



Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)  
Curso de Comunicação Social

IGOR SANTOS MARINHO

VIRALIZAÇÃO OU ESPALHAMENTO?  
ANÁLISE DE PUBLICIDADES POPULARES NO YOUTUBE

Niterói/RJ  
2014

**Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda  
GCO 00352**



Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)  
Curso de Comunicação Social

**VIRALIZAÇÃO OU ESPALHAMENTO?  
ANÁLISE DE PUBLICIDADES POPULARES NO YOUTUBE**

Projeto Experimental apresentado por Igor Santos Marinho, matrícula 11030075, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda –, sob orientação do prof. Guilherme Bento de Faria Lima.

IACS/UFF  
Niterói  
Dezembro/2014

MARINHO, Igor.

**VIRALIZAÇÃO OU ESPALHAMENTO? ANÁLISE DE PUBLICIDADES POPULARES NO YOUTUBE.** Igor Santos Marinho, Niterói, 2014.

100 p. ilustr.

Trabalho de conclusão de curso, Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - IACS - Universidade Federal Fluminense. Niterói/RJ, 2014.

1 Espalhamento. 2 YouTube. 3 Publicidade.

PARECER

Aos 12 dias do mês de DEZEMBRO de 2014, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de IGOR SANTOS MARINHO, matrícula UFF 11030075, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título "VIRALIZAÇÃO OU ESPALHAMENTO? ANÁLISE DE PUBLICIDADES POPULARES NO YOUTUBE"

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 10 (DEZ), de acordo com o seguinte parecer:

A BANCA CONSIDEROU O TRABALHO TEÓRICO BEM REALIZADO, COM BOM DIÁLOGO ENTRE OS AUTORES E COERÊNCIA NO RECORTE DOS OBJETOS DE ANÁLISE.

A BANCA SUGERE A PUBLICAÇÃO DO TRABALHO, COMO ARTIGO OU CAPÍTULO DE LIVRO.

Niterói, 12 de DEZEMBRO de 2014

Orientador(a): Guilherme Bento de Faria Lima - GUILHERME BENTO  
Professor(a): Andrea Medrado - ANDRÉA MEDRADO  
Professor(a): Guilherme Nery Atem - GUILHERME NERY ATEM

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Guilherme Bento de Faria Lima, por quem eu nutro grande admiração e a quem eu devo cada palavra que consegui escrever neste trabalho. De fato, faltariam páginas nesta monografia para agradecê-lo suficientemente por tudo. Não só por ter conseguido compreender e administrar como ninguém minhas dificuldades e qualidades, mas por, ao me orientar de maneira excepcional sobre Comunicação, também ter me ensinado muito sobre dedicação e generosidade;

Ao professor Guilherme Nery Atem, por sua gentil prontidão em compartilhar um pouquinho do seu amplo conhecimento em análise de imagens;

Aos meus melhores amigos e minha enorme família, que se esforçaram em se manter presentes mesmo nesse meu período de ausência;

Aos meus pais, Beto e Cida, por também me orientarem há mais de 20 anos e por apesar de sempre perderem a paciência, jamais terem perdido a esperança. Eu amo vocês.

*Se você falar com um homem  
numa linguagem que ele compreende,  
isso entra na cabeça dele.*

*Se você falar com ele  
em sua própria linguagem,  
você atinge seu coração.*

Nelson Mandela

## RESUMO

Tomando como base o conceito de "espalhabilidade" (spreadability) proposto por Jenkins em 2009, no qual o consumidor passa a ter um papel mais ativo no processo de comunicação, o objetivo deste trabalho é traçar um panorama sobre a Publicidade no YouTube e analisar comparativamente três casos de sucesso, buscando possíveis motivações para o espalhamento de seus vídeos.

**Palavras-chave:** Espalhamento; Viralização; YouTube; Publicidade.

## ABSTRACT

Based on the concept of "spreadability" proposed by Jenkins in 2009, in which the consumer is replaced by a more active role in the communication process, the objective is to give an overview on YouTube Advertising and comparative analysis three cases of success, seeking possible motivations for the spreading of your videos.

**Keywords:** Spreadability; Viralization; YouTube; Advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 Gráfico e tabela - tipos de conteúdo populares no YouTube, p. 59
- Figura 2 Gráfico - tipos de *uploaders* de conteúdo popular no YouTube, p. 60
- Figura 3 Gráfico - tipos de conteúdo por categoria de popularidade, p. 60
- Figura 4 Infográfico - as networks do YouTube no Brasil, anexo I
- Figura 5 *Print* - formatos de publicidade no YouTube, anexo II
- Figura 6 Gráfico - Scott Goulds, comunicação no futuro, anexo III

