no site. Basta um dispositivo simples de gravação de vídeo como câmera digital ou celular e uma conexão à internet (THELWALL e PARDEEP, 2012). Em decorrência disso, qualquer tipo de vídeo pode ser embutido em mídias digitais, como e-mails, blogs, Facebook ou SMS, e disparado para imediata disseminação, sendo o primeiro ponto de contato dos receptores com esses materiais, o que faz do YouTube um meio “promíscuo” (GRUSIN, 2009, p. 60). Para Prelinger (2009), o fenômeno cultural que é o YouTube apareceu depois de outros serviços, mas se tornou o arquivo padrão de imagens em movimento no ambiente online da internet por

² Uma mensagem de Chad e Steve.
(Tradução livre deste autor)

³ Hyper text transfer protocol – protocolo de transferência de hipertexto. É a linguagem específica usada para navegação em sites da internet uma vez que cada serviço da rede mundial tem suas especificidades.
(Tradução livre deste autor)

conta da tecnologia streaming que o caracteriza, em oposição aos demais sites autoproclamados arquivos de vídeos online para download de seus usuários.

Broxton et al (2011) em seu estudo sobre vídeos virais a partir de dados coletados diretamente dos servidores do Google na Austrália, no qual são colaboradores, chamam de distribuição bimodal a característica de muitos vídeos que tem suas visualizações originadas tanto a partir do site quando por links externos (compartilhamentos). Com a esteira de sucesso do YouTube em ampla movimentação, a revista EWeek apresenta os números impressionantes do site. Os usuários do YouTube enviam 60 horas de vídeo por minuto para o site (ou uma hora por segundo). Em 2007, eram 6 horas por minuto e isso mostra um crescimento de dez vezes em cinco anos do serviço. Com relação à audiência, em 2012 foram assistidos 4 bilhões de vídeos por dia (3 bilhões em 2011 ou 1 trilhão no ano ou 140 vídeos assistidos por cada habitante do planeta).

Decorridos oito anos desde sua fundação, o YouTube é agora considerado mídia de massa (BURGESS e GREEN, 2009) e, sob a ótica de Grusin (2009), trata-se de um meio pois re-mídia, corrigindo outro meio (no caso, em se tratando de audiovisual, a TV). A fim de reforçar esse conceito, Grusin se apoia em McLuhan e no conhecido conceito dos “meios de comunicação como extensões do homem”: o YouTube “archives and distributes audiovisual media, which allow us to extend our senses beyond the range of our body’s geographic environment, introducing us to peoples and places, sights and sounds that we do not otherwise have the opportunity to perceive”⁴ (GRUSIN, 2009, p. 61). Para Grusin, pelos postulados do filósofo canadense, o YouTube aparenta ser um meio. Sendo ainda mais pontual na obra de McLuhan, especificamente no capítulo “o meio é a mensagem”, talvez seja possível entender o sucesso do YouTube atualmente. Segundo McLuhan (1996), o efeito produzido por um meio em seus públicos é mais impactante quando seu conteúdo é outro meio. Como o YouTube apresenta conteúdos audiovisuais na internet, entende-se que ele esteja incorporando especialmente a TV, fortalecendo as mensagens do material reproduzido e principalmente do próprio YouTube.

A característica mais marcante do YouTube é ser uma plataforma de expressão aberta a praticamente todos – essência da cultura participativa. Segundo Chau (2011), o

⁴ O YouTube arquiva e distribui mídia audiovisual, o que nos permite estender nossos sentidos além do alcance do meio geográfico de nossos corpos, nos apresentando a pessoas e lugares, vistas e sons que, de outra maneira não teríamos a chance de perceber.
(Tradução livre deste autor)

YouTube foi desenhado principalmente para ser um compartilhador de conteúdos, mas é muito mais do que isso, uma vez que “suas características únicas, técnicas e sociais, dão suporte à formação de uma cultura participativa entre os membros da comunidade” (CHAU, 2011, p. 67). E nas novas mídias que propiciam cultura participativa como o YouTube, se desenvolve, interage e aprende. Para Prelinger (2009), um dos motivos pelos quais o YouTube é tão atraente para seus usuários, é o fato de privilegiar o cidadão comum, colocando-o (e seus materiais) em igualdade de condições com celebridades, artistas, atores e programas de TV. Desse modo, sem permissão especial ou credenciais, neófitos e produtores emergentes podem encontrar um local para se expressar, por vezes ao lado de seus ídolos ou pessoas importantes da mídia. Nas palavras dos próprios fundadores do site, também se percebe que o YouTube promove intencionalmente a efetivação de comunidades no entorno de seus vídeos. Na transcrição do já citado vídeo em agradecimento aos usuários do site e comunicado da compra do YouTube pelo Google Inc. em 2006, também há promessas de continuidade de investimento na comunidade do site:

Thanks to everyone of you guys that have been contributing to YouTube community. We wouldn't be anywhere close to where we are without the help of this community. We are going to stay committed to developing the best service for you. You know, developing the most innovating service and tools and technologies, so you can keep having fun on our site. The most compelling part of this is been able to really concentrate on features and functionality for the community... We're definitely keen on just reorganizing our efforts and energy back into building up the community and resolving these problems that you guys have been having”⁵ (YOUTUBE, 2006).

O conseqüente estímulo à expressão dos usuários pela cultura participativa permite a prática da rede social online em torno do serviço do YouTube, pois possibilita comentar os vídeos assistidos no site e interagir com outros usuários, ainda que de forma rudimentar em suas ferramentas se comparado a um site de rede social. Um estudo da Influx Branding (2006) sugere que uma das cinco razões para o grandioso sucesso do YouTube é sua habilidade de criar e manter uma comunidade online. Cheng, Dale e Liu

⁵ Obrigado a todos vocês que têm contribuído para a comunidade do YouTube. Nós não chegaríamos onde estamos sem a ajuda dessa comunidade. Estaremos comprometidos em desenvolver o melhor serviço para vocês. Vocês sabem, desenvolvendo o serviço mais inovador, ferramentas e tecnologias para que vocês continuem se divertindo no site. A maior obrigação é estar preparado para se concentrar em recursos e funcionalidades para a comunidade... Estamos definitivamente voltados para reorganizar nossos esforços e energias em reconstruir a comunidade e resolver esses problemas que vocês têm tido. (Tradução livre deste autor)

atribuíram já em 2007 a razão do grandioso sucesso do site – e seu aspecto mais interessante – às suas características de rede social online. Para Chau (2011), o YouTube tem um limitado número de características de rede social para promover a conexão entre membros e não é planejado como espaço para interações sincronizadas, mas seus usuários registrados possuem um perfil, lista de amigos e assinatura de canais favoritos para receber atualizações quando um novo vídeo é postado num canal assinado. Prelinger (2009) também vê como básicas as ferramentas de rede social disponibilizadas pelo YouTube, porém é possível enviar vídeos para outras pessoas e manter amigos nela.

Patricia Lange (2007) detalha seu reconhecimento da rede social do YouTube: o que é chamado de perfil em qualquer rede social tem seu equivalente no YouTube nomeado como “canal”, o qual mantém informações pessoais, lista de vídeos e conexão com outros amigos/usuários a fim de ser avisado sobre novos vídeos de interesse depositados. Recuero (2009) e Moreira e Patrício (2012) consideram o perfil uma representação dos atores sociais nas redes. Para esses últimos, por meio do perfil apropriam-se de linguagens e executam ações adquirindo uma espécie de proto-voz no ambiente, permitindo ainda a construção de uma identidade que age representando o ator que as executa (MOREIRA e PATRÍCIO, 2012). De acordo com Botero (2010), as redes sociais digitais são sites bastante populares entre jovens e adolescentes. Pelo órgão regulador independente e autoridade competente da indústria de comunicação do Reino Unido – Ofcom – também. No estudo desse organismo sobre comportamentos e usos de redes sociais, há dados específicos sobre audiência e perfis: praticamente metade das crianças (49%) entre 8 e 17 anos usando internet tem um perfil em alguma rede. Considerando um intervalo de 16 a 24 anos, o percentual de posse de um perfil em uma rede é alto (64%), mas diminui com o aumento da idade (2008). Especificamente sobre o YouTube, Lange (2007) classifica a demografia de atores que participam da rede do compartilhador de vídeos. Ela os nomeia como “formados” (não postam mais vídeos e comentam de vez em quando), “casuais” (não têm conta e só assistem vídeos quando buscam algo específico ou quando sugerido), “ativos” (postam e comentam com frequência) e “youtubers” (engajados, estão diariamente no site por mais de uma hora, comentam, postam vídeos e os promovem dentro e fora do YouTube). Clement Chau (2011) coloca que, no YouTube, o domínio é de adolescentes no que tange a visualização, comentários e classificações, no entanto a maioria dos visitantes do site ainda é de pessoas não registradas, que apenas assistem vídeos, permanecendo na “periferia” da comunidade.

Mesmo que a existência do YouTube seja embasada na disponibilização de conteúdo amador e independente, para Meili (2011), ainda que a distribuição do YouTube seja diferente da TV e do cinema, enquanto espaço para compartilhamento circula conteúdos dessas tradicionais mídias (2011), tal como propagandas televisivas, que são objeto deste estudo.

2 - FILMES PUBLICITÁRIOS CONTENDO ELEMENTOS DISSONANTES

Historicamente, a publicidade no século XIX já se apresentava como necessária no sentido de divulgar a larga escala da produção, sendo percebida “em seus apelos ao consumo e no protagonismo da mercadoria e seus efeitos (inclusive de âmbito social, como a aceitação do outro, o alinhamento à moda vigente etc)” (CASAQUI, 2012, p. 8). Ao longo dos tempos, a publicidade teve fases e mudanças registradas por Galindo (2002) na sua transformação em uma indústria lucrativa que essencialmente trabalha com mensagens persuasivas criadas, produzidas e divulgadas para um público consumidor, bancadas por anunciantes que têm claros objetivos de venda. Em seguida, desenvolvem-se as técnicas persuasivas com argumentos emocionais baseados em psicologia no sentido de atingir de forma mais individualizada os consumidores e obter melhores respostas das comunicações publicitárias realizadas. Na concepção de Lazarsfeld e Merton (1977), é justamente por lidar com o psicológico das pessoas que a publicidade é eficaz. Assim, orienta-se a publicidade para que comportamentos e atitudes preexistentes nas pessoas sejam canalizados. Carrascoza e Hoff (2009) entendem publicidade como a manifestação mais forte na representação da pós-modernidade atualmente e a definem como focada em explorar as emoções, especialmente na TV, onde, além de contar histórias como forma de entreter ludicamente o público, também coloca em cena o produto ou a marca anunciante. Ribaric (2012) considera a possibilidade de se entender a cultura de determinada sociedade a partir da publicidade e outros produtos da comunicação, já que ela se apropria de elementos culturais para construção da mensagem recodificando e embutindo no produto, tendo a decodificação por parte do público segundo sua própria interpretação cultural. No geral, a publicidade se apodera de várias significações sociais e tenta refleti-las para que tenha impacto sobre o público.

Em se tratando de comunicação, Lotman (1996) empresta o conceito de código de Jakobson (1975). Para este, é o código que suporta todo o processo comunicativo, pois sem um código comum não há comunicação efetiva. Isso é facilmente visualizado na publicidade em geral – anúncios de produtos e serviços comungam de linguagens e formatos inerentes apenas a esse meio que será, no mínimo, percebido como sendo uma publicidade. Nesse sentido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) mantém em seu Código de Ética um artigo que reforça a obrigação de se produzir publicidade que seja percebida como publicidade, facilmente identificada como tal e sem disfarces. “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a

sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, capítulo II, seção 6, artigo 28- Identificação Publicitária). É nessa linha de raciocínio que, em se tratando de propaganda em vídeo, “qualquer anúncio é um tipo especial de filme que não deverá ser confundido com outros gêneros” (CAMILO, 2005, p. 2).

A constituição audiovisual de um filme publicitário deve sua existência à convergência de imagem e som para um mesmo meio. O termo audiovisual passa a existir quando o som se torna sincronizado com as imagens do filme (RIBEIRO, 2008). Dentre várias estratégias persuasivas que podem ser utilizadas para sintonizar o psicológico do receptor da mensagem, Cardoso (2010) considera que, atualmente, um dos mais persuasivos mecanismos que se pode usar na publicidade é a imagem, podendo esta ser apresentada sob a forma de desenho, foto, vídeo etc. Para Ribaric (2012), a curta duração de um filme publicitário, não permite a transmissão de muita informação, por isso ele depende de imediato reconhecimento por parte do receptor. Desse modo, a imagem inicia a publicidade audiovisual exigindo atenção e obrigando o olhar.

Com relação ao filme publicitário televisivo, Garboggini entende que, apesar da comunicação mostrar que será revista em breve, não há sinais que as agências de publicidade deixem de pensar na televisão como um meio eficaz para anunciar empresas, produtos e instituições (2011, p. 89). Mas Jaffe (2008) apresenta um panorama catastrófico no esforço de explicar por que os comerciais de 30 segundos tendem a desaparecer. De acordo com ele, os comerciais não são mais eficientes por conta de consumidores volúveis, a constante troca de canais e o saltar dos comerciais, a baixa qualidade da programação na TV, as audiências em queda, bem como a vontade de assistir apenas conteúdos que se escolhe – característica inerente à internet.

É na confluência dos diversos fatores como a publicidade – que evoluiu obedecendo a interesses comerciais, buscando sempre grande atenção dos receptores da mensagem, fazendo para isso uso dos conteúdos culturais e cotidianos da sociedade, e que atualmente está em crise (JAFFE, 2008) – que se deve aproveitar com eficácia máxima o curto e precioso tempo de 30 segundos, padrão da publicidade televisiva, valorizando as informações sucintas, não se permitindo erros de qualquer ordem. Aqui chamados de dissonâncias estão todos os incômodos elementos que destoam de um filme publicitário comum.

Na compilação feita pela Universidade de Twente, na Holanda, a Dissonância Cognitiva é uma das Teorias da Comunicação oriundas da Psicologia. Basicamente, dissonância é uma inconsistência ou um conflito e cognitivo significa algo relacionado ao pensamento ou à mente, gerando uma espécie de impasse psicológico. Assim, a dissonância acontece quando há incompatibilidade simultânea entre duas crenças. Assistir um comercial e considerar que ele possua um erro é um exemplo claro dessa situação. A falta de harmonia no que o espectador considera um comercial normal causa uma perturbação na sua cognição que sempre foi consonante com todos os comerciais que ele já viu. Redondo e Charron (2013) referenciam historicamente a Dissonância Cognitiva a Festinger (1957) e salientam seu principal postulado: as pessoas quando experimentam uma desconfortável tensão, percebendo cognitivamente uma dissonância de ideias, crenças, valores, atitudes, comportamentos ou emoções, tendem a buscar a redução da dissonância para aproximar as duas instâncias e aumentar a consistência do entendimento. É exatamente o que fazem os usuários do YouTube que decidem comentar o que acabaram de assistir. Entre o que se considera uma propaganda tradicional em seus discursos, formatos, produção e apresentação e o que estão presenciando, faz-se necessário a crítica, o comentário, a informação ou a brincadeira para demonstrar o quão distante estão o certo e o errado em publicidade televisiva; o que pode ser verificado no próximo capítulo.

Assim como outros materiais, as dissonâncias na publicidade recebem grande parte da atenção dos usuários da rede atualmente no mundo inteiro. Por conta dessa demanda, vídeos muito compartilhados entre os internautas se tornam populares e são classificados como virais. A maioria dos vídeos virais tem curto tempo de duração (período em que há muitas visitas e comentários por dia) e um bom percentual desses vídeos tem muitas visualizações na primeira semana em que são depositados no site, decrescendo os índices daí por diante (BROXTON et al, 2011). Shifman (2012, p. 190) define vídeo viral como “um clipe que se espalha para as massas via mecanismos do boca-a-boca digital, sem mudança significativa”. A partir de analogia com a área da microbiologia, esses vídeos são considerados virais desde que apresente características de rápida circulação de pessoa para pessoa e atingindo grandes contingentes, como em uma epidemia (SHIFMAN, 2012). O termo “mídia espalhável” é o que Jenkins considera para vídeos virais ou *memes* (2009, p. 349).

Nos anos 70, o biólogo e zoólogo Richard Dawkins aplica o conceito dos genes que reproduzem informações biológicas para ideias que se propagam nas mentes humanas;

assim, uma unidade mínima de informação passada de mente-a-mente levaria a uma evolução cultural e a isso se deu o nome de *meme* (NICOLAU, 2012). Esse termo é apropriado pelas redes para significar todas as coisas que se repetem de várias formas diferentes e em vários contextos (GRANJA, 2012). Os *memes* mais comuns sob a forma de vídeo são os filmes remixados ou paródias que fazem grande sucesso, mas são superficiais, tem um ciclo de vida breve, além de não terem importância nem serem sérios (GRANJA, 2012). Bia Granja (2012) acha importante diferenciar os constantemente confundidos *memes* e virais, situação bem relevante para este estudo. Para ela, o vídeo viral tem a característica do espalhamento rápido, ao passo que o *meme* também tem o conceito de viral, mas carrega conteúdos de versões diferentes ou modificadas a partir da ideia original (2012).