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Método .....</b>	<b>3</b>
<b>1 YouTube .....</b>	<b>5</b>
1.1 Cenário .....	5
1.1.1 Histórico .....	5
1.1.2 Revoluções .....	8
1.1.3 Panorama de Surgimento.....	10
1.1.4 Sucesso instantâneo .....	13
1.1.5 Novos valores e velhas regras - Cultura do remix e direitos autorais .....	15
1.1.6 Um novo formato .....	17
1.1.7 Estrutura básica.....	18
1.1.1 Concorrência.....	19
1.2 Público .....	20
1.2.1 Parceria.....	20
1.2.2 A comunidade.....	21
1.2.3 Tipos de produtores de conteúdo.....	22
1.2.4 Profissão <i>youtuber</i> .....	24
1.2.5 " <i>My business is your business</i> " .....	26
1.2.6 Monetização de vídeos - Como funcionam as parcerias .....	26
1.2.7 Novo modelo empresarial.....	28
1.3 Publicidade no YouTube .....	30
1.3.1 Os mesmos fins justificam novos meios .....	30
1.3.2 Resistência e adaptação .....	30
1.3.3 Resistência à Publicidade .....	31
1.3.4 Resistência da Publicidade com a nova linguagem .....	34
1.3.5 Principais formatos de Publicidade no YouTube .....	35
1.3.6 Vantagens e desvantagens de se anunciar no YouTube .....	42
<b>2 Mídia espalhável .....</b>	<b>46</b>
2.1 Viralização, Espalhabilidade e Perfurabilidade.....	46
2.2 Caminho sem volta .....	49
2.3 Dilema comercial: espalhar ou não espalhar? .....	51
<b>3 Análise de vídeos populares no YouTube.....</b>	<b>55</b>
3.1 Conteúdos populares no YouTube .....	55
3.1.1 O que é popularidade no YouTube?.....	55
3.1.2 Perfil dos vídeos populares - uma outra pesquisa.....	58
3.1.3 Técnicas para facilitar a popularização de um vídeo.....	62
3.2 Análise dos vídeos .....	64
3.2.1 Critério para seleção dos vídeos .....	64
3.2.2 Não Faz Sentido - Regras de Dublagem.....	65
3.2.3 Porta dos Fundos - Spoleto.....	69
3.2.4 Head & Shoulders - Joel Santana em Donti Révi Caspa.....	74
<b>Conclusões sobre a análise dos vídeos e últimas considerações .....</b>	<b>82</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>89</b>



## Introdução

Seis em cada sete internautas brasileiros assistiram a um vídeo online em julho de 2010<sup>1</sup>. Este é um dado divulgado pela comScore<sup>2</sup>, uma respeitada empresa de mensuração no mundo digital, que tenta justificar o elevado número de visualizações argumentando que isso aconteceu pela busca de informações sobre a Copa do Mundo nesse período. Independente da possível motivação sazonal, esse dado e a avaliação final dessa empresa apontam para a grande aceitação do brasileiro a esse formato de mídia e para o potencial mercado que ela oferece para os anunciantes.

O surgimento do YouTube em 2005 ajudou a acelerar uma revolução digital que vem ocorrendo conforme a internet se populariza e os usuários passam a ter voz na participação e no desenvolvimento deste meio. A Publicidade de qualidade, por sua vez, sempre se caracterizou por se adaptar e ir atrás do seu público onde quer que ele estivesse, e boa parte dele agora passa a maior parte do seu dia conectado à internet e construindo nela a grade de conteúdo que quer consumir. Ele demonstra, de maneira geral, um amadurecimento em sua relação com os meios de comunicação. Aparentando mais exigência e mais resistência. Simplesmente expor uma mensagem repetidas vezes, contando com uma audiência fixa de um determinado veículo, vem se mostrando uma medida cada vez menos eficaz para a comunicação comercial. Não basta mais atingir um público, é preciso conquistá-lo.

Nesse cenário, os conteúdos classificados como virais, inicialmente pela própria Publicidade, encham os olhos dos anunciantes por conta de seus baixos custos e de seus estrondosos resultados. Um simples vídeo, às vezes com uma produção muito simples e uma veiculação gratuita, pode alcançar audiências que antes não eram possíveis nem na TV aberta. Desse modo, algumas empresas e agências tentam fazer uso desse recurso, mas, em muitos dos casos, usando modelos inerentes à antiga estrutura da comunicação de massa.

Tomando como base a metáfora ainda utilizada para descrever esse tipo de conteúdo (“viral”), herdada do período de uma comunicação horizontal, de cima para baixo, entre as empresas e os consumidores, pode-se entender melhor as mudanças entre os dois modelos. A evolução e a sobrevivência de um vírus estão diretamente vinculadas com a sua capacidade de

---

<sup>1</sup> <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/8/6-in-7-Brazilian-Internet-Users-Watched-Online-Video-in-July> Acessado em 27 de Novembro de 2014

<sup>2</sup> <http://www.comscore.com/por/> Acessado em 27 de Novembro de 2014

se alastrar para outros organismos que possam lhe servir de ecossistema. Um ser humano infectado, por sua vez, não costuma optar por transmitir um vírus para outra pessoa, ele o faz involuntariamente. No caso da chamada “mídia viral”, ocorre o oposto. Na era da informação, o ser humano não é um simples hospedeiro que dissemina o conteúdo involuntariamente, na verdade ele é o principal elemento que, conectado em rede, elege e dissemina os conteúdos julga relevantes. Diante disto, Jenkins (2009) propõe uma nova terminologia para esse tipo de mídia que não seria viral, mas sim espalhável. A espalhabilidade (spreadability), portanto, assim como diversos outros conceitos voltados para o estudo da internet, - Inteligência coletiva, cultura participativa, sociedade em rede – propõe expressar a principal mudança de um sistema para o outro: a participação ativa e direta do consumidor no processo de comunicação.

O controle sobre os resultados nesse novo tipo de comunicação é muito mais complexo e para entendê-lo é preciso antes, a compreensão por parte dos anunciantes de como funciona a cultura de compartilhamento de arquivos na internet. Alguns casos de sucesso já ocorrem, nos quais anunciantes aprendem a lidar e colhem muitos frutos dessa comunicação. Em outros, porém, eles ainda resistem à perda de poder no processo comunicativo, insistem em manter suas mesmas práticas promocionais e podem enfrentar algumas duras consequências por isto.