A seguir, apresentamos o entendimento e a descrição e de três publicidades televisivas, as imagens e os elementos dissonantes que apresentam e, posteriormente (no capítulo 4), como tiveram suas intenções tratadas nos registros textuais que os usuários do YouTube fizeram, além da quantidade de exibições e comentários que fazem esses comerciais terem características de vídeo viral.

2.1 - Filme Havaianas

Mantendo a linha criativa que norteia os filmes publicitários das sandálias Havaianas, a empresa exibe na TV brasileira no início de 2012 a segunda campanha do verão com a dose característica de humor que seus clientes, fãs ou mesmo telespectadores comuns esperam dos filmes dessa tradicional empresa de sandálias de borracha. A história se passa na praia, cenário não inédito em se tratando de propaganda das Havaianas, e foi filmada na Restinga de Marambaia, zona oeste do Rio de Janeiro. A primeira cena é um plano aberto – destinado justamente a ambientar a audiência com o local onde se passa a história – contendo o mar, areia, guarda-sóis e banhistas.

Em seguida, são focalizados dois amigos, um do tipo “surfista burro” e o outro tipo “bonitão gente boa”, sentados em cadeiras de praia, que desenvolvem o diálogo:

Gente boa: – Ahhh! O sol tá fervendo hoje hein?

Surfista: – Também... Tão acabando com a camada do Osório.

Gente boa: – Ozônio, cara! Ozônio!

Surfista: – Essa parada aí, essa parada aí.

Na próxima cena, aparece a protagonista do comercial, a atriz Fernanda Vasconcellos ao fundo, que vê os rapazes conversando e tem a ideia de se aproximar para pedir um favor, que se desenrola assim:

Fernanda: – Oi, vocês podem olhar minhas Havaianas pra mim, para eu dar um mergulhinho?

Gente boa: – Ô claro filhote!

Surfista: – Olha só filha, toma cuidado que a água tá gelada e eu quase peguei uma hipermetropia.

Fernanda: – Hamm, tá. Obrigada!

Gente boa: – Hipo-termia!

Surfista: – Essa parada aí, essa parada aí.

Para o desfecho do filme, há um breve silêncio entre os rapazes que contemplam a moça caminhar até o mar e então:

Gente boa: – Linda ela, né?

Surfista: – Linda!

Gente boa: – Casava com ela amanhã!

Surfista: – Eu não! Mulher quando é gata demais assim é tudo burrinha. Sem nada no cérebro.

Depois dos comentários do surfista, o “gente boa” lhe dá uma chinelada no peito e a propaganda se encerra com um *packshot*. Segundo Camilo (2005), *packshot* é a imagem que concretiza os objetivos comerciais do anunciante no desenrolar do filme, apresentado em cena única, sem a qual não existiria publicidade audiovisual – ou plano similar para esclarecer os destinatários sobre o produto. Nesse filme, o *packshot* é uma cena estática de um par de sandálias enfiado na areia, o nome da marca e o endereço do site.

Figura 1 – Planos de câmera do filme “Fernanda Vasconcellos sem umbigo”





Frequentemente utilizados em comerciais das sandálias Havaianas, atores e atrizes pertencentes ao quadro de artistas da Rede Globo são sempre protagonistas nos comerciais da empresa, já que a presença de celebridades em comerciais é considerada uma estratégia persuasiva. Apesar da fama e do carisma da atriz, particularmente nesse comercial a ênfase está no diálogo bem elaborado e no humor que envolve os amigos, ao passo que a protagonista aparece por menos tempo e sua presença acrescenta à narrativa apenas sua beleza e atributos físicos. Apesar do tempo reduzido da aparição no comercial, a presença da atriz apresenta uma dissonância. Na cena em que ela aparece de frente para a câmera, ela está claramente desprovida de uma parte de seu corpo – o umbigo. De acordo com o princípio da constância perceptiva desenvolvido por Aumont (2002), parte das coisas que visualizamos no dia a dia é invariável e, por isso, tem sempre uma aparência esperada por nossa percepção no que tange a formas, tamanhos, localizações, orientações etc. Para Jacques Aumont (2002), tudo que for constante é sempre localizado por nossas percepções, independente da variação de interpretações de indivíduo a indivíduo. Para realizar esses registros visuais, o ser humano precede movimentações oculares e fixações rápidas de forma contínua – conscientes ou não –, coletando amostras das imagens, as quais o autor chama de estabilidade perceptiva. No comercial das sandálias Havaianas, a constância e a estabilidade perceptiva são abaladas. Demasiadamente inesperada, a falta da constante umbigo em uma mulher é imediatamente destacada, causando uma dissonância, uma vez que sua presença é uma aparência natural e esperada nos corpos de 100% das mulheres. Também deixou de existir estabilidade perceptiva. Em vez de alimentar o sistema perceptual, as captações de informações em dado momento param na inédita barriga sem umbigo da mulher, impedindo a assimilação de qualquer outra informação visual relevante.

O filme foi colocado no YouTube pela produtora do vídeo no dia 07 de janeiro e se torna *trend topics* no Twitter como assunto mais comentado e assim permanece por todo fim de semana. A produtora retirou o vídeo do YouTube alguns dias depois. Na ocasião, outras cópias do comercial já estão armazenadas no YouTube e é analisada aqui aquela com maior número de visualizações (aproximadamente 1.510.000 em abril de 2013) que também é a mais antiga disponível, depositada pelo usuário “*bonifaciomt*”. A estreia do comercial na TV aconteceu apenas no dia onze.

A maioria dos sites na internet que noticiam o assunto focam suas análises nas causas que podem ter levado a esse equívoco, mas a ALMAP/BBDO, agência que criou o comercial, esclarece qualquer dúvida a respeito do problema – o umbigo da Fernanda

Vasconcellos é bem pequeno e, no envio do vídeo ao YouTube pela produtora, é realizada uma compressão de vídeo automática, que acabou por suprimir essa parte do corpo dela. Marcello Serpa, diretor de criação da agência também elucida o caso em seu Twitter: “A compressão do YouTube engoliu o já pequeno umbigo da linda Fernanda. Na definição da TV o lindo e discreto umbigo da Fernanda faz a sua estreia”.

2.2 - Filme Itaú

A peça publicitária televisiva do Banco Itaú faz parte da Campanha “Itaú sem papel”, apesar de ser mais conhecida como “Bebê sem papel”. Em abril de 2013, uma busca no site do Google apresentou 36.500 resultados para a exata expressão “Itaú sem papel” e 128.000 resultados para “Bebê sem papel” – expressão essa estabelecida pelo próprio Banco, pois é ele quem deposita o vídeo em seu canal no YouTube com essa nomenclatura. Dessa forma, o filme pode ser referido neste estudo de ambas as formas.

Antes de descrever o filme do Banco Itaú, é necessário contemplar o material que o origina – um filme amador disponível na internet. Chamado originalmente “Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original)” com duração de 1:44 minutos, trata-se de um vídeo caseiro feito por um norte-americano, de Illinois, de seu filho, um bebê de 11 meses de idade que dá gargalhadas toda vez que um papel é rasgado na sua frente. A partir do recebimento de mais uma carta de recusa de emprego, Marcus McArthur frustradamente rasga o papel que desperta a reação inesperada do bebê Micah. Marcus resolve, então, registrar o momento a fim de mostrar para sua esposa quando ela retornasse do trabalho. A câmera fica ligada e apoiada sobre o sofá, pois o pai utiliza ambas as mãos ao rasgar o papel. O bebê para de rir enquanto tenta pegar alguns pedaços de papel, mas tem seu olhar e riso sempre atraídos ao ouvir uma nova tira de papel sendo rasgado. Enquanto o vídeo se desenrola, é possível ouvir o pai rindo ao fundo e percebe-se também a imagem tremer por esbarrões no sofá.

Esse material é depositado no YouTube em 24 de janeiro de 2011 e faz grande sucesso mundial. Atingindo surpreendentes 56 milhões de visualizações e mais de 40.000 comentários em um período de 2 anos ao redor do mundo, o vídeo é considerado pela agência de publicidade Africa para dar sequência à campanha do Banco Itaú iniciada no final de 2011 com o tema “Mude”. E em 2012 a ideia de mudança vem apoiada no discurso da sustentabilidade, no qual a questão central do comercial é demonstrar que o

extrato bancário em papel não é necessário, já que se pode tê-lo na forma digital, por isso, a empresa incentiva que seus clientes acessem um endereço eletrônico e cancelem o recebimento do extrato pelo correio.

O vídeo amador sofre algumas edições para se transformar em publicidade tradicional: formatação da duração em 30', supressão em alguns momentos das risadas do pai, alteração da cor da roupa da criança e de outra peça de roupa para as cores da marca do banco, inserção de locução em off, inserção de texto na tela e adição de fundo musical infantil.

Figura 2 – Plano-sequência do filme “Baby hysterically laughing at ripping paper”



Na produção do comercial, é utilizada uma sequência ininterrupta de trinta segundos do vídeo amador a partir dos três segundos de seu início, não havendo cortes nem transições na edição. O filme finalizado como publicidade intercala momentos de papel rasgado e risada do bebê, bem como uma locução masculina em off para apreciação do espectador e entendimento da mensagem. A voz diz: “Sabe o extrato mensal da sua conta do Itaú?”, então o pai rasga o primeiro pedaço de papel em posse da criança e vem o riso. Depois a locução continua: “Com alguns cliques, ele passa a ser somente digital”, e segue mais um rasgar de papel – agora em posse do pai – e nova gargalhada da criança enquanto um cursor pisca no centro da tela e “digita” o endereço eletrônico itau.com.br/sem papel. Quando se atinge a metade do filme, é falado “Você economiza

papel e colabora para um mundo mais sustentável” e o pai rasga mais papel para o bebê rir pela terceira vez, ao passo que o endereço eletrônico some do centro da tela e reaparece no rodapé direito. É feita uma breve pausa na locução para o clímax do filme, quando o bebê dá uma gargalhada contagiante e prolongada olhando diretamente para seu pai na quarta vez que se rasga o papel. Somente depois disso é falado: “Use papel para o que realmente vale a pena. Mude. Mude com o Itaú para mudar com você”. A peça finaliza com uma animação gráfica que traz o logo do banco e o slogan “Itaú. Feito para você”. O fundo musical infantil acompanha toda a peça.

Figura 3 – Acontecimentos no plano-sequência do filme “Bebê sem papel”



Por meio da obra Arte e Percepção Visual, Arnheim (2005) trata a cor, dentre outros aspectos, como elemento de diferenciação. Levando em conta esse autor, identifica-se facilmente a alteração de cores no vídeo amador em sua metamorfose para

publicidade. Inicialmente vestido com um macacãozinho de cor rosa no vídeo caseiro, o bebê aparece convenientemente vestido na cor laranja – cores da marca Banco Itaú – na versão do comercial de TV do banco brasileiro. Há ainda a mudança de cor da peça de roupa depositada sobre uma almofada. Ela passa de verde no vídeo amador para um azul escuro – a outra cor da marca do banco. Além de a alteração de cores nesse caso ser uma forma de diferenciação entre um filme amador e um filme publicitário, também visou diferenciá-lo dos concorrentes e identificar a empresa perante sua clientela.

Em seu artigo sobre o filme em questão, Casaqui (2012) identifica uma leitura não prevista pelos consumidores ao atentarem para a presença de uma almofada ao fundo, estampada com desenhos de folhas de maconha que, curiosamente, não sofreu alteração do vídeo amador para o publicitário. Uma vez que publicidade de tabagismo não é permitida na televisão brasileira, é correlatamente evidente que nenhum filme publicitário deve difundir conteúdos relacionados à prática do fumo de substância ilícita – como tipifica a lei antidrogas 11.343/2006 –, sobretudo quando a imagem desejada pelo anunciante pretende estar dissociada de delicados assuntos morais ou legais. A dissonância constatada nesse filme, além de evidenciada pela legislação vigente, mostra-se não intencional pela percepção do erro e consequente tentativa de “correção” na produção, seguramente mais custosa, de um segundo filme no qual os pais do bebê são entrevistados e explicam que a almofada é apenas um objeto de decoração e não sabiam que (ou se) o desenho significava a folha da maconha.

O comercial do Itaú é depositado no site do YouTube em 6 de janeiro de 2012 e no dia 20 ultrapassa 15 milhões de visualizações, tornando-se a peça publicitária mais vista da internet brasileira, segundo anúncio na Folha de São Paulo de 15 de fevereiro (CASAQUI, 2012).

2.3 - Filme Construtora Águazul

O foco dessa análise recai sobre o comercial de TV da Construtora Águazul, criado pela agência Oficina de Propaganda, exibido em João Pessoa – PB, local do empreendimento imobiliário que se destinava promover com a veiculação do comercial em janeiro de 2012. No vídeo, o colunista social Geraldo Rebelo, famoso na cidade, aparece sentado em uma poltrona na sala de estar, falando com a câmera. Ele fala de um imóvel de alto padrão que será “o novo endereço da sociedade paraibana”, levando aproximadamente um terço do tempo do vídeo para isso. Em seguida, ele narra as

características do empreendimento ao passo que imagens computadorizadas dos ambientes vão sendo exibidas. Após a metade do comercial, a câmera, com enquadramento mais amplo, desloca-se lateralmente mostrando outras pessoas da família em outro sofá. Enquanto isso, sua fala é “e é por isso que eu fiz questão de reunir toda a minha família, *menos Luíza que está no Canadá*, para recomendar esse empreendimento que eu assino embaixo”. Enquanto é dita a expressão “toda minha família” ele olha sua esposa e um casal de filhos. O próprio colunista estranhou o texto contendo uma expressão de cunho pessoal que deveria reproduzir na gravação do comercial e questionou a equipe de produção, mas lhe foi alegado que, sendo sua família muito conhecida na cidade, a ausência de sua filha seria notada, por isso devia ser mencionada. Alberto Arcela, diretor de criação do comercial, confirma a versão: "Como eu ia explicar a ausência dela? Eles são uma família conhecida na região".

Carrascoza e Hoff (2009) parecem apoiar a decisão do redator quando...

tanto a criação literária quanto o texto publicitário compreendem uma atitude do escritor/dupla de criação frente ao mundo real: um texto apresenta nexos literários, sociais, históricos e, também, a visão pessoal – amálgama da experiência de muitas leituras e da observação da realidade. Escrever não é, portanto, um ato isolado, de pura inspiração metafísica; implica um posicionamento crítico e uma participação ativa do escritor. Do mesmo modo, a criação publicitária requer uma participação ativa da dupla de criação para ler o mundo a partir de leituras variadas (CARRASCOZA e HOFF, 2009, p. 4).

Figura 4 – Planos de câmera do filme “Menos Luíza que está no Canadá”





vendas:

EXECUT
NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS
2107.0101

Plantão no local

Registro de Incorporação Nº de Ordem 8.5.89.821 Curitiba Espírito Torres

Nos filmes publicitários, a narrativa é a organização de conteúdos e expressões (RIBEIRO, 2008). A expressão “Menos Luíza que está no Canadá” é uma colocação estratégica no discurso publicitário, não como recurso estilístico na busca de algum efeito específico no entendimento da mensagem, mas no sentido de ser verdadeiro em relação à sociedade que conhece a família Rebelo na localidade de João Pessoa, uma vez que, na época da gravação do comercial, a filha do colunista estava estudando naquele país. Para Ribeiro (2008), a estruturação da narrativa publicitária deve ser estrategicamente construída com uma precisa escolha de palavras e significados de modo a provocar emoções e reações para um ato de persuasão pleno, evitando serem mal interpretados. Apesar de verdadeira, a informação é de ordem pessoal e incongruente com a promoção do produto. Ainda segundo as considerações da autora, é por conta de alguns fatores na produção e veiculação dos filmes como a limitação de tempo – padrão de trinta segundos mantido nesse filme – que a narrativa audiovisual necessita de discursos breves, porém coerentes, buscando unicamente sua proposta essencial. “Para que o receptor se interesse por uma determinada narrativa publicitária, esta tem de prender a atenção, ser espetacular, e salientar o argumento mais importante, chamado de *unique selling proposition*”⁶ (RIBEIRO, 2008, p. 23). Também se referindo ao curto tempo dos comerciais e do encurtamento que sofreram ao longo do tempo, Camilo (2005) coloca a necessidade de contemplar apenas o essencial: “Esta compressão da duração dos anúncios fez pagar o seu preço na emergência de uma dinâmica elíptica que se caracteriza pela supressão de tudo aquilo que é considerado acessório, que não contribui para a sua eficácia” (2005, p. 18). Por isso a frase se mostra dissonante, atraindo atenção não intencional e indesejada para a situação específica (frase), em vez do oposto, que é a essência de um comercial de TV.

Segundo Nicolau, a frase “menos Luíza que está no Canadá” se tornou um bordão e logo ganhou uma dimensão nacional. Quando Luiza retornou ao Brasil, houve cobertura completa pela Rede Globo da sua chegada, uma nova versão de comercial da construtora foi produzido para ser protagonizado pela adolescente, além de posteriormente estrelar uma campanha da rede de lojas Magazine Luiza de São Paulo. “Inúmeros vídeos humorísticos também foram produzidos, explorando a frase; artistas e bandas reproduziram o bordão no palco, como Lenine, Jorge Aragão e Chiclete com Banana” (NICOLAU, 2012, p. 6). Esse elemento de dissonância foi repercutido também nas mídias

⁶ Proposta única de venda.
(Tradução livre deste autor)

sociais online como o Facebook, Twitter e, em particular, o YouTube. O assunto foi o mais comentado do Twitter, com a *hashtag* #LuizaEstanoCanada liderando os *Trending Topics* do Brasil entre a sexta e o sábado, dias 13 e 14 de janeiro de 2012.