No cerne do conceito de espalhabilidade de Jenkins (2009), ou seja, centralizando-se esse novo papel do espectador na criação, interação e produção da mídia, e analisando-se os casos de sucesso nesse formato de mídia, seria possível encontrar semelhanças entre eles que poderiam ser aproveitadas por futuros anunciantes e produtores de conteúdo? Se sim, quais seriam as características em comum entre os vídeos populares no YouTube? Diante desses questionamentos, o objetivo central deste trabalho é estudar o cenário do YouTube, suas principais aplicações comerciais e buscar possíveis similaridades entre alguns de seus casos de sucesso, isto é, de vídeos comerciais (e alguns não comerciais) que se popularizaram no site. E, desse modo, fornecer um possível material comparativo que possa ser utilizado por futuras produções e futuras campanhas.

## Método

Na primeira parte deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica, inicialmente com o objetivo de compreender melhor o YouTube - sua história, seus usos, seu público e suas possibilidades comerciais – e como as práticas publicitárias acontecem nele, de uma maneira geral. Em seguida, com o intuito de entender melhor o universo dos vídeos populares no site (principal objeto de interesse deste estudo): o que representam, como são compartilhados, se têm formatos específicos e quais os principais fatores e ferramentas que os fazem ganhar popularidade.

Na segunda etapa buscou-se, por meio da análise de imagem de três casos de sucesso, encontrar alguns modos de como a Publicidade acontece nesses formatos e quais são suas consequências e retornos. Para isso o *corpus* dessa parte do trabalho foi eleito visando representar os três tipos de produtores de conteúdo predominantes no YouTube brasileiro: um amador (Felipe Neto), uma produtora independente (Porta dos Fundos) e uma empresa tradicional (P&G sob a marca Head & Shoulders). Na seleção, respeitando o foco desta pesquisa, todos os vídeos tiveram de obedecer a alguns pré-requisitos principais: serem produções originalmente criadas para o YouTube, serem populares (neste caso a popularidade foi considerada como um número alto, acima dos milhões, de visualizações) e possuírem algum desdobramento comercial (seja uma inserção publicitária ou um aproveitamento por campanhas posteriores). Finalmente os vídeos escolhidos foram: “Regras da Dublagem” do canal Felipe Neto, “Spoleto” do canal Porta dos Fundos e “Joel Santana em Donti Révi Caspa” do canal da Head & Shoulders Brasil.

Sobre a metodologia de uma análise de imagem Martine Joly afirma que “Não existe um método absoluto para a análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em função dos objetivos” (JOLY, 1996, p.50). Com base nisto, o método adotado para a análise das imagens em movimento selecionadas não segue uma única técnica específica, mas visa esmiuçar características audiovisuais presentes em cada um dos vídeos, estabelecendo correlações e comparações entre as mesmas e identificando elementos estéticos elaborados para reforçar a construção do discurso. Considerando-se a existência de variados parâmetros, significados e nomenclaturas para produções audiovisuais, para facilitar a comparação, adotou-se nesta análise os parâmetros apresentados por Jane Barnwell (2013). Desse modo, no capítulo de análise dos vídeos, as cenas, os tipos de enquadramento e de técnicas para a captação

audiovisual e seus respectivos significados estão baseados em seu livro “Fundamentos de Produção Cinematográfica”.

As funções de uma análise de imagem, ainda segundo Joly (2007) dividem-se em duas principais: a pedagógica, que se aplica às instituições de ensino, trabalhos e estudos de mídia; e a de verificabilidade, mais aplicável para testar o desempenho ou a rentabilidade para uma publicidade ou projeto de marketing, por exemplo. As análises aqui presentes poderiam se encaixar no segundo grupo, mas de maneira inversa, pois partirão de exemplos previamente considerados bem sucedidos/rentáveis, levando-se em conta sua popularidade em número de visualizações e tentarão, desse modo, entender algumas características que poderiam ser responsáveis pelos seus sucessos.

Primeiramente foi adotada a divisão básica que Joly (2007) propõe como método de uma análise imagética, de antes se buscar decupar as imagens estudadas - descrevendo-se literalmente os elementos (visuais ou textuais) que a compõem - na busca por um sentido denotado para só depois buscar-se analisar seus sentidos conotados ou metafóricos. Dessa forma, na primeira etapa os elementos visuais e textuais dos vídeos foram buscados com persistência e na segunda buscou-se encontrar de que forma o uso desses primeiros elementos atuavam nos possíveis sentidos culturais - para o produtor e para o espectador – criados para a narrativa. Foram considerados também aspectos audiovisuais técnicos como recursos para a filmagem, tipos de enquadramento e de edição. Visando, com isso, tentar entender a possível origem da produção adotada pelos diferentes produtores e do tipo de linguagem que escolheram e, por fim, qual papel esses elementos teriam na criação de um formato popular no site. É também importante destacar que este trabalho não pretende delimitar um padrão ou formato específico de vídeo popular no YouTube, pois a amostra não seria suficiente para tal, mas, por sua vez, tem a intenção de estudar possíveis características que possam ter influenciado para que o vídeo tenha alcançado o sucesso no site.

Por último e não menos importante, foi considerado o contexto específico de produção e de espalhamento desses vídeos. tomando como parâmetro o conceito chave desta pesquisa, a espalhabilidade (JENKINS, 2009). Do mesmo modo que esse conceito posiciona o usuário simples como o principal componente pelo sucesso do tipo de mídia espalhável, ao estudá-las também o posicionamos no centro de todas as análises, de modo a tentar compreender o cenário sob a sua perspectiva e os motivos que o fazem compartilhar arquivos.