3 - CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS FILMES NO YOUTUBE

Segundo DiFelice (2008), desde a Grécia antiga já havia, na visão de Platão, uma tendência natural da camada popular querer opinar a respeito de assuntos variados, estando isso ligado ao desejo da massa de infringir leis. De lá para cá, não mudou a aversão das classes políticas e burguesas do acesso das massas à informação, sendo uma preocupação constante nas culturas ocidentais. Em tempos de redes sociais online, quando a participação é estendida a todos – exceto os excluídos digitais – unificando, nivelando e equiparando a importância de qualquer cidadão em seus direitos e maneiras de participar, a massa talvez tenha atingido seu auge. Nos comentários efetuados em vídeos do YouTube, as opiniões registradas abrangem diversos assuntos, às vezes sequer ligados ao conteúdo do vídeo. Essas opiniões necessitam, para entendimento neste estudo, de uma categorização.

Pela metodologia adotada, é necessário “tomar em consideração a totalidade de um texto passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1979, p. 36). Esse conhecido método taxionômico que visa introduzir uma ordem onde há uma desorganização inicial é chamado de Análise Categorical (BARDIN, 1979). Assim, a partir dos núcleos de sentido que compõem os comentários e a frequência com que aparecem, esta pesquisa faz uso de métodos qualitativos e quantitativos a fim de visualizar o universo de significações que foram registrados no YouTube. Motivado por um melhor *approach* nos resultados obtidos, este trabalho considera, em vez de apenas uma amostra, a totalidade dos comentários efetuados em cada filme no YouTube, no período compreendido entre seus respectivos envios para o site, até o final do ano de 2012 (21h de 31 de dezembro, especificamente). Esse tipo de situação já fora definida por Bardin e nomeada como regra da exaustividade, na qual, “uma vez definido o campo do corpus, é preciso ter em conta todos os elementos desse corpus. Não se pode deixar de fora quaisquer elementos por esta ou por aquela razão” (BARDIN, 1979, p. 97).

O composto deste trabalho (vídeos, YouTube, seus usuários, interações e comentários) pode ser entendido segundo Galindo (2002): sempre a partir de uma mediação, as negociações entre os diversos atores da comunidade na construção de significados resultam na interação de produtores e receptores nas decodificações de mensagens da busca por conteúdos de interesse.

A importância de se considerar as opiniões deixadas no site a respeito dos vídeos está apoiada também no corpo crescente de estudiosos que consideram toda obra uma criação coletiva. Para Lévy (1999) e muitas obras da cibercultura (e também off-line), quem interage também contribui para a formação da mensagem intencionada pelo autor “original”. Para esse pensador francês, não há mais limite nítido entre o autor da obra/mensagem e quem a explora/recebe já que acontece em um ambiente inacabado, que aguarda pela construção dos sentidos, sendo variáveis, múltiplos, inesperados. Segundo Falchetti (2013), não há mais autores específicos dos vídeos no YouTube. Os usuários do YouTube são, ao mesmo tempo, além de espectadores dos vídeos, produtores e colaboradores, portanto “a obra nunca é finalizada, ela está sempre em processo de construção enquanto houver indivíduos que assistam, comentem e até produzam vídeos em resposta” (FALCHETTI, 2013, p. 2).

Lévy (1993) chama de *groupwares* as redes de comentários. Segundo ele, os debates nos *groupwares* são construídos de maneira progressiva a partir das diversas argumentações, acontecendo de maneira desordenada, com escrita coletiva e dessincronizada, seguindo várias linhas paralelas de sentido que estão sempre disponíveis, podendo ser consultados (e alterados pela adição de novos comentários) a qualquer momento pelo aspecto de documentação propiciado pela ferramenta. Segundo Primo (2000), a interpretação que os indivíduos fazem acontece na confrontação da informação recebida, desconhecida ou não, com seu sistema cognitivo. Nos vídeos analisados, muitos comentários em várias categorias são provenientes das constatações do desconhecido – a dissonância em cada filme: uma pessoa sem umbigo, maconha em uma propaganda e informação pessoal incongruente (“toda família exceto minha filha”).

A categorização efetuada nos comentários – na qual são divididos em conjuntos por diferenciação – segue os estudos empíricos baseados em Sociologia e Teoria das Comunicações realizados por Katie Paine (2011, p. 52) para mensurar a essência das mensagens trocadas em redes sociais. Para Paine, tanto na vida real quanto na virtual, ao observar os tipos de conversações em que as pessoas se envolvem, é possível identificar a natureza delas divididas em 27 diferentes categorias. São cada uma das categorias definidas por Paine⁷:

1. ANUNCIANDO ALGO
2. DISTRIBUINDO MÍDIA

⁷ Foi mantida a tradução inicial de Tarcízio Silva do blog www.tarciziosilva.com.br.

3. PERGUNTANDO UMA QUESTÃO
4. RESPONDENDO UMA QUESTÃO
5. GRITANDO/OFENDENDO
6. EXPRESSANDO CRÍTICA
7. RESPONDENDO À CRÍTICA
8. FAZENDO UMA PIADA
9. EXPRESSANDO SURPRESA
10. MOSTRANDO DESÂNIMO
11. DANDO UMA DICA
12. EXPRESSANDO ACORDO
13. SOLICITANDO AJUDA
14. EXPRESSANDO SUPORTE
15. FAZENDO UMA SUGESTÃO
16. FAZENDO UMA OBSERVAÇÃO
17. DANDO OPINIÃO
18. RECRUTANDO PESSOAS
19. CONVIDANDO À AÇÃO⁸
20. OFERECENDO INFORMAÇÃO PESSOAL
21. PEDINDO AMOSTRAS / TESTES
22. CUMPRIMENTANDO
23. EXPANDINDO UMA POSTAGEM ANTERIOR
24. SOLICITANDO COMENTÁRIOS
25. COMEÇANDO UMA ENQUETE
26. CONVOCANDO APOIO
27. RECONHECIMENTO DO RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES

É importante ressaltar que houve um esforço em identificar comentários que eram respostas a outros usuários, mas que não foram sinalizados como resposta (não clicado no botão de resposta antes de digitar), sendo, portanto, postados como novas mensagens. Quando identificados, estes foram inseridos nas categorias “Respondendo a uma questão”, “Respondendo à crítica”, “Expressando acordo” ou “Expressando suporte”, em qualquer um dos vídeos analisados. Ainda que muitos registros não sejam dirigidos a

⁸ Tradução livre deste autor para “Call for action”.

usuários específicos ou comentários prévios, podemos considerar quaisquer desses registros como conversações, uma vez que as manifestações são concretizadas de forma bem peculiar – escrita como se fala, abreviações e novas criações de palavras e significações inexistentes em nossa língua, basicamente – inerente aos ambientes digitais. Pinto (2011) constata esse tipo de situação em seu estudo sobre conversações na internet. O autor registra que há diferenças entre as linguagens oral e escrita, porém estuda o “falar por escrito” como um fenômeno novo, mas óbvio, pois considera que a internet é um meio para as práticas sociais, dentre as quais a conversação verbal de outrora, por isso condensa ambas as linguagens.

Pelos estudos de Thelwall e Pardeep (2012) sobre comentários em vídeos do YouTube, a cada 204 visualizações, um comentário é feito, gerando um índice de 0,5% de comentários por vídeo. Os autores também resgatam uma pesquisa americana de 2007 que apresenta o alto índice de 13% das pessoas que assistiram um vídeo no YouTube deixarem um comentário.

3.1 - Comentários do filme “Fernanda Vasconcellos sem umbigo”

Segundo a taxonomia criada por Katie Paine (2011), de todos os usuários registrados no site do YouTube que resolveram deixar seus comentários sobre o vídeo das sandálias havaianas, nenhum deles confirmou que leu um comentário ou buscou apoio para um comentário que efetuou, deixando sem computar as categorias “Reconhecimento do recebimento de informações” e “Convocando apoio”, respectivamente. Também não houve usuários iniciando nenhum tipo de votação sobre algo (“Começando uma enquete”), nem pedindo opinião sobre comentário específico (“Solicitando comentários”). Cumprimentar, dar dicas e sugerir coisas ficou longe de ser prática comum nos comentários desse filme, uma vez que se totalizou zero comentário nas categorias de Paine correspondentes a essas práticas sociais. Foram mais de mil comentários no total, mas não se identifica nesse rol quem estivesse recrutando pessoas, pedindo amostras grátis ou se aprofundando a discussão em algum tópico. A tabela 1, imediatamente abaixo, apresenta um protocolo de critérios e características dos comentários que foram enquadrados em cada categoria ao passo que a tabela 2 mostra comentários reais retirados do site que tipificam cada categoria. Para cada característica na tabela 1, há um exemplo correspondente na tabela 2.

Tabela 1 – Protocolos de comentários efetuados no filme Havaianas

Anunciando algo

- Mensagens identificadas pelo YouTube como *spam*

Distribuindo mídia

- Links para vídeos desses usuários em busca de divulgação

Perguntando uma questão

- Indagações sobre por que ela não tem umbigo
- Questionamentos variados para usuários específicos

Respondendo uma questão

- Respostas sobre usar Photoshop para tratar vídeo
- Respostas a questionamentos específicos

Gritando / ofendendo

- Comentários removidos pelo YouTube por violar sua política de diretrizes
- Linguajar de baixo calão e ofensas a outros usuários

Expressando crítica

- Críticas ao mal uso do software Photoshop sugerindo incompetência do operador
- Críticas à divulgação da falha por falta de atenção
- Críticas à criação de um erro intencional para chamar a atenção

Respondendo a crítica

- Manifestação de defesa a uma ofensa/crítica previamente recebida

Fazendo uma piada

- Humor variado em torno da falta do umbigo
- Humor em torno de outros assuntos

Expressando surpresa

- Registros de espanto com a inesperada falta do umbigo
- Quem se diverte e ri da falta do umbigo

Mostrando desânimo

- Desaprovações ao comercial
- Não entendimento da falta do umbigo ser um problema

Dando uma dica

- Apontamento de determinado tempo no vídeo e o que ali contém e outras dicas

Expressando acordo

- Concordância à opinião ou comentário previamente efetuado

Solicitando ajuda

- Pedidos variados de auxílio

Expressando suporte

- Auxílio a pedidos específicos de ajuda

Fazendo uma sugestão

- Pedidos para que cessem ofensas a outros usuários

Fazendo uma observação

- Quem tenta demonstrar que tem conhecimento sobre o assunto
- Afirmações sobre uso do Photoshop para sumir com o umbigo

Dando opinião

- Elogios aos atributos físicos da atriz
- Considerações sobre falha intencional
- Ponderações sobre o propósito de “jogada de marketing”

Recrutando pessoas

- Quando sugerem uma reunião
- Busca por agregar pessoas em torno de um tema

Convidando à ação

- Convites com instruções para jogar um game com o vídeo pausado
- Convites para se “dar joinha” concordando com algum assunto

Oferecendo Informação pessoal

- Fornecimento de e-mail ou telefone para contato

Pedindo amostras / testes

- Solicitando produtos de maneira gratuita

Cumprimentando

- Atos de cordialidade ou congratulação de algum usuário

Expandindo uma postagem anterior

- Intenção de aprofundar a discussão em determinado assunto

Solicitando comentários

- Pedindo opinião sobre comentário específico

Começando uma enquete

- Iniciando uma votação sobre algo

Convocando apoio

- Buscando suporte para seu comentário

Reconhecimento do recebimento de informações

- Confirmação que leu comentário

Solicitando ajuda	“What the f*ck did i just watch ???? could someone translate ??!”
Expressando suporte	“Pausa o vídeo aos 00:00 2º - Segure a tecla esquerda do seu teclado...”
Fazendo uma sugestão	Nenhum exemplo encontrado
Fazendo uma observação	- não é photoshop, é After Effects. É o programa responsável por criar efeitos em vídeos. - “ eu lembro quando passava na TV , e ela estava sem o umbigo ;)”
Dando opinião	- “Muito gata e muito gostosa.” - “Os caras queriam é criar uma certa polêmica para chamar atenção, eu acho.” - isso se chama MARKETING GUERRILHA... fizeram isso de propósito
Recrutando pessoas	Nenhum exemplo encontrado
Convidando à ação	- “Tentem pausar o video entre 0:17 e 0:18. E repara na barriga dela!” - “quem veio pela revista mundo estranho,dá um joinha”
Informação pessoal	Ah é porque eu faço marketing, RP, Comunicação e Publicidade
Pedindo amostras	Nenhum exemplo encontrado
Cumprimentando	Nenhum exemplo encontrado
Expandindo uma postagem anterior	Nenhum exemplo encontrado
Solicitando comentários	Nenhum exemplo encontrado
Começando uma enquete	Nenhum exemplo encontrado
Convocando apoio	Nenhum exemplo encontrado
Reconhecimento do recebimento de informações	Nenhum exemplo encontrado

Bastante inexpressivas ficaram algumas categorias com poucos enquadramentos. São elas: “Informação pessoal” com apenas um comentário, “Solicitando ajuda” com seis, “Respondendo à crítica” com sete pessoas deixando seus registros, “Expressando suporte” com total de oito e “Mostrando desânimo” com dez citações. Todas essas categorias – incluindo as com zero comentários – não atingem sequer um ponto percentual da totalidade.

Por outro lado, apresentou-se maciçamente comentários na categoria “Fazendo uma piada”. Perfazendo 26,36% do total, os registros estão classificados na categoria com maior contabilização – 286 comentários. Em seu estudo, Freitas (2011) considera a piada um tipo de narração capaz de comunicar valores que carregam crítica, ironia, sátiras, chistes, trocadilhos ou charadas sobre comportamentos, uma vez que aborda assuntos sempre controversos ligados a crenças, convenções, tabús, status, poder, moral e valores identitários de algumas culturas. Verifica-se por conta da categoria contendo mais comentários que as demais que o principal interesse das pessoas em torno da dissonância que envolve uma atriz sem umbigo no comercial foi a de fazer graça, ironizar ou satirizar. Para Novaes (2010), o formato de rede social é concebido de maneira colaborativa justamente por estar em constante inovação e “o que move a audiência da plataforma é o fato de as pessoas esperarem pelo novo o tempo todo (NOVAES, 2010, p. 26). Mesmo os gracejos feitos aparentam evitar o aspecto não repetitivo, necessitando dessa renovação. Observando apenas as ressignificações produzidas em torno de uma suposta explicação para a existência de uma mulher sem umbigo, encontra-se “isso prova que ela não é humana kkkkkkkkkk” (CristianCoringa), “Irmã do Kyle XY” (personagem masculino de série de TV a cabo que não possui umbigo por NeemiasSantana), “Deve ter nascida de um ovo!!!K K K” (maceleaful), “ta comprovado!! ela é um Alien.” (Werner312), “Ela pode fazer papel de Eva...kkkkkkkkkkkkkkkkkkk” (MyLylly), “será que ela é um Clone ? KKKKKKKK” (hebermes), “ñ ! ela nao nasceu de um utero !” (iokanx0), “kkkkkkkkk é uma ANDROIDE..” (clebernafita), “essas mulheres gatas assim sao todas criadas em laboratorio ja em tamanho adulto e nao tem cordao umbilical no processo de criacao.” (ossapinhosfazemhumah), Filha de chocadeira!!! (tiagoclc), “ela nao tem umbigo pq veio do ceu... eh um anjo, deliciosa” (daniel2991), “Gente Fernanda Vasconcellos é MUTANTE....” (dricrazy), “qual o problema dela não ter umbigo pow, sinal de que ela não é humana...coisa muito normal.” (marcelonevesable) e “Ela foi gerada por fertilização in bigo” (jesuansantos). Esses “temas” de piadas não acontecem uma única vez, eventualmente se repetem nas manifestações de outros usuários, mas

acrescentam é diferenciada do real conhecimento no ciberespaço, sendo a informação “a mera circulação de informações, sem necessariamente trazer um conhecimento articulado sobre um determinado assunto” (LEMOS, 1998, p. 9).

Parte das manifestações contendo conhecimentos errôneos podem ter sido induzidas pelos milhares de sites na internet que transformaram boatos em notícia direcionando usuários para ver o vídeo no YouTube. Segundo Guadalupe e García (2009) há uma grande identificação entre boatos e internet por causa da rapidez com que esta espalha as informações e também pelo anonimato que propicia. Atualmente, há muitas notícias sem assinatura (créditos) nos portais, além dos blogs que dão voz ao cidadão comum que não necessariamente se identificam. Uma pesquisa no Google na época deste estudo pela expressão “Fernanda Vasconcellos sem umbigo” apresenta na primeira página de resultados todos os sites propagando as errôneas informações de “jogada de marketing” e “falha no tratamento do vídeo”. O anonimato é uma característica inerente aos usuários do YouTube, identificados apenas por um *nickname*⁹ que tem significado apenas para quem o registrou. Thelwall e Pardeep (2010) observam exatamente o que se desenrola nos comentários desse vídeo: as pessoas aparentam estar liberadas das normas sociais por conta do anonimato, provavelmente pela impossibilidade de que lhes seja aplicado quaisquer tipos de sanções. As diretrizes do YouTube determinam a remoção de comentários que envolvem racismo ou preconceito mas não expulsam ou bloqueiam o usuário de sua comunidade (“comentário removido/usuário mantido”). Isso permite que o anonimato continue estimulando novos comentários de mesmo teor desses usuários. O anonimato pode ter estimulado também ofensas e críticas contundentes que estão classificadas em “Gritando/ofendendo” e “Expressando crítica”.

É interessante considerar que parte das 45 postagens em “Expressando crítica”, somados à totalidade de ofensas em “Gritando/Ofendendo” (42) não encontraram defesas correspondentes em “Respondendo à crítica”, com apenas 7 comentários, indicando que os ofendidos não se importaram de serem referidos na rede do YouTube ou que não perceberam as ofensas, devido talvez à dinâmica do YouTube

Aproximadamente um em cada dez comentários aconteceram no sentido de manifestar opinião. É em “Dando opinião” que ficaram os textos de quem basicamente elogia o corpo e a beleza da atriz ou quem acha que se trata de uma “jogada” de marketing intencional para chamar a atenção causando burburinho. Considerando que opiniões

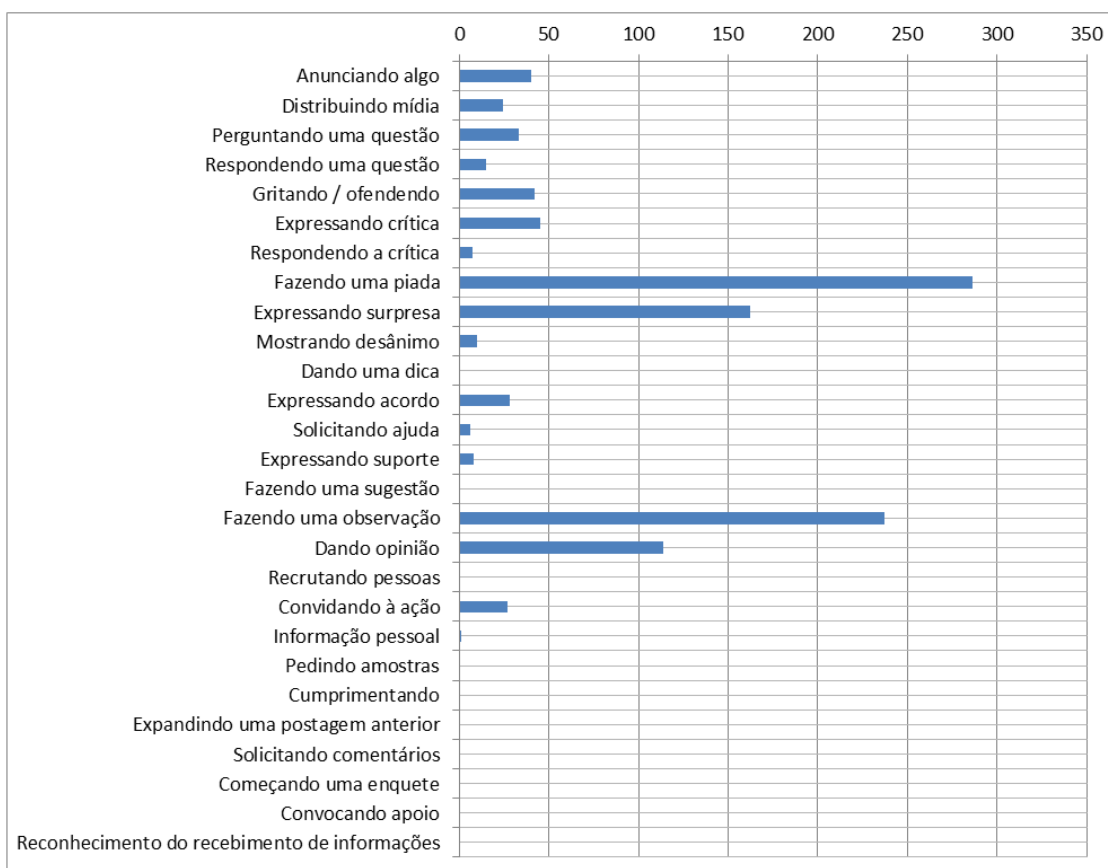
⁹ Apelido (Tradução livre deste autor)

passam a existir a partir do momento em que são externadas, as pessoas parecem necessitar de certa atenção para o que pensam e, por isso, as registram. Nesse sentido, DiFelice (2008) estabelece que a livre circulação de ideias e opiniões buscam a maior propagação possível a fim de adquirir status, serem reconhecidas por grande número de pessoas e ainda disputar a hegemonia dentre as demais.

Tabela 3 – Classificação quantitativa de comentários no filme Havaianas

CATEGORIAS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Anunciando algo	40	3,69 %
Distribuindo mídia	24	2,21 %
Perguntando uma questão	33	3,04 %
Respondendo uma questão	15	1,38 %
Gritando / ofendendo	42	3,87 %
Expressando crítica	45	4,15 %
Respondendo à crítica	7	0,65 %
Fazendo uma piada	286	26,36 %
Expressando surpresa	162	14,93 %
Mostrando desânimo	10	0,92 %
Dando uma dica	0	
Expressando acordo	28	2,58 %
Solicitando ajuda	6	0,55 %
Expressando suporte	8	0,74 %
Fazendo uma sugestão	0	
Fazendo uma observação	237	21,84 %
Dando opinião	114	10,51 %
Recrutando pessoas	0	
Convidando à ação	27	2,49 %
Informação pessoal	1	0,09 %
Pedindo amostras	0	
Cumprimentando	0	
Expandindo uma postagem anterior	0	
Solicitando comentários	0	
Começando uma enquete	0	
Convocando apoio	0	
Reconhecimento do recebimento de informações	0	
TOTAL	1085	100%

Gráfico 1 – Quantidade de comentários efetuados no filme Havaianas



Foi percebido também nesse vídeo a situação identificada por Silva (2012) relacionada à pluralidade de conteúdos e à participação dos usuários que o YouTube permite quando pessoas de diversas idades, países e níveis de escolaridade podem comentar, avaliar e responder aos vídeos disponíveis, pois estrangeiros também comentaram o vídeo das Havaianas. Eles participaram (Conforme percebido pelo usuário juniorudi18 e também replicado por thaysesena em “Os gringos tão invadindo o vídeo. xD”) intercalando suas mensagens em inglês dentre as dos brasileiros numa sequência de 168 mensagens entre a primeira e a última – no que aparenta ser uma estratégia dos *engines* de programação automáticos do YouTube para exibir vídeos muito visualizados em sites do YouTube em outros países. Nessas mensagens, os usuários basicamente se surpreendem, pedem explicações e a tradução do áudio para melhor entendimento, que podem ser representados por: “Holy crap she has no belly button”¹⁰ (overlypassionate), “Dpes anyone knoe why he doesent have a belly botton?”¹¹ (chayan2)

¹⁰ Puta merda ela não tem umbigo?

¹¹ Alguém sabe por que ele não tem umbigo?

¹² Que porcaria acabei de assistir???? Alguém traduza??!! POR FAVOR

e “What the f*ck did i just watch ????? could someone translate ??! PLZ”¹² (lanterom). Na sequência (apenas 35 comentários adiante), um novo período de 101 comentários se instala com comentários em espanhol alternados que em sua grande maioria acabaram classificados nas categorias “expressando surpresa” (como o comentário de cesiface “no tiene ombligo! :O”¹³) e “fazendo uma piada” (por exemplo, “quien quiere ver si thiene ombligo cuando esta uno distraido con tan bonito trasero?? Jajaja”¹⁴ pelo usuário themugiwaraluffy).

3.2 - Comentários do filme “Bebê sem papel”

De Lotman (1996), vem o interessante conceito de fronteira que visualizamos no encontro entre o vídeo amador e o vídeo profissional (publicitário). Para ele, é em uma fronteira que se dá o contato dialógico entre elementos estruturais de diferentes culturas ou diferentes sistemas. Quando um vídeo caseiro feito sem produção cuidadosa (já que a intenção era apenas mostrá-lo posteriormente para a esposa ausente) se torna matéria-prima na composição da totalidade de um filme publicitário, percebemos o contato entre dois mundos até então heterogêneos. A hibridização, os heterogêneos e as interações se conformam, oferecendo a possibilidade de novas composições e novos significados (Lotman, 1996). É pelo contato fronteiro entre esses dois mundos que a inovação se faz presente, pois nunca havia sido usado no Brasil um vídeo amador como totalidade de uma publicidade em TV.

Também sobre esse vídeo, registramos um protocolo do conteúdo a ser elencado em cada categoria de Paine (2011). Apesar de usarmos as mesmas categorias para análise de vários vídeos, as particularidades de cada um geraram comentários específicos a eles atrelados.

¹³ Não tem umbigo! O:

¹⁴ quem quer ver se tem umbigo quando se está distraído com tão belo traseiro? Hahaha

Tabela 4 – Protocolos de comentários efetuados no filme Itaú

Anunciando algo

- Links de sites e produtos à venda
- Mensagens identificadas pelo YouTube como *spam*

Distribuindo mídia

- Links para vídeos desses usuários em busca de divulgação

Perguntando uma questão

- Questionamentos sobre ser ou não o mesmo vídeo amador do bebê americano
- Indagações se o comercial está sendo exibido sem a folha da maconha na televisão
- Perguntas aos demais espectadores se viram a folha da maconha na almofada

Respondendo uma questão

- Respostas a questionamentos específicos

Gritando / ofendendo

- Comentários removidos pelo YouTube por violar sua política de diretrizes
- Linguajar de baixo calão e ofensas a outros usuários

Expressando crítica

- Críticas de clientes ao Banco Itaú
- Críticas às opiniões de outros usuários previamente dadas

Respondendo a crítica

- Manifestação de defesa a uma ofensa/crítica previamente recebida

Fazendo uma piada

- Humor em torno de “usar papel para o que vale a pena é fumar maconha”
- Piadas sobre o bebê estar gargalhando por efeito do entorpecente
- Outros assuntos como tema de piada

Expressando surpresa

- Elogios sobre o bebê e apreciação de sua gargalhada contagiante
- Aprovações ao comercial
- Manifestações de diversão e risos com o material assistido

Mostrando desânimo

- Desaprovações ao comercial

Dando uma dica

- Apontamento de determinado tempo no vídeo e o que ali contém e outras dicas

Expressando acordo

- Concordância à opinião ou comentário previamente efetuado

Solicitando ajuda

- Pedidos de auxílio para entendimento do vídeo

Expressando suporte

- Usuários que explicam o vídeo a algum usuário

Fazendo uma sugestão

- Pedidos para que cessem ofensas a outros usuários

Fazendo uma observação

- Apontamento sobre a folha de maconha na almofada
- Quem tenta demonstrar que tem conhecimento sobre o assunto
- Comentários ininteligíveis

Dando opinião

- Opiniões a favor ou contra a legalização da maconha
- Considerações se a folha foi deixada intencionalmente ou não no comercial
- Afirmações sobre a folha da maconha ser mensagem subliminar

Recrutando pessoas

- Quando sugerem uma reunião
- Busca por agregar pessoas em torno de um tema

Convidando à ação

- Convites para se “dar joinha” concordando com algum assunto

Oferecendo Informação pessoal

- Fornecimento de e-mail ou telefone para contato

Pedindo amostras / testes

- Solicitando produtos de maneira gratuita

Cumprimentando

- Atos de cordialidade ou congratulação de algum usuário

Expandindo uma postagem anterior

- Intenção de aprofundar a discussão em determinado assunto

Solicitando comentários

- Pedindo opinião sobre comentário específico

Começando uma enquete

- Iniciando uma votação sobre algo

Convocando apoio

- Buscando suporte para seu comentário

Reconhecimento do recebimento de informações

- Confirmação que leu comentário

A categoria de Paine (2011) que compreende a maior quantidade de manifestações sobre o vídeo do bebê é “Fazendo uma piada”, contendo quase um de cada cinco comentários do total de 2.296 realizados. Nessa categoria a palavra de ordem é fazer graça de duas formas:

1 – Estabelecendo que o contentamento da criança é causado pelo fato dela ter fumado a maconha sugerida na estampa da almofada.

2 – Entendendo que o texto do comercial promove o uso de papel para o que realmente vale a pena: fumar maconha (ver Tabela 2).

No primeiro, a situação da qual caçoam os usuários nessa categoria ao descabidamente imaginarem que um bebê de meses de idade consumisse cigarro de maconha parece ligada aos apontamentos de Bergson (1987), sobre o riso e a comicidade estarem sempre atrelados à insensibilidade humana, necessitando da indiferença para acontecer uma vez que “o maior inimigo do riso é a emoção” (BERGSON, 1987, p. 7). No segundo caso, basta uma simples associação do discurso narrativo com a imagem dissonante do comercial para fazer surgir um novo significado inesperado: o uso de papel só vale a pena para fumar maconha. Segundo Jenkins, as comunidades formam-se em torno de interesses mútuos e “seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos” (JENKINS, 2009, p. 46) promovendo, assim, uma ressignificação de conceitos. Stockinger também percebe a proliferação das ressignificações nos ciberambientes do qual o YouTube faz parte ao dizer:

Em ciberambientes a comunicação multiplica e aumenta os desvios – as interpretações – de tal forma que se distanciam do significado original e criam áreas de sentido com seus significados próprios. Inteiros subsistemas culturais emergem. A informação ganha vida própria, dando lugar a um imaginário social diferente do “tradicional”, “habitual”, “normal” (STOCKINGER, 2001, p. 116).

Quase empatado com a primeira categoria está “Fazendo uma observação”, contendo um total de 439 comentários ou 19,12% do total. Nela, foram inseridos todos os textos de usuários que reconhecem ou apontam uma folha de maconha presente na almofada no comercial (ver Tabela 1). Aumont (2002), seguindo a proposta de Gombrich, estabelece que o reconhecimento acontece quando se faz uma comparação, apoiado na memória que possuímos, com o que já foi visto para então se re-conhecer, identificando algo real. Somente havendo um conhecimento prévio da imagem com cor, forma, textura e bordas específicas por parte do espectador, permite-se reconhecer a folha do vegetal.

As implicações desse reconhecimento poderiam ser fator de preocupação com problemas de ordem legal, uma vez que é uma droga proibida no país e a imagem da marca do maior banco do país pode ter sua reputação ameaçada pela presença da imagem em uma espécie de apologia às drogas.

Arnheim (2005) apresenta a relação das imagens com o real. Para ele, as imagens tem valor de representação, significando que representam coisas concretas e, no caso do vídeo do banco, a imagem de representação acontece todas as vezes que algum espectador identifica, em um simples desenho de uma almofada, a folha da maconha. Ou seja, o desenho foi criado a partir de algo que existe realmente, e serve para que do real seja lembrado.

A falha na publicidade do banco pode ser entendida – dentre outros fatores – pela relação figura/fundo apresentado por Jacques Aumont a partir da proposta de psicólogos da percepção humana. Segundo Aumont (2002), essa relação seria a tendência de organizar as percepções do objeto principal que está sendo visto em relação ao fundo/contexto sobre o qual ele aparece. Assim sendo, a forma limitada de uma figura sobre o fundo ilimitado é o bebê sorridente em primeiro plano e, atrás dele, a sala contendo móveis, sofá e almofada. À medida que um elemento presente no fundo (maconha na almofada) chama atenção maior do que a figura principal (bebê que gargalha), constata-se que a mensagem não é assimilada pelo receptor como desejada – situação que não condiz com o propósito da publicidade. O principal fator para esse acontecimento é o fato de a figura não ter sido editada, assim como foram editados outros elementos no vídeo amador em sua transformação para comercial.

Conforme identifica Vander Casaqui, a possibilidade de comentários negativos sempre se faz presente, ameaçando a estabilidade em torno da marca (2012), principalmente porque é o próprio banco que disponibiliza o vídeo no YouTube. Esse tipo de manifestação acontece geralmente sob a forma de críticas veementes ao banco e estão em “Expressando crítica”. A maior parte das pessoas que criticaram visaram o anunciante, como ricksouza: “...tentei por meses cancelar o extrato de papel, acabei desistindo... o sistema não funciona”; mas também existem as críticas a outros usuários e suas opiniões: “quem viu foram só os maconheiros. Ficam tão doidos por causa da droga que veem maconha em todo lugar” (geisidiniz100). Essa categoria praticamente empata com “Gritando/ofendendo” e ambas recebem em torno de 8% dos comentários. Das 201

citações inclusas em “Gritando/ofendendo”, 94 são comentários removidos pelo YouTube por infringir sua política de uso do site no que tange à apologia ao ódio:

Não permitimos apologia ao ódio (como ataques ou insultos a um grupo baseados em raça ou etnia, religião, deficiência física ou mental, sexo, idade e orientação ou identidade sexual). Às vezes há uma linha muito fina entre o que é e o que não é considerado apologia ao ódio. Por exemplo, geralmente é aceitável se criticar uma nação, mas não é aceitável fazer generalizações e insultar pessoas de uma determinada nacionalidade (YOUTUBE COMMUNITY GUIDELINES, 2013).

As demais são interações não removidas pelo site, contendo ofensas e palavrões. Continuando no raciocínio de Casaqui sobre o instável controle da empresa sobre as postagens no YouTube, há também a possibilidade de compartilhamentos descontextualizados da proposta (2012) facilmente verificados no vídeo do Itaú pela classificação na categoria “Fazendo uma observação”.