# 1 YouTube

## 1.1 Cenário

O YouTube, mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoa por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou ‘mesmice’. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23)

O que é o YouTube? Repositório de vídeos, ferramenta cultural, rede social, empresa de inovação tecnológica, espaço de mídia, financiador de produtores, mídia alternativa ou parte integrante da mídia de comunicação de massa? É muito difícil defini-lo, mas o YouTube é tudo isso e segue agregando funções e ressignificando os próprios valores de acordo com os usos que os seus múltiplos agentes dão para ele, tornando-o um dos maiores fenômenos de cultura participativa da história.

### 1.1.1 Histórico

Ativo desde junho de 2005, foi fundado por três jovens ex-funcionários do serviço de pagamento *on-line* PayPal, mediante o já clássico modelo tecnológico-empresarial do Vale do Silício: uma ideia inovadora, muito trabalho e poucos recursos. Existem divergências (inclusive entre os seus próprios criadores) sobre sua real origem, mas uma das versões mais aceitas é que em janeiro de 2005, após não conseguirem enviar o vídeo de um jantar por email e demorarem muito até conseguirem compartilhá-lo, Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim pensaram que deveria haver uma forma mais fácil de fazer aquilo.

Convertendo os vídeos para o formato “.swf” e utilizando o Adobe Flash Player como seu reprodutor eles encontraram a solução que buscavam. Assim conseguiam uma ampla compatibilidade com a reprodução dos computadores pessoais dos usuários em geral. E ainda que essa conversão afetasse um pouco a qualidade final dos arquivos, o tamanho deles seria drasticamente reduzido e o tempo para fazer *download* e *upload* deles também. Até então esse era o grande diferencial deste serviço. A inovação que ele trazia era de ordem exclusivamente tecnológica (BURGESS, GREEN, 2009) visto que o YouTube, em seu

próprio slogan inicial (“*Your Digital Video Repository*”<sup>3</sup>) se intitulava como um módulo repositório de vídeos, função similar à de outros serviços na mesma época.

Surgiu como um site de interface simples e integrada, que oferecia ao usuário leigo a possibilidade de compartilhar vídeos amadores na internet. O primeiro vídeo do YouTube, “*Me at zoo*”<sup>4</sup>, postado por um de seus fundadores, representava claramente essa despreensão quanto a sofisticação dos vídeos postados no site. Nele, Jawed Karim é filmado no zoológico em frente à jaula dos elefantes, falando de maneira descolada sobre esses animais para uma câmera segurada por um amigo. A resolução não era das melhores, a câmera tremia e o áudio captava todos os ruídos de fundo do ambiente. Durante breves 18 segundos ele improvisa um discurso para dizer que esses animais têm trombas, que isso é legal e que é basicamente tudo o que tem para ser dito. Ainda que a primeira intenção possa ter sido só para testar a eficiência da ferramenta que eles haviam criado, ela representa muito bem o conteúdo que predominou nas postagens do site em um primeiro momento e contrasta com os outros usos e produtores que mais tarde aderiram a ele.

Com o passar do tempo o YouTube foi adequando seu formato e tecnologia para seus novos usos e nichos de público. Além dos inicialmente consagrados registros amadores, passou a oferecer vídeos em alta definição, transmissões ao vivo e parcerias com outras empresas de produção de conteúdo (MGM, Lions Gate, CBS americana) para oferecerem filmes e episódios de séries em troca de parcerias publicitárias com o site.

Pouco menos de um ano após o seu lançamento foi eleito a invenção do ano<sup>5</sup> pela revista Time (nov./2006) e foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão de dólares em ações. A compra de um site tão jovem por um gigante do mundo digital só fez aumentar as discussões e questionamentos sobre o real valor dele. Com a negociação concretizada, a grande mídia passou a especular a real importância do site: se não seria investimento demais para um serviço que oferecia poucos lucros; se o seu sucesso não era uma onda passageira; se os riscos com processos sobre o uso indevido de propriedade intelectual não causariam prejuízos demais; se a resistência (e chance de boicote) por parte da grande mídia e suas práticas já estabilizadas não impediriam o crescimento do site. Naquele momento essa discussão foi basicamente dominada pelo ponto de vista de quem a propôs: os grandes meios

---

<sup>3</sup> “Seu Repositório de Vídeos Digitais”, em tradução livre

<sup>4</sup> “Eu no zoológico”, em tradução livre

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> Acessado em: 27 de novembro de 2014

<sup>5</sup> [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-11-06-time-youtube\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-11-06-time-youtube_x.htm) Acessado em: 27 de novembro de 2014

de comunicação. Talvez alarmados com o caráter ilegal - de grande repositório sem lei que roubava sua propriedade intelectual - que o site lhes aparentava, agendaram esse assunto em suas programações para alertar sobre os seus riscos e, ainda que involuntariamente, ajudaram a aumentar mais o sucesso que o YouTube já fazia àquela altura.

Em 2009, Chad Hurley, cofundador do site, anunciou no *blog* da empresa que o YouTube já ultrapassava o número de um bilhão de visualizações por dia e pouco mais de seis meses depois esse número já havia dobrado. Segundo o site de medições Alexa<sup>6</sup>, atualmente ele é o terceiro endereço mais acessado no mundo da web, atrás apenas do site de pesquisa da Google e do Facebook. Entre o número de acessos brasileiros fica em quarto lugar, atrás - além dos mesmos sites anteriores - da versão nacional do serviço de buscas da Google também.

Apesar da audiência digna de um grande meio de comunicação de massa, até 2011 o site ainda não apresentava lucros<sup>7</sup>, seus custos com servidores e manutenção ainda superavam a arrecadação com publicidade. A Google, ao menos no momento em que adquiriu a outra empresa e manteve quase a mesma estrutura e equipe anteriores, possivelmente se preocupava mais com uma manutenção de sua hegemonia no mundo digital do que com uma capitalização imediata dos serviços por ela prestados. Essa capitalização começou a ser mais expressiva com a introdução do *TrueView em 2010*, um tipo de vídeo-publicidade que o usuário poderia optar por assistir a ela ou não e o anunciante só pagaria caso fosse visualizada até o final. Com esse recurso, expandir os lucros tornou-se uma questão de atrair ainda mais a audiência para o site e conseqüentemente os anunciantes interessados nela.

A política de incentivo às parcerias, partilhando o lucro publicitário com os produtores, tornou esses últimos cada vez mais capacitados e possibilitou (e segue possibilitando) um aumento gradual da audiência no site. O YouTube representa o que David Weinberger chama de metanegócio, “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (WEINBERGER, 2007, p.224). A maioria do conteúdo presente no site não é produzida por ele, mas ele fornece as condições e as ferramentas necessárias para que produzam por ele. Configurando, de fato, um tipo de parceria.

---

<sup>6</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>. Acessado em: 27 de novembro de 2014

<sup>7</sup> <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/youtube-faz-cinco-anos-sem-dar-lucro-20100215.html>. Acessado em: 27 de novembro de 2014

### 1.1.2 Revoluções

Uma revolução é caracterizada por uma mudança fundamental em um curto período de tempo, sendo assim, podemos considerar que o YouTube esteve envolvido em algumas. A tecnologia envolvida no portal ajudou a revolucionar o compartilhamento de arquivos na internet, em especial ao facilitar a exibição de arquivos audiovisuais – que costumam ter arquivos digitais de um tamanho considerável - em um momento que a velocidade de transmissão de dados da internet usada pela maioria da população mundial não era tão rápida. Isso, por sua vez, também ajudou a revolucionar, de certo modo, os meios de produção audiovisual. Afinal, a nova plataforma onde podiam ser veiculados arquivos que se gostaria de compartilhar, fez com que novos formatos - mais adequados à ela - e técnicas surgissem. Mas provavelmente a maior revolução que o YouTube - e a internet - proporcionou foi na nossa forma de comunicação.

O modelo clássico descrito pelas Teorias da Comunicação - no qual uma comunicação é formada, basicamente, por uma linha reta em que um emissor (em uma ponta) necessita enviar uma mensagem para um receptor (na outra) através de um canal – imperou na mídia de massa por todo o século XX e segue imperando ainda hoje. A novidade é que com a popularização da internet e o desenvolvimento da forma de usá-la surgiu um novo formato de comunicação. Se no primeiro modelo poucos meios de comunicação detinham todos os recursos para veicular e transmitir a informação de uma maneira vertical, de cima para baixo, nesse novo modelo a comunicação pode ocorrer de maneira mais horizontal e complexa, em uma espécie de teia na qual cada elemento da comunicação tem papéis menos engessados. Um receptor também pode ser emissor e pode interagir com a informação de outros inúmeros emissores tendo, principalmente, a possibilidade de acesso aos meios e aos veículos para exibi-la. O YouTube, foi uma das principais ferramentas tecnológicas que proporcionou esse novo tipo de comunicação, em especial com as mídias audiovisuais. Ele não só oferece a ferramenta para que a nova comunicação aconteça como reúne todas as atenções que estariam divididas em outros sites e portais em um único local que possibilita a interação com os demais.

Em um curtíssimo período de tempo, portanto, a dinâmica hierárquica unilateral entre produtores e espectadores da indústria do entretenimento virou de cabeça para baixo e necessitou ser reinterpretada. Mas diferente do que pode parecer e do que a grande mídia demonstrava acreditar, para Jenkins (2008) o YouTube (e a internet, de um modo geral) não

representava exatamente uma antítese que viria para acabar de vez com os meios de comunicação de massa - em especial a TV -. O seu surgimento e o de outros veículos da internet implicaria mudanças sim, mas não uma oposição. Na verdade possibilitaria um diálogo entre os novos veículos *on-line* e os veículos tradicionais. Uma relação não de anulação, mas de convergência, na qual se estabelece um complexo sistema de vínculos, citações e relacionamentos entre os meios de diferentes origens. Classificada por Jenkins como Cultura da Convergência. Sendo assim, do mesmo modo que as produções com direito autoral foram usadas - sob muitos protestos dos veículos proprietários - pelos usuários do YouTube, as produções amadoras e independentes das mais variadas sub-culturas do site, também poderiam ter sua relevância e ser usadas pelas emissoras de TV. Proporcionando um tipo de democratização sobre as produções.

Em um primeiro momento após o lançamento do site e o seu instantâneo sucesso, era quase impossível desvendar todo o significado e as funções que ele viria representar um dia. Como pode-se notar na primeira versão do “Quem somos” do YouTube, postada no site em agosto de 2005:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais!<sup>8</sup> (BURGESS, GREEN, 2009, p.20)

Nessa vaga descrição o texto parece que tenta apontar possíveis usos e até tipos específicos de público para a comunidade. O que provavelmente a equipe do YouTube não dimensionava, era de como a última linha - “...e muito, muito mais!” - se adequaria tão bem com a multiplicidade de grupos de público e as inúmeras funções que começariam a ser atribuídas ao site.

Alguns anos após o seu surgimento e a demonstração de todo o seu potencial para fazer com que vídeos fossem muito visualizados, o YouTube começou a, aparentemente,

---

<sup>8</sup> A citação foi retirada do livro “YouTube e a revolução digital” (BURGESS, GREEN, 2009, p.20) pois não está mais disponível no site da empresa.

concentrar esforços justamente em “fortalecer o grau de aderência ao site e incentivar usuários a se cadastrar e iniciar relacionamentos com o site [...]” (BURGESS, GREEN, 2009,p.138). Por isso, por volta de 2009, reestruturou a *home* do site, de modo que fossem destacadas as suas funções como rede social. Dessa forma, ao efetuar login, as várias categorias de usuários do site passaram a encontrar dados personalizados à sua rede social: inscrições, amigos, vídeos recomendados; e não só a opção de vídeos mais vistos.