Tabela 5 – Exemplos de comentários efetuados no filme Itaú

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS TÍPICOS
Anunciando algo	- “Ja emagreci 9kg em um mes.Vou passar o site: editoratmb(.)com/emagrecer” - “Isso foi sinalizado como spam”
Distribuindo mídia	- “/watch?v=tFu3kJ9utUI”
Perguntando uma questão	- “...copiando um vídeo que já existia na Internet, e só vcs olharem ai no YOUTUBE mesmo...” - “...quando passa esse propaganda na tv nao tem a folha de maconha la na almofada ou é impressão minha ??” - “Só eu que vi que tem uma folha de maconha na almofada?”
Respondendo uma questão	- “quando amaçamos o papel, ele perde quase todas as suas propriedades, e então fica mais dificil de reciclar,”
Gritando / ofendendo	- “Comentário removido Autor mantido “ - “Quanta imbecilidade ,como tem gente estúpida nesse mundo”
Expressando crítica	- “Esse banco expulsa pessoas que reclamam. Detestam Código de defesa do Consumidor.” - “nao sei como vcs conseguem fzer comentários tao maldosos com uma criança tao linda!”
Responde à crítica	“Não sou comunista, sou cliente do itaú e pago as taxas mensalmente”
Fazendo uma piada	“Use o papel para o que realmente vale a pena! Enrolar um baseado! _\!/ _” - “O pai deu uma baforada de fumaça. eis o porque o garoto ri tanto ficou doidão kkkkk!!!!!!!!!!” - “e o fim do meu emprego sou carteiro”
Expressando surpresa	- “q bebê lindooooo!!!Ameii!!” - “ADOREI O B.B. RINDO.EXCELENTE.” - “Adorei a propaganda contra usar mto papel mais a risada do bebe kkkk” - “kkkkkkkkkkkkkkkkk”
Mostrando desânimo	“Risada irritante, comercial estúpido...”
Dando uma dica	Nenhum exemplo encontrado
Expressando acordo	“Realmente tem uma erva rrsrsrsr...”

Solicitando ajuda	- “Por que tem uma folha de maconha no sofá atrás do bebe?”
Expressando suporte	- “da uma olhada no video que o itaú entrevista micah que ja responde sua opinião”
Fazendo uma sugestão	- “Gente, vamos se concentrar no bebe e deixar a maconha de lado?”
Fazendo uma observação	- “Olha a folha da maconha ali atraz, no travesseiro!” - “Vale lembrar que esse papel de extrato, assim como muitos outros vêm de reflorestamento, ou seja, eucalípto.” -“Hdoqkdfhgdfhhfhrjerhrypopoiooo-ooop0ppp ojjo p0m xxzxxcbnmbnmb-mkvgvvvvgghhhhhbvbbvbbccvvvbbb-nl”
Dando opinião	- “MACONHA RLZ LEGALIZE JÁ” - “Nessa versão adicionaram a folha de Maconha propositalmente, na tentativa de se tornal um viral...” - “aquela folha de maconha na almofada acho isso uma mensagem subliminar!” - “pagar direitos autorais????? DU-VI-DO!”
Recrutando pessoas	Nenhum exemplo encontrado
Convidando à ação	“Quem percebeu que tiraram a "folhinha" do comercial da joinha aee!”
Oferecendo Informação pessoal	Nenhum exemplo encontrado
Pedindo amostras/testes	Nenhum exemplo encontrado
Cumprimentando	Nenhum exemplo encontrado
Expandindo postagem anterior	Nenhum exemplo encontrado
Solicitando comentários	Nenhum exemplo encontrado
Começando uma enquete	“Quanto tempo para tirarem o vídeo do ar? Façam suas apostas!!!”
Convocando apoio	Nenhum exemplo encontrado
Reconhecimento do recebimento de informações	Nenhum exemplo encontrado

Tabela 6 – Classificação quantitativa de comentários no filme Itaú

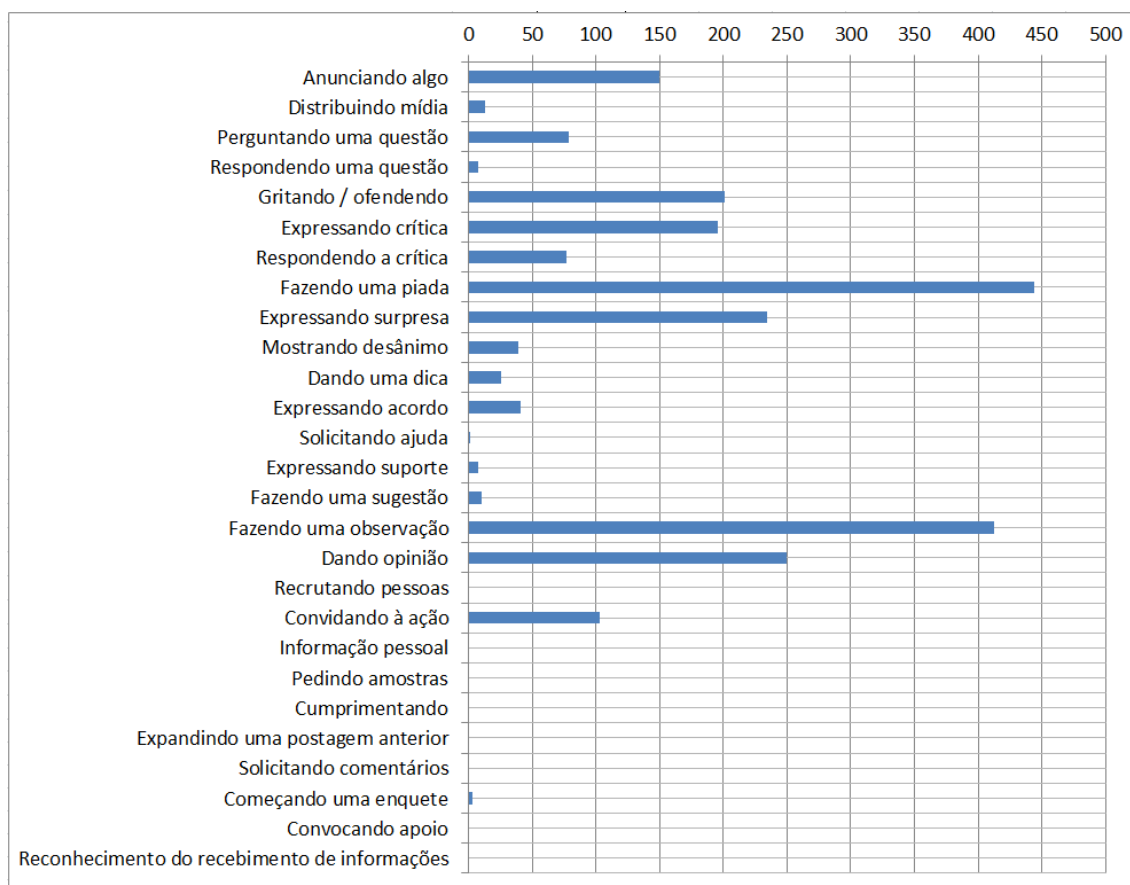
CATEGORIAS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Anunciando algo	150	6,53 %
Distribuindo mídia	13	0,57 %
Perguntando uma questão	79	3,44 %
Respondendo uma questão	8	0,35 %
Gritando / ofendendo	201	8,75 %
Expressando crítica	196	8,54 %
Respondendo à crítica	77	3,35 %
Fazendo uma piada	444	19,34 %
Expressando surpresa	234	10,19 %
Mostrando desânimo	39	1,70 %
Dando uma dica	26	1,13 %
Expressando acordo	41	1,79 %
Solicitando ajuda	1	0,04 %
Expressando suporte	8	0,35 %
Fazendo uma sugestão	10	0,44 %
Fazendo uma observação	413	17,98 %
Dando opinião	250	10,89 %
Recrutando pessoas	0	
Convidando à ação	103	4,49 %
Informação pessoal	0	
Pedindo amostras	0	
Cumprimentando	0	
Expandindo uma postagem anterior	0	
Solicitando comentários	0	
Começando uma enquete	3	0,13 %
Convocando apoio	0	
Reconhecimento do recebimento de informações	0	
TOTAL	2296	100%

Dos 150 comentários listados em “Anunciando algo”, 129 estão previamente bloqueados pelo YouTube também por ferir suas diretrizes, substituídos pela mensagem “isso foi sinalizado como spam”. Aproximadamente 6,5% dos comentários são tentativas de se anunciar algo, o que é considerado um grande percentual do total.

Setenta e nove usuários perguntaram algo, o que representa pouco mais de 3% dos comentários, mas “Respondendo uma questão” tem somente 8 comentários. É fácil perceber que, nem todas as questões são respondidas, talvez por sequer serem percebidas devido à quantidade de novos comentários que entram a todo instante. Uma relação similar acontece também com aproximadamente 3% de citações classificadas em “Respondendo à crítica” estando distante dos mais de 8% de quem resolveu expressar crítica. Porém, nesse caso, o motivo parece ser derivado do fato de que grande parte das críticas eram destinadas ao anunciante e não somente a outros usuários.

Categorias com pouca representatividade envolvem as pessoas que se mobilizaram a mostrar algum desânimo com o comercial, quem resolveu postar links com vídeos para serem vistos, quem concordou, ajudou ou sugeriu algo. Não foram encontradas citações para várias categorias de Katie Paine (2011), conforme Tabela 3.

Gráfico 2 – Quantidade de comentários efetuados no filme Itaú



3.3 - Comentários do filme “Menos Luíza que está no Canadá”

No artigo que estuda a presença do filme “Menos Luíza que está no Canadá” no YouTube, Nicolau (2012) tenta compreender a relação entre o fator humano e o que considera *meme* – mas já conceituado neste estudo como viral. Para esse autor, o que move as pessoas a replicarem “menos Luíza que está no Canadá” está ligado à necessidade de exposição e visibilidade. Ao participarem da comunidade de comentários, eles têm a sensação de pertencimento e que circulam para todos os lugares juntamente com o *meme*, tentando ser reconhecidos em suas opiniões e conhecimentos. Esse tipo de intensão e outras mais vão figurar nas categorias de acordo com o protocolo abaixo:

Tabela 7 – Protocolos de comentários efetuados no filme da Construtora Águazul

Anunciando algo

- Links de sites e produtos à venda

Distribuindo mídia

- Links para vídeos desses usuários em busca de divulgação

Perguntando uma questão

- Manifestação do desejo de saber quem é a Luíza
- Indagações sobre qual é a graça do comercial

Respondendo uma questão

- Respostas a questionamentos específicos

Gritando / ofendendo

- Comentários removidos pelo YouTube por violar sua política de diretrizes
- Linguajar de baixo calão e ofensas a outros usuários
- Preconceitos e ofensas a nordestinos e sulistas

Expressando crítica

- Críticas ao pai da Luíza pelo exibicionismo da boa condição social
- Críticas ao povo brasileiro por valorizar o tema
- Críticas à Rede Globo por noticiar o tema
- Críticas às opiniões de outros usuários previamente dadas

Respondendo à crítica

- Manifestação de defesa a uma ofensa/crítica previamente recebida

Fazendo uma piada

- Uso da frase “menos Luíza que está no Canadá” com efeito humorístico
- Carnaval, enchente, Big Brother e transexuais da TV como temas da época nas piadas

Expressando surpresa

- Usuários que se divertem com o vídeo

Mostrando desânimo

- Espectador descontente por ter perdido tempo em assistir
- Usuários que não acharam graça na frase ou no vídeo
- Pessoas que não entenderam o comercial

Dando uma dica

- Apontamento de determinado tempo no vídeo e o que ali contém e outras dicas

Expressando acordo

- Concordância à opinião ou comentário previamente efetuado

Solicitando ajuda

- Pedidos de auxílio para entendimento do vídeo

Expressando suporte

- Usuários que explicam o motivo da graça no comercial

Fazendo uma sugestão

- Pedidos para que cessem ofensas a outros usuários

Fazendo uma observação

- Demonstração de conhecimento de algo sobre o vídeo.
- Comentários desconexos com o vídeo ou às discussões relacionadas
- Comentários ininteligíveis

Dando opinião

- Comentários sobre a frase ser estratégia de marketing planejada
- Considerações de sucesso não justificado do vídeo
- Registros de usuários que acham normal o vídeo (sem dissonância)

Recrutando pessoas

- Quando sugerem uma reunião
- Busca por agregar pessoas em torno de um tema

Convidando à ação

- Convites para se “dar joinha” concordando com algum assunto

Oferecendo Informação pessoal

- Fornecimento de e-mail ou telefone para contato

Pedindo amostras / testes

- Solicitando produtos de maneira gratuita

Cumprimentando

- Atos de cordialidade ou congratulação de algum usuário

Expandindo uma postagem anterior

- Intenção de aprofundar a discussão em determinado assunto

Solicitando comentários

- Pedindo opinião sobre comentário específico

Começando uma enquete

- Iniciando uma votação sobre algo

Convocando apoio

- Buscando suporte para seu comentário

Reconhecimento do recebimento de informações

- Confirmação que leu comentário

Ao proceder a classificação, constata-se que a categoria “fazendo uma piada” é a mais expressiva de todas, pois detém mais de um quarto das 5.056 postagens. Piada é um gênero textual e discursivo capaz de comunicar, carregada de humor, crítica ou sátira social acerca de uma comunidade, pois ressalta crenças, convenções, tabus, status, moral e outros valores (FREITAS, 2011). Para Shifman e Blondheim (2010), o humor, em sua essência, lida com as falhas humanas baseado em confusões ou frustrações e tem, no computador, sua principal força na produção e distribuição de humor atualmente. Na categoria “Fazendo uma piada”, é predominante o trocadilho com a frase “menos Luíza, que está no Canadá”. A dissonância faz rir, como o inesperado tropeço do palhaço que insere um elemento novo que abruptamente rompe com o previsível. “É cômico todo arranjo de atos e acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de uma montagem mecânica” (BERGSON, 1987, p. 42). Essa junção inapropriada nos faz rir. Rimos da inadequação, da impropriedade, da discordância e da inconveniência de uma vida não natural e de um acontecimento inesperado (ROSSETTI, 2012, p. 62), como é a frase desconexa "Menos Luiza que está no Canadá".

A fim de produzir efeito humorístico, outras técnicas também foram utilizadas nos discursos, como o uso de assuntos da época – enchentes em São Paulo, Carnaval, Michel Teló, estupro no Big Brother, pedrada no vocalista da banda Restart, as transexuais Luisa Marilac e Ariadne.

A segunda categoria que contabiliza mais acessos é a “expressando surpresa” e abriga usuários que se divertem com o vídeo, frequentemente digitando expressões como “kkkkkkk”, “LOL” ou “asuhshshaus”, com 674 comentários representando quase 40% das intenções das postagens, indicando que o objetivo preponderante dos comentários é rir ou fazer rir.

Tabela 8 – Exemplos de comentários no filme Construtora Águazul

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS TÍPICOS
Anunciando algo	- “Galera nao deixem de acessa o legalsoaki.blogspot.com. downloads de filmes, jogos,”
Distribuindo mídia	- “Música em homenagem ao goleiro Marcos: /watch?v=Pi6M4uklwaU”
Perguntando uma questão	- “Mas quem é Luiza cara?” - “me digam, qual é a graça?”
Respondendo uma questão	“não é só por causa disso.. é um contexto geral no qual esse vídeo faz parte..”
Gritando / ofendendo	- “Comentário removido Autor mantido “ - “MEU QUERIDO, EU NÃO ESPERARIA OUTRA INTERPRETAÇÃO SUA, GENTE INGNORANTE É ASSIM, MERMO” - “Nordestinos nojentos e imundos.”
Expressando crítica	- “A graça é que o tiozinho quis se exhibir porque a filha mora no exterior” - “acho que os brasileiros estão ficando cada vez mais retardados...” - “vi uma reportagem da Globo agora falando com a Luiza. Nao imaginava a rede Globo se rebaixar tanto assim.” - “Rídículo pessoal se liguem cambada vcs só estão ajudando uma anônima a conseguir campanhas bem recheadas e atraente”
Respondendo a crítica	- “Odeia pobre? E vc é o que?? Milionária (o)????”.
Fazendo uma piada	- “Todo mundo viu esse vídeo, menos Luíza, que está no Canadá” - “Amanhã vou ganhar na Mega e levar todo mundo passar o carnaval em Salvador!”
Expressando surpresa	- “KKKKKKKKKK RACHEI!”
Mostrando desânimo	- “Aiii carai perdi o meu tempo vendo isso ¬¬” - “É isso que o pessoal está achando engraçado? Ninguém merece!” - “não entendi a graça disso.....pra mim é um comercial normal.....”

Dando uma dica	- “ 0:20 AIEAIEHIUHEIU AHIEUE”
Expressando acordo	- “Puut'z, concordo com a Karen, o brasileiro tem falta de um ídolo mesmo!”.
Solicitando ajuda	- “Cara eu ainda Nao Peguei essa piada da luiza no Canada..”
Expressando suporte	- “A graça foi ele ter feito uma observação completamente SEM NECESSIDADE, exibicionismo”
Fazendo uma sugestão	“Gentee... relaxa... vamos aproveitar pra exercitar o bom humor e o respeito pow.. PAREM DE XENOFOBIA!!!”
Fazendo uma observação	- “Luiza ja tá no Brasil pow, passou no Jornal.” - “JA VOLTO !!!” - “ZHIN3423\$@#%#\$`\$%`e%üukoç?:¬`^”
Dando opinião	- “Essa foi a MELHOR jogada de marketing indireto dos ultimos tempos...” - “...porque do comercial fazer tanto sucesso? mas ta muito engraçado, é isso que importa” -” Super normal.”
Recrutando pessoas	- “E ai minha gente cade vocês. ?” - segundo exemplo não encontrado
Convidando à ação	“Quem quer que a Luiza volte do Canada dá um joinha aí”
Informação pessoal	“diego-udi@hotmail.com Uhh add la”
Pedindo amostras	Nenhum exemplo encontrado
Cumprimentando	Nenhum exemplo encontrado
Expandindo uma postagem anterior	Nenhum exemplo encontrado
Solicitando comentários	Nenhum exemplo encontrado
Começando uma enquete	Nenhum exemplo encontrado
Convocando apoio	Nenhum exemplo encontrado
Reconhecimento do recebimento de informações	Nenhum exemplo encontrado

De acordo com Lazarsfeld e Merton (1977), os meios de comunicação dão prestígio e conferem *status* a indivíduos neles expostos. Isso acontece no reconhecimento da imprensa de uma *persona* suficientemente importante para ser identificado pelas massas, atestando que suas opiniões e comportamentos têm importância suficiente a ponto de ser necessária a divulgação pública.

A operação efetuada pela função atribuidora de *status* pode ser observada pelo modo cristalino naquela espécie de propaganda que se utiliza das declarações de “personalidades preeminentes” a respeito de um dado produto. Em amplas camadas da população tais declarações não só aumentam o prestígio do produto mas também se refletem no grau de prestígio da pessoa que faz as declarações (LAZARFELD e MERTON, 1977, p. 236).

Sendo essa uma típica estratégia da publicidade, o uso da celebridade no filme da construtora recebeu muitos comentários enquadrados na categoria “expressando crítica”, já que foram direcionados ao protagonista do filme, entendendo ser ele o responsável por uma falha grave no comercial. Para esses usuários, o pai é um “novo rico” e reafirma sua condição social em um Estado pobre ao exibir que tem capacidade de enviar a filha para estudar no exterior. Alguns comentários nessa categoria mostravam incômodo com a participação popular no ambiente virtual em numa espécie de demonização de uma internet que não funcione apenas para uma elite da sociedade. Todas essas manifestações foram registradas com acréscimo de uma mesma expressão: “maldita inclusão digital”. Isso estaria em desacordo com Lemos (1998) no relato sobre a primeira fase da cibercultura chamada de “nerdismo” puro e que estabelecia que o ambiente do ciberespaço devia ser livre, os computadores acessíveis e fáceis de utilizar para a participação de todos.

Há um grande embate que acontece entre pessoas de vários estados do Brasil e que, pelo assunto travado por eles, mostra uma separação que pode ser generalizada entre sulistas e nortistas, cujos comentários configuram a categoria “Gritando/ofendendo”. A perspectiva de riqueza nas diferenças culturais de um povo não existe nos comentários que se pôde avaliar. Thelwall e Pardeep constataram esse cenário ao afirmar que os participantes em discussões no YouTube podem estar geograficamente afastados (2012, p. 619) e essa separação física significa que esses elementos podem ser mais culturalmente híbridos do que na vida off-line, fato esse que pode levar a desentendimentos. Mais do que simples desacordos, aproximadamente metade dos textos

derivam de ofensas, manifestações de ódio e até racismo – itens não permitidos segundo diretrizes do site. Ainda como componentes dessa categoria, constam 176 comentários ilegíveis, mas contabilizados que foram percebidos e removidos pelo YouTube por violar as regras supracitadas. Para serem removidos, esses comentários foram denunciados por algum usuário, porém, centenas de comentários com o mesmo teor continuam no site conforme foi possível analisar. Ainda segundo Thelwall e Pardeep (2012), os comentários em vídeos não populares raramente são lidos e os efetuados em vídeos populares se tornam pouco lidos à medida que são substituídos por comentários mais recentes. Essa visão parece explicar que a dinâmica da audiência em torno do vídeo impediu muitos participantes de perceberem que foram direta ou indiretamente citados/ofendidos, impossibilitando a denúncia ao YouTube e, conseqüentemente, pesadas manifestações permanecerem no site. Pelos estudos de Patricia Lange sobre usuários do YouTube, há o entendimento de um tipo de usuário chamado de “odiador”. Lange (2007) dá esse nome a todo aquele que posta um comentário negativo, não fornecendo nenhuma informação ou sugestão útil, apenas investindo em insultos e ofensas, além de serem comentários geralmente sem ligação com o conteúdo do vídeo, além de “leave mean-spirited or hurtful comments, often using stereotypical phrases that reveal racism, homofobia, sexism, and images of violence or death”¹⁵ (LANGE, 2008, p.100). Lemos, em 1998, cita a corrente de pensamento concretizada no Manifesto Tecnorealista do mesmo ano nos Estados Unidos – que tenta ser o meio termo entre otimistas e pessimistas sobre as aplicações da tecnologia na sociedade –, que prevê a presença das manifestações negativas já que “para todo aspecto potencializador e iluminador da rede, haverá também dimensões que são maliciosas, perversas ou bastante ordinárias (LEMOS, 1998, p. 5).

A categoria “Respondendo à crítica” configurou-se naturalmente como uma extensão de “Gritando/ofendendo”, quando parcela das pessoas ofendidas se manifesta. Por vezes, a maneira de responder a uma ofensa é também ofender quem iniciou a discussão. A outra parte das respostas dessa categoria também é causada pelos comentários feitos em “Fazendo uma crítica”.

Números aproximados da categoria “Gritando/ofendendo” foram contabilizados também em “Fazendo uma observação” e “Mostrando desânimo”, todas com aproximadamente 400 comentários.

¹⁵ Deixam comentários maldosos ou ofensivos, frequentemente usando frases estereotípicas que revelam racismo, homofobia, sexismo e imagens de violência ou morte.
(Tradução livre deste autor)

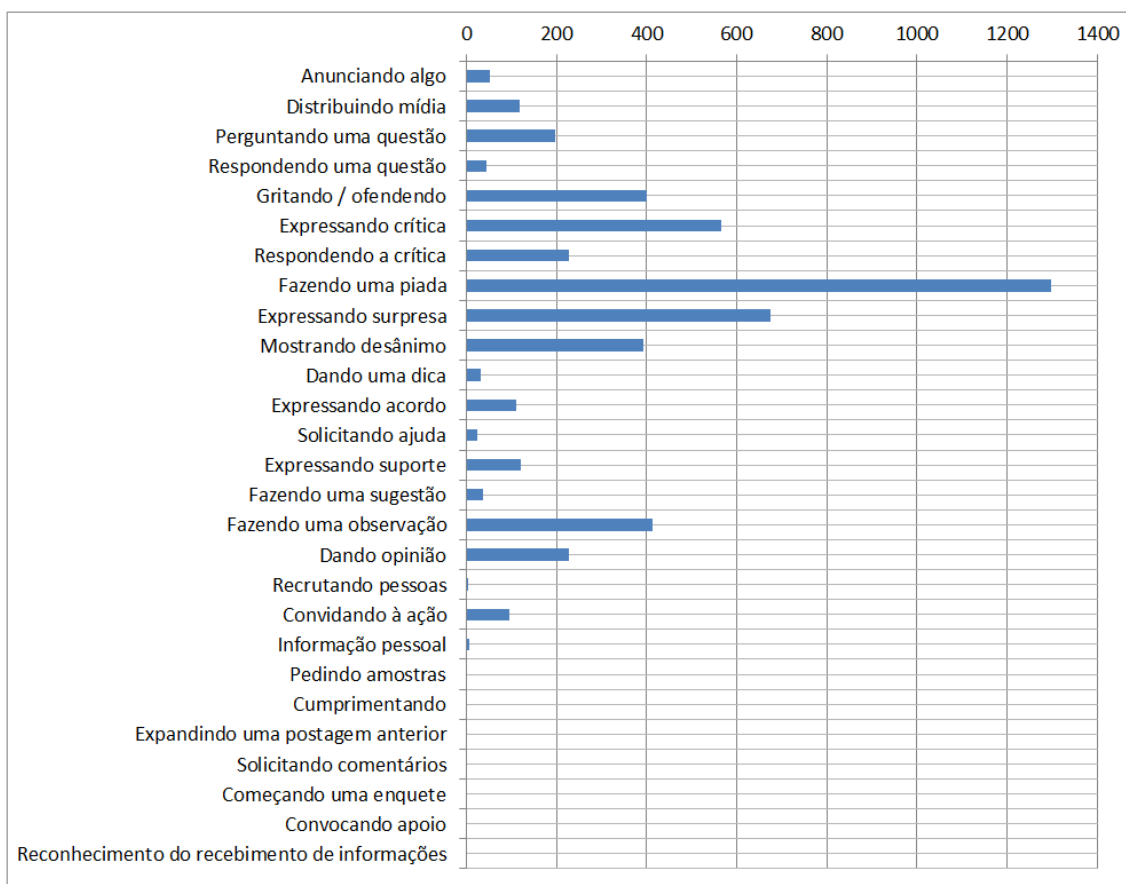
Sem muita expressão em relação à totalidade de 5.056 comentários, está a categoria “Dando informação pessoal”. A falta de interesse em se trocar informações pessoais parece ser explicada por Ribeiro (2008) que constata que as pessoas, embora provenientes da sociedade real, ao se tornarem cibernautas, constroem no ciberespaço novas teias e relações que se estabelecem gradualmente e vão sendo absorvidas e reconhecidas pela pessoa como sendo parte de uma nova realidade na sua vida. Trata-se de uma realidade virtual que se edifica sobre as trocas simbólicas dos participantes dessas comunidades que em nada tem a ver com a vida real. Por isso, verifica-se na classificação desses comentários que os usuários do YouTube não socializam e não se tornam amigos na vida real a partir das interações na rede social do YouTube, ao menos nesse filme. Também com menos de 1% do total de comentários estão as categorias “recrutando pessoas”, “solicitando ajuda”, “dando uma dica”, “fazendo uma sugestão” e “respondendo a uma pergunta”.

São mostrados na Tabela 2 exemplos típicos retirados dos 5.056 comentários postados na rede social do YouTube sobre filme publicitário “Menos Luíza que está no Canadá” que se enquadram nas categorias apresentadas na tabela acima. Os resultados quantitativos da análise categorial dos comentários postados a partir da visualização do filme podem ser visualizados na Tabela 3 e no respectivo gráfico:

Tabela 9 – Classificação quantitativa de comentários no filme da Construtora Águazul

CATEGORIAS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Anunciando algo	52	1,07 %
Distribuindo mídia	119	2,39 %
Perguntando uma questão	196	3,92 %
Respondendo uma questão	44	0,91 %
Gritando / ofendendo	400	7,95 %
Expressando crítica	566	11,23 %
Respondendo à crítica	227	4,49 %
Fazendo uma piada	1297	25,69 %
Expressando surpresa	674	13,37 %
Mostrando desânimo	392	7,75 %
Dando uma dica	31	0,61 %
Expressando acordo	111	2,20 %
Solicitando ajuda	24	0,47 %
Expressando suporte	121	2,39 %
Fazendo uma sugestão	36	0,71 %
Fazendo uma observação	414	8,19 %
Dando opinião	228	4,51 %
Recrutando pessoas	5	0,10 %
Convidando à ação	96	1,90 %
Informação pessoal	7	0,14 %
Pedindo amostras	0	
Cumprimentando	0	
Expandindo uma postagem anterior	0	
Solicitando comentários	0	
Começando uma enquete	0	
Convocando apoio	0	
Reconhecimento do recebimento de informações	0	
TOTAL	5056	100%

Gráfico 3 – Quantidade de comentários efetuados no filme Construtora Águazul



Independentemente do teor dos comentários efetuados em cada categoria de Paine (2011) para esse filme no YouTube, a disseminação de mensagens relacionadas ao material, a cultura da participação e, antes disso, o próprio contato com o comercial e sua dissonância, só foram propiciados pela relação de internet/YouTube uma vez que a propaganda de televisão exibida localmente em João Pessoa jamais seria vista por espectadores de outros estados, especialmente mais distantes, em um país de dimensões continentais. No entendimento de Guadalupe e García (2009), a difusão central a partir de líderes de opinião do passado deu lugar a um espalhamento de conteúdos que pode atingir nível global quando se espalha boatos e rumores.

Casaqui (2012) contempla na análise dos comentários de um filme publicitário televisivo do YouTube uma resignificação promovida pelos atores no já citado processo de coautoria de uma obra. Para esse autor, o discurso publicitário edita um mundo em total interdependência do momento histórico quando ele (filme) acontece e “esse discurso é atualizado através de novos textos, dos meios tecnológicos disponíveis, dos diálogos interdiscursivos nos quais se imbrica para adentrar as teias de significados das sociedades nas quais se situa” (CASAQUI, 2012, p. 2).

3.4 – Análise comparativa dos comentários dos três filmes

Não verificamos em nenhum dos filmes analisados o índice médio de 0,5% de comentários por visualização do estudo de Thelwall e Pardeep (2012), já que o filme mais comentado proporcionalmente às visualizações é o das Havaianas com apenas 0,08% (tabela 11). Esse número dista ainda mais do alto índice de 13% da pesquisa de 2007 citada pelos mesmos autores. Os dados coletados apresentam no filme das Havaianas o índice de 0,06% em duas diferentes medições realizadas em 07/04/2012 (quando apresentava 1.503.546 visualizações e tinha 1044 comentários depositados) e na data estabelecida de 31/12/2012 (1.808.051 / 1085). O comercial do Itaú computou, na data definida pelo estudo em 31/12/2012, 0,01% de comentários por visualização, mantendo o índice em uma segunda medição quatro meses depois (2.320 comentários para 15.524.109 visualizações em 01/05/2013) e o vídeo da Construtora Águazul tinha em 14/04/2012 uma relação de 0,08% que se manteve na medição oficial de 31/12/2012.

A possível inferência de que o vídeo mais assistido dos três teria o maior número de comentários baseando-se no simples princípio de proporcionalidade não acontece. Visualizado oito vezes mais do que o vídeo das Havaianas, o filme do Banco Itaú apresenta apenas o dobro de comentários. A tabela 11 com as relações de comentários por visualização apresenta diferentes números percentuais para Havaianas, Itaú e Águazul, mostrando que não é possível estabelecer uma regra relacional para medir o sucesso de um vídeo ou a motivação dos espectadores em participar no YouTube, variando provavelmente a partir de fatores como a dissonância, a cultura, o contexto, a época, o assunto, a nacionalidade etc. O filme do Banco também é visto 2,5 vezes mais do que o filme da Construtora, mas, neste, são efetuados mais que o dobro de comentários do que no vídeo do bebê.

Tabela 10 – Paralelo entre filmes mais assistidos e filmes mais comentados

Mais visualizados (31/12/2012)	Mais comentados (31/12/2012)
1. Banco Itaú (15.505.327)	1. Construtora Águazul (5.056)
2. Construtora Águazul (6.359.982)	2. Banco Itaú (2.306)
3. Havaianas (1.808.051)	3. Havaianas (1.085)

Tabela 11 – Relação de comentários por visualização

Anúncio	Visualizações	Comentários	Visual./Coment.	Porcentagem
Banco Itaú	15.505.327	2.306	6.724/1	0,01%
Construtora Águazul	6.359.982	5.056	1.258/1	0,08%
Havaianas	1.808.051	1.085	1.666/1	0,06%

São necessários milhares de espectadores de um vídeo para que um único usuário faça uma consideração a respeito, como pode ser visto na tabela 11. A maior quantidade de visualizações por comentário efetuado denota o filme menos comentado dentre todos analisados. Por essa ótica, o filme que menos despertou interesse ou motivou pessoas a darem sua opinião foi o do bebê que ri ao rasgar do extrato. Com 62.146.802 visualizações e 36.595 comentários registrados até a data de 26 de agosto de 2.013, o filme amador que dá origem ao comercial do Itaú (Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper) reforça essa relação, com 1.698 usuários para cada comentário.