Essas modificações apontam para uma possível mudança do posicionamento inicial do site. O YouTube não foi o único responsável pela descoberta dos seus possíveis usos, nem por seu sucesso repentino, mas quando foi necessário, ele soube se apropriar de tudo isso em favor do próprio crescimento. No mesmo local em que se encontram produções muito consagradas pela audiência, também se encontram produções amadoras para nichos de público das mais variadas subculturas.

O site se tornou uma ferramenta na qual algumas simples formas de expressão dos diferentes usuários interage e influencia produções consagradas com milhões de visualizações. O YouTube possivelmente percebeu o seu potencial de influência nas mudanças dos processos tradicionais de comunicação, o que fica explícito em seu segundo (e atual) slogan : *Broadcast Yourself*<sup>9</sup>. “*Broadcast*<sup>10</sup>” é o modelo de transmissão dos meios de comunicação de massa, como o rádio ou a TV, que visam atingir o máximo de público possível. Relacionar esse modelo com a transmissão pessoal e, de certo modo, revolucionária de mídia ilustra muito bem o que essa grande mudança representa e as expectativas que o site possivelmente passou a ter desde então.

### **1.1.3 Panorama de surgimento**

Pode-se dizer que a criação do YouTube se deu no momento e no lugar ideal para a sua popularização. Tecnicamente, foi contemporâneo à popularização das câmeras digitais e smartphones, que facilitaram muito o potencial de produção amador e o compartilhamento, e ao progressivo avanço de velocidade das bandas de internet que permitiram um compartilhamento mais dinâmico tanto para postar quanto para se ver um vídeo.

O período em que surgiu foi o epicentro do conceito de *web 2.0*, caracterizada principalmente por essa nova possibilidade de comunicação *bottom-up* na internet em

---

<sup>9</sup> “Transmita-se”, em tradução livre.

<sup>10</sup> Pode ser considerado equivalente ao termo “radiodifusão” do português.

contraposição à *top-down*, na qual as páginas sem interação das grandes empresas davam lugar às redes sociais e aos sites que concediam participação ao usuário. Com isso o internauta não só passaria a compor os meios de comunicação como também participaria de seu desenvolvimento. Ajudando, na prática, a aprimorar os aplicativos e sites diante do ainda pouco conhecido efeito de rede (O'Reilly, 2005).

De certo modo, o YouTube também surgiu compondo as opções de modelos para substituir as instituições disciplinares – escola, fábrica, hospital, prisão - descritas por Michel Foucault (1975) em sua análise sobre as formas de poder na sociedade. Segundo Gilles Deleuze (1990), o modelo dessas instituições encontra-se em crise desde o final da II Guerra Mundial e por mais que, desde então, tentem-se novas adaptações a elas, estariam fadadas ao declínio. Para o filósofo, cada vez mais, o modelo delas, caracterizado especialmente pelo confinamento, dá lugar a novas opções que se caracterizam pela possibilidade de conexão. Essas últimas estariam sendo possíveis, graças ao surgimento das novas tecnologias comunicacionais e informacionais e estariam ajudando a formar um novo modo de poder predominante na sociedade, caracterizado pelo controle sobre os indivíduos e suas informações, intitulada por Deleuze, portanto, como Sociedade de Controle.

Um dos principais motivos para a desvalorização das então sólidas tecnologias do modelo de Sociedade Disciplinar proposta por Foucault, estaria na incapacidade dessas instituições em acompanharem a mudança na subjetividade dos indivíduos. Paula Sibilia (2008) discorre sobre essa mudança para justificar o fenômeno que ela classifica como “O show do eu”, no qual, a partir da década passada, as pessoas - principalmente os jovens - se expõem na internet compartilhando suas vidas, suas imagens e seus pensamentos. Uma espécie de celebração do sujeito comum. Desse modo, a subjetividade clássica ao sujeito da Sociedade Disciplinar - introdirigida, focada no caráter e temerosa ao escárnio público – daria lugar a um novo tipo de subjetividade – alterdirigida, que foca na personalidade – baseada na resposta que um indivíduo tem dos demais. Não expor ou não compartilhar algo com o todo para esse novo indivíduo, seria como se isso não tivesse ocorrido. Dessa forma ele estaria trocando o clássico diário secreto - comum nos últimos séculos – guardado sob o maior cuidado, por *blogs* ou *vlogs* (por exemplo), compartilhados com o máximo de pessoas possível e criando um espetáculo de sua intimidade. O YouTube surge portanto, ao lado de outras mídias sociais, como uma das principais tecnologias que possibilitaria essa exposição.

O conceito de “inteligência coletiva” também encontraria perfeita ressonância na comunidade do site. Para Pierre Lévy (1998) nada nem ninguém concentra toda a sabedoria da humanidade e todo mundo pode compartilhar algum conhecimento sobre algo que saiba um pouco. Nesse contexto, ao conectar-se muitos saberes em rede - que compartilham experiências, técnicas e informações em tempo real -, abrindo mão de restrições autorais, por exemplo, em prol de uma produção de conhecimento mais democrática, caracterizaria-se a produção de uma inteligência coletiva. Nas palavras do filósofo: “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p.28). A criação de conteúdo do YouTube – com respostas, comentários, citações – aberta para praticamente todos os públicos interessados, se daria de forma multilateral, assim como outras redes sociais, e colaboraria para a criação de um conhecimento mais pleno. O fenômeno da cultura participativa que, para Jenkins, é aquela na qual “[...] fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (2008, p.333), pode ser considerado, por sua vez um dos principais modelos para se levar ao panorama descrito por Lévy.

Pelo menos 10 anos antes do surgimento do YouTube, já era apontado por alguns autores e pensadores o surgimento de algo com as funções e o caráter revolucionário do YouTube. A cultura amadora da produção e compartilhamento de vídeos, por exemplo, já encontrava lugar nos prévios movimentos de cinema de garagem e no movimento Punk Rock com sua ideologia anarquista de “faça você mesmo”. Em 1997 Marc Davis comenta sobre a relevância da internet como canal de distribuição e aponta para uma “explosão de acesso, produção e distribuição de vídeos” graças ao acesso de grupos a meios de produção e tecnologias que lhes dariam as possibilidades que antes não tinham.

Assim como os computadores e programas gráficos deram aos consumidores o poder da indústria gráfica sobre suas mesas [...], a tecnologia de vídeo no computador permitirá que esses indivíduos e novas comunidades façam vídeos com base em sua comunicação cotidiana (DAVIS, 1997 apud JENKINS 2009, p. 143-144)<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> [http://marcdavis.me/wp-content/uploads/Publications/1997\\_CommunicationsACM\\_GarageCinemaFutureMediaTechnology.pdf](http://marcdavis.me/wp-content/uploads/Publications/1997_CommunicationsACM_GarageCinemaFutureMediaTechnology.pdf)

Com base nesta e em outras constatações passadas, Jenkins (2009) defende que essas práticas hoje adotadas no YouTube e as culturas que encontraram lugar nele não surgiram graças à ferramenta tecnológica, mas sim o oposto: o site se desenvolveu por conta dessas práticas e culturas que encontraram no YouTube um lugar para existirem.

Muito do que foi escrito sobre o YouTube sugere que ele não teve predecessores. Além do mais, ninguém poderia ter previsto o que aconteceria se o cidadão comum pudesse controlar os meios de produção e distribuição cultural. Aparentemente, grande parte da imprensa (e um bom número de acadêmicos) parece não ser capaz de se lembrar o que aconteceu antes [...] O Youtube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele. (JENKINS. In BURGUESS; GREEN, 2009, p. 144 e 145)

Desse modo, pode-se dizer que o antes módico repositório de vídeos não se popularizou e virou um bem sucedido meio de transmissão pessoal só graças a sua tecnologia, ou a sua função cultural, ou a sua rede social. Mas possivelmente por ter reunido todos esses fatores e mais alguns no mesmo tempo e lugar.

#### **1.1.4 Sucesso instantâneo**

No mundo da internet não é novidade a forma como tudo costuma acontecer muito rapidamente e, ainda assim, o YouTube conseguiu surpreender pela velocidade com que atingiu um número tão grande de pessoas. Há três principais teses para justificar o rápido sucesso do site como a principal ferramenta digital de compartilhamento de vídeos (Burguess; Green, 2009).

Na primeira, de acordo com o cofundador do site, Jawed Karim, o mesmo do vídeo no zoológico, o sucesso do site pode ser justificado pela implementação de quatro recursos tecnológicos/funcionais chave: recomendações de vídeos, tecnologia que relaciona os vídeos por tema e por relevância, levando em conta a programação anterior que o usuário já assistiu; compartilhamento de vídeos por meio de um link de *e-mail*, dando mais uma opção de território no qual o conteúdo possa ser espalhado; o reprodutor de vídeos *imbed*, ou seja, que

pode ser incorporado em outras páginas, *blogs* e redes sociais sem delimitar o conteúdo à página do site e permitindo que os usuários de outras páginas sejam levados ao YouTube; e, por fim, ferramentas características das redes sociais e da cultura participativa como a possibilidade de se fazer comentários e opinar sobre os vídeos.

A segunda versão está relacionada com a cultura da convergência e o poder que diferentes veículos e meios têm de criar vínculos entre si. O sucesso teria se dado por conta de um perfil do YouTube que, primeiramente, foi publicado no TechCrunch<sup>12</sup>, um respeitado blog de economia e tecnologia, em agosto de 2005. A notícia do *blog* que terminava apostando que o site de vídeos seria rapidamente comprado ou copiado foi, por sua vez, reapropriada e posta em destaque na *home* do Slashdot<sup>13</sup>, um popular site no qual a maioria das informações são sumários de notícias publicadas em outros locais. Com isso, a notícia teria se espalhado e direcionado as atenções às discussões sobre o YouTube e para o seu grande potencial.

A terceira versão para o repentino sucesso do site é a mais aceita popularmente e envolve dois dos principais tópicos mais presentes nas atuais discussões sobre YouTube: a sua alta e veloz capacidade de propagação de conteúdo e o seu relacionamento conturbado com materiais sob direitos autorais. De acordo com esta, foi um único vídeo de sucesso o responsável pela grande divulgação e crescimento inicial do site. Ou seja, usando a expressão mais popular para descrever o espalhamento de conteúdo, um viral foi o responsável por viralizar a maior plataforma de virais já existente. Dessa forma, esta é a versão de surgimento mais interessante diante dos objetivos do presente estudo, visto que ela aponta para o poder que um vídeo popular tem de divulgar uma informação, uma idéia ou até uma marca; neste caso, a do próprio YouTube.