Tabela 12 – Emparelhamento das análises quantitativas dos filmes

Categorias	Havaianas		Itaú		Águazul	
	quantidade	índice	quantidade	Índice	quantidade	índice
Anunciando algo	40	3,69%	150	6,53%	52	1,07%
Distribuindo mídia	24	2,21%	13	0,57%	119	2,39%
Perguntando uma questão	33	3,04%	79	3,44%	196	3,92%
Respondendo uma questão	15	1,38%	8	0,35%	44	0,91%
Gritando / ofendendo	42	3,87%	201	8,75%	400	7,95%
Expressando crítica	45	4,15%	196	8,54%	566	11,23%
Respondendo à crítica	7	0,65%	77	3,35%	227	4,49%
Fazendo uma piada	286	26,36%	433	18,86%	1297	25,69%
Expressando surpresa	162	14,93%	234	10,19%	674	13,37%
Mostrando desânimo	10	0,92%	39	1,70%	392	7,75%
Dando uma dica	0		26	1,13%	31	0,61%

Expressando acordo	28	2,58%	41	1,79%	111	2,20%
Solicitando ajuda	6	0,55%	1	0,04%	24	0,47%
Expressando suporte	8	0,74%	8	0,35%	121	2,39%
Fazendo uma sugestão	0		10	0,44%	36	0,71%
Fazendo uma observação	237	21,84%	413	17,98%	414	8,19%
Dando opinião	114	10,51%	250	10,89%	228	4,51%
Recrutando pessoas	0		0		5	0,10%
Convidando à ação	27	2,49%	103	4,49%	96	1,90%
Informação pessoal	1	0,09%	0		7	0,14%
Pedindo amostras	0		0		0	
Cumprimentando	0		0		0	
Expandindo uma postagem	0		0		0	
Solicitando comentários	0		0		0	
Começando uma enquete	0		3	0,13%	0	
Convocando apoio	0		0		0	
Rec. do recebi/ de inform.	0		0		0	

Apesar da disponibilidade dos recursos de rede social no YouTube, as categorias “Respondendo uma questão” e “Respondendo uma crítica” apresentam sempre números e percentuais baixos, indicando que os usuários do YouTube não fazem uso do site como um espaço de diálogo para interação direta entre eles. Isso também é constatado por muitos comentários das categorias “Gritando/ofendendo” e “Expressando crítica” ao não encontrarem quantidade de respostas em números aproximados em “Respondendo uma crítica”, mostrando que as críticas e ofensas destinadas diretamente a pessoas, não recebem resposta, o que também pode acontecer por não serem percebidas.

A produção coletiva de significados produzidos nos comentários da categoria mais movimentada em todos os filmes – “Fazendo uma piada” – foram inovadores, criativos e bem humorados na tentativa de justificar a dissonância e é exatamente ela enquanto desvio na transmissão da informação que alimenta o sistema trazendo milhões de visitantes e milhares de comentários para os vídeos. Também propiciada pela distribuição bimodal, com tráfego gerado externamente das redes sociais para o YouTube, além da

sugestão dos filmes pelo site – inclusive em outros países como no filme das Havaianas pelos comentários sequenciais em espanhol e inglês.

Leves diferenças são perceptíveis na constituição da tabela 13 que se configurou a partir dos protocolos e exemplos de comentários que foram inseridos em cada categoria. No filme da Construtora Águazul, a categoria “Expressando suporte” está na posição de tratar da dissonância, pois todos os comentários nela tratavam da frase dissonante, ao passo que nos outros filmes aconteceram outros tipos de suporte a usuários, sendo mais adequadamente classificadas como interações. A categoria “Fazendo uma sugestão” fica curiosamente dividida em três diferentes adaptações para os três filmes. No filme das Havaianas, não recebe comentário algum, no filme da Construtora, os comentários beiraram sempre a ideia de controle das manifestações ofensivas e respeito devido à grande incidência de atritos entre os usuários, constituindo portanto interações e, no filme do Itaú, o assunto dos dez comentários eram sugestões ligadas ao filme ou à dissonância.

Quem tenta transmitir uma informação pessoal está em busca de interação, mas essa categoria não tem comentários no filme do Itaú. Apenas três usuários tentam iniciar uma enquete no filme do bebê também interagindo no espaço de comentários do YouTube mas não encontra paralelo no filme da Fernanda Vasconcellos e da Luíza. Situação bastante similar ocorre com apenas cinco usuários que tentam recrutar pessoas no filme da Águazul, mas ninguém o fez nos comentários dos outros vídeos.

Ninguém participou na categoria “Dando uma dica” no filme das sandálias Havaianas, mas alguns comentários posicionaram essa categoria dos filmes do Banco Itaú e da Construtora Águazul na adaptação que aborda a dissonância, pois é exatamente o que fazem suas dicas ao apontarem um tempo no vídeo para que os outros usuários prestem atenção.

A busca visual na tabela 12 pelas categorias mais comentadas identifica rapidamente que as três primeiras apresentam dois dígitos em todos os filmes. No filme do Itaú, duas categorias compõem a terceira posição praticamente em empate técnico – “Expressando surpresa” e “Dando opinião”. Também se percebe uma quarta categoria contendo dois dígitos (10,51% dos comentários) no filme das Havaianas.

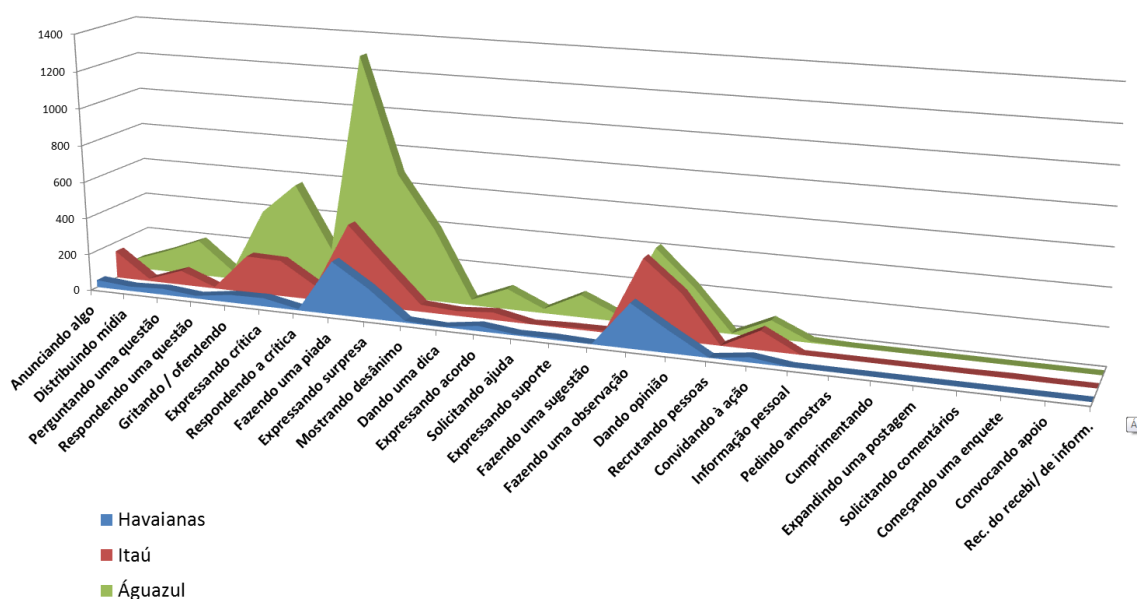
Tabela 13 – Adaptação das categorias de Paine (2011) para cada filme

Filmes	Havaianas	Itaú	Águazul
Adaptações FILME OU DISSONÂNCIA	Perguntando uma questão	Perguntando uma questão	Perguntando uma questão
	Respondendo uma questão	Respondendo uma questão	Respondendo uma questão
	Expressando crítica	Expressando crítica	Expressando crítica
	Expressando surpresa	Expressando surpresa	Expressando surpresa
	Mostrando desânimo	Mostrando desânimo	Mostrando desânimo
	Expressando acordo	Expressando acordo	Expressando acordo
	Fazendo uma piada	Fazendo uma piada	Fazendo uma piada
	Dando opinião	Dando opinião	Dando opinião
	Fazendo uma observação	Fazendo uma observação	Fazendo uma observação
	Solicitando ajuda	Solicitando ajuda	Solicitando ajuda
		Dando uma dica	Dando uma dica
			Expressando suporte
		Fazendo uma sugestão	
NÃO TRATAM DO FILME	Anunciando algo	Anunciando algo	Anunciando algo
	Distribuindo mídia	Distribuindo mídia	Distribuindo mídia
	Informação pessoal		Informação pessoal
			Fazendo uma sugestão
ESTABELECEM INTERAÇÃO	Gritando / ofendendo	Gritando / ofendendo	Gritando / ofendendo
	Respondendo a crítica	Respondendo a crítica	Respondendo a crítica
	Expressando suporte	Expressando suporte	
	Convidando à ação	Convidando à ação	Convidando à ação
			Recrutando pessoas
		Começando uma enquete	
SEM COMENTÁRIOS	Dando uma dica		
	Fazendo uma sugestão		
	Recrutando pessoas	Recrutando pessoas	

	Pedindo amostras	Pedindo amostras	Pedindo amostras
	Cumprimentando	Cumprimentando	Cumprimentando
	Expandindo post. anterior	Expandindo post. anterior	Expandindo post. anterior
	Solicitando comentários	Solicitando comentários	Solicitando comentários
	Começando uma enquete		Começando uma enquete
	Convocando apoio	Convocando apoio	Convocando apoio
	Rec. do recebi/ de inform.	Rec. do recebi/ de inform.	Rec. do recebi/ de inform.
		Informação pessoal	

Conforme pode ser facilmente verificado no gráfico a seguir, a ênfase que os usuários deram ao comentar todos os vídeos foi muito similar em suas quantificações, mostrando que os três objetos de estudo foram tratados praticamente da mesma forma na rede de comentários, independente do motivo (dissonância) que os trouxe para visualizar e comentar o vídeo, estabelecendo uma espécie de padrão em relação às categorias de Katie Paine (2011).

Gráfico 4 – Comparativo da quantidade de comentários dos filmes



A partir das 27 categorias e do recenseamento dos comentários, adaptamos para fácil compreensão o modelo de Paine (2011) em apenas quatro instâncias:

- 1 – categorias que abordam diretamente a dissonância ou o filme
- 2 – categorias com comentários que não trataram do filme
- 3 – categorias onde se estabeleceu interação
- 4 – categorias sem comentários

A instância que considera as categorias que abordam diretamente as dissonâncias computa aproximadamente 76% dos comentários no filme do Banco Itaú, 81% no filme da Construtora Águazul e 86% no filme das Havaianas (tabela 14). Pelos altos índices, percebe-se ser a dissonância, uma categoria insuperável em todos os filmes. A opção de não tratar do filme nos comentários recebe de 4 a 7% dos comentários somente. A instância de interação é a que apresenta maior variação dentre os três filmes recebendo quase 8% dos comentários no filme das sandálias Havaianas, praticamente o dobro no filme do Banco Itaú e menos de 15% no caso da Construtora Águazul, conforme tabela 14.

Tabela 14 – Percentuais de comentários das adaptações para cada filme

Adaptações	Filmes	Havaianas	Itaú	Águazul
FILME OU DISSONÂNCIA		86,26%	75,83%	81,24%
NÃO TRATAM DO FILME		5,99%	7,1%	4,31%
ESTABELECEM INTERAÇÃO		7,75%	17,07%	14,45%
SEM COMENTÁRIOS				

Uma vez consideradas as pequenas diferenças no cômputo das categorias de cada filme e também a fim de refinar o entendimento por meio da adaptação das categorias de Paine (2011), concebemos a tabela abaixo, auxiliada pelas totalizações já vistas neste estudo e que engloba os três filmes:

Tabela 15 – Adaptação das categorias de Paine (2011) válida para os três filmes

Adaptações	Categorias de Katie Paine (2011)		
FILME OU DISSONÂNCIA	Perguntando uma questão	Expressando surpresa	Fazendo uma piada
	Respondendo uma questão	Mostrando desânimo	Dando opinião
	Expressando crítica	Expressando acordo	Fazendo uma observação
	Solicitando ajuda	Expressando suporte	
NÃO TRATAM DO FILME	Anunciando algo	Distribuindo mídia	
ESTABELECEM INTERAÇÃO	Gritando / ofendendo	Respondendo a crítica	Convidando à ação
SEM COMENTÁRIOS	Dando uma dica	Pedindo amostras	Solicitando comentários
	Fazendo uma sugestão	Cumprimentando	Começando uma enquete
	Recrutando pessoas	Expandindo post.anterior	Convocando apoio
	Rec. do recebi/ de inform.	Informação pessoal	

Para confluir em uma tabela única, contamos com a ajuda quantitativa já estudada separadamente para classificação. Por exemplo: a colocação de categorias que receberam comentários na adaptação destinada a categorias que não devem possuir nenhum comentário é justificada pelos números ínfimos que elas apresentam. No filme das Havaianas, apenas um cidadão disponibiliza seus dados pessoais dentre 1.085 comentários efetuados; no filme do Itaú, apenas 0,13% tentam iniciar uma enquete; por fim, somente cinco comentários dentre 5.056 do vídeo da Luíza estão em “Recrutando pessoas”. Desse modo, pela tabela 15 é fácil inferir que em nenhum dos vídeos os usuários se sentem estimulados a dar dicas, fazer sugestões, recrutar pessoas, pedir amostras, cumprimentar, expandir um *post* anterior, convocar apoio, solicitar comentários, começar uma enquete, dar informação pessoal ou confirmar que receberam informação de alguém. Os usuários do YouTube, ao serem estimulados a deixar suas opiniões, desconsideram o tipo de manifestação de cada categoria citada acima.

Nos três vídeos, os comentadores interagem ao ofender alguém, quando convidam a alguma ação e também quando respondem a críticas diretas ou generalizadas. Poucas pessoas se aproveitam do espaço disponibilizado pelo site para fazer propaganda de produtos (“Anunciando algo”) e propagar seus vídeos pessoais (“Distribuindo mídia”) e, conseqüentemente, deixam de tratar do filme que o trouxe para o site. São dezenas de comentários que beiram o índice médio de 3% do total em cada vídeo, mas identificamos que cada usuário replica seus anúncios e links várias vezes na tentativa de ter êxito na empreitada, denotando que a quantidade de pessoas que não se interessam em falar do filme é menor ainda do que os números registrados.

A categoria “Expressando crítica” tem a maioria dos comentários voltada para os filmes, as dissonâncias, os produtores ou as empresas, por isso constam na adaptação ligada ao filme. Mas a categoria normalmente e diretamente relacionada “Respondendo a crítica” é enquadrada na instância de interação pelo entendimento de que a motivação ou o desejo do usuário é o contato, a resposta, o *link* com o usuário inicial – sempre em discordância de ideias – e não com o assunto tratado. O mesmo não ocorre quando as categorias envolvidas são “Perguntando uma questão” e “Respondendo uma questão”. Apesar de ambas as categorias comportarem qualquer tipo de pergunta e resposta, a grande maioria é voltada à dissonância em todos os filmes; portanto, ficam juntas na mesma adaptação que trata o filme/dissonância. Poucas pessoas que fizeram perguntas na tentativa de entender os filmes ou problemas obtiveram resposta a seus questionamentos assim como poucas pessoas que se sentiram ofendidas retrucaram em resposta.

A instância de categorias ligadas ao filme é a que comporta grandiosa quantidade de comentários em relação às demais.

Deve ficar claro que, na fusão de todas as categorias dos três filmes em adaptações deste pesquisador, a essência das adaptações permanece, independente do arranjo das categorias em cada uma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão tecnológica atingiu a comunicação humana fazendo emergir novos fenômenos que questionam antigos saberes, correntes e pensadores. Atualmente, vivemos a era da informação, entretanto, as comunicações padecem com o excesso de mensagens e com a falta de eficácia. Como alternativa, o homem passou a encontrar no ciberambiente digital um novo território paralelo ao cotidiano para sociabilidade virtual, no qual muitos passam horas diárias online na tentativa de estabelecer conexões sociais fortes que acontece sob a forma de rede, mas com a inexistência de um centro propagador de informação. Cada indivíduo é o centro dissipador de informação para todos – fenômeno recente, dinâmico, pouco compreendido e que gera práticas inéditas, especialmente nos sites/mídias sociais da web 2.0.

O YouTube se apoia no aspecto hipermediático da internet. Sua existência só acontece pela chegada da tecnologia Flash de compressão de vídeo e transferência *streaming* de dados e seu sucesso deriva da cultura da convergência ao abrigar vídeos amadores, TV, cinema e publicidade. O YouTube é um site de vídeos e uma mídia social, porém comprovamos a existência de sua rudimentar rede social, já que, nos objetos de estudo, seus usuários não interagiram para estabelecimento de amizades ou relacionamento. Propiciado pelo anonimato e pela liberdade, eles se manifestaram textualmente de forma caótica, descontrolada, com lógica fragmentada, mutilação da sintaxe e pobreza na ortografia – às vezes, perceptivelmente intencional – em uma produção coletiva de significados que gerou grande criatividade, realimentando o sistema e trazendo milhões de visitantes para os vídeos.

A delimitação desta pesquisa teve motivação oportuna por conta da interessante manifestação praticamente concomitante dos três casos (de outubro de 2011 a fevereiro de 2012), ao passo que, ao decair os comentários sobre um filme, outro surge para mobilizar milhões de visitantes, tornando este último o viral do momento. É histórico o *timing* em que acontecem os filmes à medida que, até a conclusão deste estudo – um ano depois, nenhum caso semelhante ocorreu e também nenhum caso antigo foi depositado no YouTube. Até que ocorram essas situações, os objetos deste estudo são os três primeiros e únicos casos de dissonância na publicidade televisiva brasileira presentes no YouTube.

Consideramos imperfeitas as mensagens publicitárias dos filmes por conter dissonâncias e causar grandiosas repercussões desligadas da intenção principal,

entretanto, as dissonâncias foram vetores para maior impulsão da mensagem auxiliada por reportagens nos portais e compartilhamentos em várias redes sociais. A possibilidade de que os três comerciais tivessem exibido suas dissonâncias para a grande massa na televisão não aconteceu. Apenas o comercial da Luíza foi visto igualmente na internet e na televisão, uma vez que a falha está ligada ao discurso, não sendo possível alterar o filme, possibilidade também impensável uma vez que o texto foi intencional, não havendo dissonância na concepção de seus criadores. Não é relevante neste estudo se as dissonâncias foram exibidas na televisão.

Curioso e inesperado é o padrão estabelecido na comparação dos gráficos da categorização dos três vídeos, sugerindo que filmes publicitários brasileiros dissonantes no YouTube receberão sempre o mesmo tratamento em relação às categorias de Katie Paine (2011), tendo como principal interesse fazer piadas ou ironizar com humor as falhas que os anunciantes cometeram, comprovando que a maioria desaprova as dissonâncias, já que não estariam comentando com tamanha ênfase um filme consonante. Também quem ri ou se diverte com a falha demonstra que a identificou e, portanto, tem a capacidade de julgá-la. Independentemente do fator que gera as dissonâncias – diferem nos três anúncios –, elas serão sempre identificadas e julgadas pelos comentadores. Assim, entende-se que as pessoas têm necessidade de expor o que (acham que) sabem e, conseqüentemente, a si próprios a fim de ganhar *status* de inteligentes, informados ou *experts*, situação encontrada também nas redes sociais *off-line* tradicionais, por isso a grande participação dando opiniões ou fazendo críticas.

Os vídeos provenientes de publicidades televisivas, ao serem inseridos no ambiente do YouTube, são, a partir dos resultados observados nos comentários, imediatamente ressignificados pelos comentadores. De “publicidades tradicionais” transformam-se no gênero “vídeos de entretenimento” por quase todos que comentam, indicando que a presença desses materiais no YouTube não está “fazendo publicidade”, mas prestando-se unicamente à diversão alheia de um público que não aquele ao qual os filmes são destinados quando produzidos para a televisão.

Identificamos inovação acontecendo de várias maneiras nos objetos. A própria ressignificação para diversão em todos os filmes é inovação. Especialmente no comercial das Havaianas, há mais inovação em uma dúzia de diferentes explicações criativas para uma mulher sem umbigo. Também é inovação o modo de produção do anúncio do Itaú. O fato de sua composição e montagem ser totalmente proveniente de um filme amador

retirado do YouTube não tem precedentes na publicidade brasileira. Na publicidade local de João Pessoa, a própria dissonância é a inovação – a falta de privacidade cotidiana da celebridade determinar o discurso e fazer parte intencionalmente da narrativa publicitária.

O metaterritório virtual, que põe em contato pessoas de plurais culturas, causou no filme da Águazul os (muitos) comentários xenófobos contra nordestinos e algumas réplicas destratando sulistas. Esse mesmo fator, de alcance global, trouxe estrangeiros de dois idiomas diferentes do português para comentar o vídeo das Havaianas, manifestando completo desentendimento da mensagem e da dissonância. A inovação na publicidade fílmica do comercial do Itaú não é fator estimulante da expressiva visitação no YouTube.

O YouTube, enquanto espaço virtual centralizador de vídeos, equiparou em igualdade de condições a construtora regional da capital nordestina, uma indústria fabricante e exportadora de sandálias e o maior banco brasileiro, via mensagem publicitária no site depositado. Depois disso, o filme da construtora eleva seu destaque assumindo a posição de vídeo mais comentado dos três, mostrando que as características das dissonâncias foram os fatores de motivação no interesse de se comentar o vídeo, não importando nenhum outro fator como reputação, marca, tamanho da empresa, produção glamurosa da mensagem etc.

Ficou evidenciado neste trabalho que poucas pessoas se mobilizam a comentar vídeos no YouTube, necessitando de milhares de visualizações para que se registre um único comentário, talvez por nem todos os espectadores serem registrados no site. Com o passar dos anos, mais pessoas têm assistido vídeos no YouTube, entretanto, menos pessoas têm feito comentários nesses vídeos em comparação a pesquisas internacionais, sendo necessário outros estudos a partir deste – que considera apenas o gênero publicitário e localidade Brasil – que abranja todos os gêneros audiovisuais. Todas as observações aqui relatadas fornecem também uma visão parcial dos possíveis públicos, uma vez que no YouTube pudemos observar apenas adolescentes e jovens em suas manifestações textuais.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora: nova versão. 11. ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005. 503 p.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002. 317 p.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 225 p.
- BERGSON, Henri. **O riso**. Ensaio sobre a significação do cômico. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.
- BOTERO, Ivan. Redes sociais, um negócio feito por pessoas. In: DOURADO, Danila et al. **#Mídias sociais**: perspectivas, tendências e reflexões. Salvador: PaperCliq, 2010. Cap. 2, p. 13-21.
- BRASILIA. Lei n.º 11343, de 23 de agosto de 2006. Institui o Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas; prescreve medidas para prevenção do uso indevido e reinserção social de usuários e dependentes de drogas; estabelece normas para repressão à produção não autorizada e ao tráfico ilícito de drogas e define crimes. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 ago. 2006.
- BROXTON, Tom et al. Catching a Viral Video. **Journal of intelligent information Systems**, Sydney, p. 1-19. 17 dez. 2011.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009. 240 p.
- CABRAL, Muniz Sodré de A. C. **Tempo real e espaço virtual exigem uma nova teoria da comunica o**. Rio de Janeiro, UFF, 2001. Entrevista a Christiane Rangel Sauerbronn dos Santos e Rosane da Concei o Pereira.
- CAMILO, Eduardo J. M.. Dura o mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse: apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. **Rescensio**, Covilhã, n. , p.1-31, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>>. Acesso em: 24 dez. 2012.
- CARDOSO, João B. F. Semiótica, Imagem e Publicidade – conceitos, métodos e modelos aplicados. In: BRAGA, José L; LOPES, Maria Imaculada V; MARTINO, Luiz C. pesquisa empírica em comunica o – **Livro Comp s 2010**. São Paulo: Paulus/COMP S, 2010.
- CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia. Publicidade e Pós-Modernidade. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICA O, 2., 2009, São Paulo. **Publicidade e pós-modernidade**. São Paulo: Espm, 2009. p. 1 - 6. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S5/tania%20e%20carrascoza.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2013.
- CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunica o publicitária contemporânea: sentidos da produ o e do consumo nas estratégias de publiciza o. In:

CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 11., 2012, Montevideo. **Anais do XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**. Montevideo: Alaic, 2012. p. 1 - 17. Disponível em: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt14_casaqui_vander_1.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. 243 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 571 p.

CHANG, Joshua; LEWIS, Clifford. Towards a framework for web 2.0 community success: a case of YouTube. **Journal of electronic commerce in organizations**, Sydney, p. 1-14. abr. 2011. Disponível em: <<http://www.igi-global.com/article/towards-framework-web-community-success/53195>>. Acesso em: 25 maio 2013.

CHAU, Clement. YouTube as a Participatory Culture. **New Directions For Youth Development**, San Francisco, p. 65-74. 14 jan. 2011.

CHENG, Xu; DALE, Cameron; LIU, Jiangchuan. Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. **Cornell University Library**, Ithaca, n. , p.1-9, 25 jul. 2007. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/0707.3670v1.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2013.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e estudos de recepção na internet. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p.75-92, 2011. Semestral.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

CONECTADO, Mundo. **Comercial do Itaú gera discussão**. Disponível em: <<http://mundoconectado.net/noticias/comercial-do-itaui-gera-discussao/>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

Di FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. 336 p.

EWEEK. YouTube Sees 60 Hours of Video Uploaded a Minute. **Eweek magazine**, Woburn, n., p.1-1, 24 jan. 2012. Mensal. Disponível em: <<http://www.eweeek.com/c/a/Enterprise-Networking/YouTube-Sees-60-Hours-of-Video-Uploaded-a-Minute-592201/>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

FACHINETTO, Eliane Arbusti. O hipertexto e as práticas de leitura. **Revista Letra Magna: Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, São Paulo, v. 2, n. 3, p.1-19, 2005. Semestral. Disponível em: <http://www.letramagna.com/Eliane_Arbusti_Fachinetto.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2005.

FALCHETTI, Maurício. **Dimensões da interatividade no YouTube**. Disponível em: <<http://cpd1.ufmt.br/mid/wp-content/uploads/2011/06/Dimens%C3%B5es-da-Interatividade-no-Youtube-Lucia-Helena.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

FREITAS, Nathália Luiz de. Por que textos chistosos são engraçados?: Análise pragmático-cognitiva da construção do humor em piadas. **Revista Memento**, Três Corações, v. 2, n. 2, p.90-100, dez. 2011. Semestral.

GALINDO, Daniel Dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002. 205 p.

GARBOGGINI, Flailda Brito. Algumas considerações sobre inovações tecnológicas na comunicação brasileira. **Comunicação & sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 33, n. 56, p.81-102, jul. 2011. Semestral.

GRANJA, Bia. Memes. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais 2**. Salvador: Edições Vni, 2012. p. 39-44. Vol.2. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br>>. Acesso em: 05 out. 2012.

GRUSIN, Richard. YouTube at the end of new media. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick, editores. **The YouTube reader**. Estocolmo: National Library Of Sweden, 2009. Cap. 1, p. 60-67.

GUADALUPE, Guadalupe Aguado; GARCÍA, Alberto García. Del Word-of-Mouth al Marketing Viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. **Comunicación y hombre**, Madrid, n. 5, p.41-51, nov. 2009. Anual.

HOWSTUFFWORKS?. **How video formatting works?** Disponível em: <<http://www.howstuffworks.com/video-format1.htm/>>. Acesso em: 19 agosto 2013.

HOWSTUFFWORKS?. **How streaming video and audio work** Disponível em: <<http://www.howstuffworks.com/internet/basics/streaming-video-and-audio2.htm/>>. Acesso em: 19 agosto 2013.

INFLUX BRANDING. **5 reasons why you tube and flickr are successful**. Disponível em: <<http://influxinsights.com/?id=904#p=852>>. Acesso em: 25 maio 2013.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: Por que os Comerciais de TV de 30 Segundos Estão Com os Dias Contados?**. São Paulo: M. Books, 2008. 280 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

LANGE, Patricia. Commenting On Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. In: SOCIETY FOR APPLIED ANTHROPOLOGY, 67., 2007, Tampa. **Annual Conference**. Tampa: Saa, 2007. p. 1 - 27.

LANGE, Patricia. Living in YouTubia: bordering on civility. In: SOUTHWESTERN ANTHROPOLOGICAL ASSOCIATION CONFERENCE, 79., 2009, Fullerton. **Living in YouTubia**. Fullerton: Swaa, 2008. p. 98 - 106. Disponível em: <<http://www.patriciaglange.org/page4/assets/Lange%20SWAA08.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2013.

LAZARSELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. Trad. Sérgio Miceli. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

LEMOS, André. O Imaginário da Cibercultura: entre neo-luddismo, tecno-utopia, tecnorealismo e tecnosurrealismo. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 12, n. 4, p.46-53, dez. 1998.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 2. ed. São Paulo: 34, 1993. 203 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 210 p.

LOTMAN, Yuri Mikhailovich. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1996. 407 p.

MEILI, Angela Maria. O audiovisual na era do YouTube: pró-amadores e o mercado. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre, v. 1, n. 25, p.51-59, 2011. Semestral.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. Cap. 9, p. 173-186.

MOREIRA, Gleydson Silva; PATRÍCIO, Edgard. A imagem e as mídias sociais: a apropriação da representação digital. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO, 14., 2012, Recife. **A imagem e as mídias sociais: a apropriação da representação digital**. Recife: Intercom, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0710-1.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2013.

NE10. **Todo mundo vai ler esta matéria. Até Luiza, que está no Canadá**. Disponível em: <<http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/nordeste/noticia/2012/01/16/todo-mundo-vai-ler-esta-materia-ate-luiza-que-esta-no-canada-321564.php>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia Das Letras, 2006. 231 p.

NICOLAU, Marcos. “Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da midiaticização. **Cultura midiática**, João Pessoa, v. 5, n. 1, p.1-12, jan. 2012. Semestral.

NOVAES, Antonio. Construindo uma rede social especializada. In: DOURADO, Danila et al. **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Salvador: PaperCliq, 2010. Cap. 3, p. 22-27.

OFCON. **Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use**. Disponível em: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

OLIVARES, Yohenna; VERA, Jogli; DURANTE, Esther. Sociedad de La Información: Regulación Del Tejido de Redes. **Espacio abierto cuaderno venezolano de sociología**, Maracaibo, v. 19, n. 1, p.137-147, 01 jan. 2010. Trimestral.

PAINE, Katie Delahaye. **Measure what matters**: online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. 252 p.

PINTO, Luis Gabriel Arango. El análisis de la conversación en Internet: conceptos y aplicaciones. **Comunicação & inovação**, São Caetano do Sul, v. 12, n. 22, p.3-10, jan. 2011. Semestral.

PRELINGER, Rick. The appearance of archives. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick, editores. **The YouTube reader**. Estocolmo: National Library Of Sweden, 2009. Cap. 4, p. 268-274.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação**: teoria e prática, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p.65-80, out. 1999. Semestral.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p.81-92, jun. 2000. Semestral.

PROPAGANDA, Consumo e. **O mistério do umbigo desaparecido**. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoeopropaganda/2011/01/10/o-misterio-do-umbigo-desaparecido/>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

RECUERO, Raquel. **Blog Raquel Recuero**. documento de 10/11/2010. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.html>>. Acesso em: 19 set. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

REDONDO, Ignacio; CHARRON, Jean-philippe. The payment dilemma in movie and music downloads: an explanation through cognitive dissonance theory. **Computers In Human Behavior**. Madri, p. 2037-2046. set. 2013.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Encenando a vida: representações sociais e afetos da publicidade audiovisual. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre, v. 17, n. 27, p.88-95, 2012. Semestral.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual**: o cinema e o filme publicitário. 2008. 191 f. Dissertação (Mestrado em Audiovisual e Multimédia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2008.

RIBEIRO, José Carlos Santos. Um Breve Olhar Sobre a Sociabilidade no Ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço**: comunicação e cibercultura. 2. ed. Porto Alegre:Sulina, 2001. Cap. 7, p. 140-151.

RÜDIGER, Francisco. Introdução às teorias da cibercultura: **Perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2004. 152 p.

ROSSETTI, Regina. Verdade e racionalidade comunicativa em Habermas. In: SEMINÁRIO 10 ANOS DE FILOCOM: A NOVA TEORIA NOS 44 ANOS DE ECA, 10., 2010, São Paulo. **Verdade e racionalidade comunicativa em Habermas**. São Paulo: Eca/usp, 2010. p. 1 - 18. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/>>

bitstream/123456789/165/2/2010%20Verdade%20e%20racionalidade%20comunicativa%20em%20Habermas%20Filocom.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2010.

ROSSETTI, Regina. O riso e a crônica jornalística. In SANTOS, R; ROSSETTI, R. Orgs. **Humor e riso na cultura midiática**. São Paulo: Editora Paulinas, 2012. 221p.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K.. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010. 560 p.

SHIFMAN, Limor. An Anatomy of a YouTube Meme. **New media & society**, Jerusalem, v. 2, n. 14, p.187-203, mar. 2012. Bimestral.

SHIFMAN, Limor; BLONDHEIM, Menahem. The Medium is the Joke: online humor about and by networked computers. **New media & society**, Jerusalém, v. 12, n. 8, p.1348-1367, 16 dez. 2010. Bimestral.

SILVA, Lúcia Oliveira. A internet: a geração de um novo espaço antropológico. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. Cap. 8, p. 152-172.

SILVA, Mírian Rita Lucena. Nos corredores do labirinto YouTube: o jardim em que vídeos florescem e veredas se bifurcam. **Inovcom: revista brasileira de inovação científica em comunicação**, Marília, v. 3, n. 1, p.27-35, set. 2012.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. Cap. 6, p. 128-139.

STOCKINGER, Gottfried. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. Cap. 5, p. 106-127.

TERRA. **Primeiro vídeo do YouTube foi publicado há oito anos**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/primeiro-video-do-youtube-foi-publicado-ha-oito-anos,3fc177877083e310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

THELWALL, Mike; PARDEEP, Sud. Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang. **Journal of the american society for information science and technology**, Silver Spring, v. 63, n. 3, p.616-629, mar. 2012. Mensal.
TWITTER. **Marcello Serpa**. Disponível em: <https://twitter.com/Marcello_Serpa>. Acesso em: 27 abr. 2013.

UNIVERSITY OF TWENTE (Netherlands). Cognitive Dissonance Theory. Disponível em: <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory_clusters/interpersonal_communication_and_relations/cognitive_dissonance_theory.doc/>. Acesso em: 16 nov. 2013.

ZANETTI, Daniela. A Cultura do Compartilhamento e a Reprodutibilidade de Conteúdos. **Revista Ciberlegenda**, Niterói, n. 25, p.60-70, out. 2011. Semestral.

FILMOGRAFIA

YOUTUBE. **A message from Chad and Steve.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg>. Acesso em: 23 abr. 2013.

YOUTUBE. **Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original).** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

YOUTUBE. **Bebê - Sem papel.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

YOUTUBE. **Fernanda Vasconcellos sem umbigo.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RHY4Wu0dngo>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

YOUTUBE. **Itaú visita Micah -- Sem Papel.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ci1bo1OZTnI>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

YOUTUBE. **Luiza esta no Canada!** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

YOUTUBE. **YouTube community guidelines** Disponível em: <https://www.youtube.com/t/community_guidelines>. Acesso em: 28 abr. 2013.