Em dezembro de 2005 surgia “Lazy Sunday”<sup>14</sup>, o que pode ser classificado como o primeiro hit do Youtube, com 1.2 milhão de visualizações nos dez primeiros dias de exibição e cinco milhões no primeiro mês. Um número pequeno se comparado com “Gangnam Style”<sup>15</sup>, o vídeo mais visualizado do site até o momento que já passa dos 2 bilhões de visualizações, mas inestimável para um cenário ainda tão prematuro naquele momento. Consistia em uma esquete musical de humor do programa Saturday Night Live, de

---

<sup>12</sup> <http://techcrunch.com/2005/08/08/profile-youtube/> Acessado em: 28 nov. 2014

<sup>13</sup> <http://slashdot.org/> . Acessado em: 28 nov. 2014

<sup>14</sup> <http://www.hulu.com/watch/1397> Acessado em: 28 nov. 2014 (Link do YouTube indisponível)

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Acessado em: 28 nov. 2014

propriedade da NBC Universal, que foi postado no site por um usuário comum. Mais tarde, ao notar o sucesso que o filme havia feito sem sua autorização, a empresa exigiu a retirada dele do YouTube junto a outros 500 títulos, sob a ameaça de uma ação legal com base nos Direitos Autorais do Milênio Digital (BURGESS; GREEN, 2009).

"Lazy Sunday" é uma paródia de um clipe (musical) de RAP, ritmo que surgiu nas periferias e sempre foi marcado pelos assuntos polêmicos e a realidade social que suas letras abordam como tema. O tom do vídeo segue o tom de revolta comum ao estilo musical e prioriza o discurso falado na música, mas, contraditoriamente, tem como protagonistas dois *nerds* preguiçosos, que rimam sobre atividades como acordar tarde no domingo, ler o livro Crônicas de Nárnia e comer combos de *cup cakes*; assuntos aparentemente pouco relevantes para o RAP. A contradição entre a representação fiel da estética do estilo musical de protesto e a letra bem humorada da música caiu no gosto do público, que, possivelmente, também teve alguns de seus hábitos de lazer preferidos representados pelos *nerds*. Apesar de originalmente concebido para estar inserido em um formato televisivo e tradicional, o conteúdo desse primeiro sucesso já apresentava um conjunto de elementos dentre os que se tornariam recorrentes aos formatos de vídeos que mais se espalham no site: humor, paródia, composição musical, *stop motion* (e outras técnicas mais artísticas de captação), menções à cultura pop.

O *upload* de Gangnam Style, por exemplo, foi feito 7 anos depois de "Lazy Sunday" e mantém similaridades com ele: clipe musical divertido, letra original e que gera o humor basicamente pela estranheza de uma situação. Ambos são vídeos que parecem ser espalhados por apresentarem situações ou aplicações pouco comuns (ou novas) às do conhecimento do público que, por sua vez, decide compartilhá-las. Mas deixando-se as especulações de lado, o inesperado sucesso de "Lazy Sunday" foi interessante, sobretudo, para ilustrar que nesse novo universo, não eram as empresas da mídia que tinham o poder para programar e decidir o que deveria fazer sucesso, e sim o público.

### **1.1.5 Novos valores e velhas regras – Cultura do remix e Direitos autorais**

O mesmo vídeo citado anteriormente como um possível grande responsável pela popularização do YouTube, foi também o primeiro a chamar a atenção dos grandes meios de comunicação para o fato dos conteúdos produzidos e com *Copyright* das grandes emissoras, no caso a NBC Universal, estarem rendendo audiência ao YouTube sem repassar lucro aos seus produtores originais, como mandava a norma da indústria tradicional do entretenimento audiovisual.

Correndo risco de ser processado, o YouTube retirou "Lazy Sunday" e outros 500 vídeos solicitados pela NBC do ar e propiciou a criação de um estereótipo de ambiente sem lei, onde o lucro se daria em cima da violação dos direitos autorais. Algumas medidas foram tomadas em resposta pelo site, como a limitação inicial de 10 minutos à duração dos vídeos postados e a criação de mecanismos de busca de conteúdo autoral que são utilizados e desenvolvidos ainda hoje. O princípio é simples e é o mesmo por todo o mundo, além de alguns funcionários, um algoritmo busca por qualquer tipo de conteúdo que possua direitos autorais e que o usuário não tenha autorização para usá-lo, pode ser um fundo musical ou um fragmento de uma programação televisiva, por exemplo. Restringe também vídeos que contenham nudez ou que não sejam "apropriados para todas as audiências". E desse modo, bloqueia a exibição do vídeo. O usuário, por sua vez, tem o seu conteúdo retirado do ar e todos os dados para mensurar a audiência dele zerados. Pouco pode fazer sobre isso, pois ao se cadastrar no YouTube e aceitar os termos de uso, ele se sujeita a essa possibilidade. Mas a eficiência desse mecanismo não é à prova de falhas.

Se por um lado, contratos de participação em venda de publicidade com o YouTube foram firmados com grandes grupos detentores de direitos e produtores de mídia como a Warner e a Universal, por outro, o novo formato foi rejeitado por diversos grupos que não estavam disponíveis a abrir mão da hegemonia absoluta e se arriscar numa possível falta de controle sobre o seu conteúdo.

De fato, um vídeo quando postado no YouTube, aparenta deixar de possuir seus direitos autorais no momento em que os usuários se apropriam dele para atribuir-lhe seus próprios significados e remixagens. *Remix*, por sua vez, é um termo herdado da música para descrever, basicamente, quando um material novo é criado utilizando um material antigo: copiando-o, transformando-o e combinando-o.

Para Kirby Ferguson<sup>16</sup>(2012), autor do documentário "Everything is Remix"<sup>17</sup>, essa prática, que não se restringe só à indústria fonográfica, não está vinculada à apropriação indevida de conteúdo autoral, mas sim ilustra todo o processo criativo humano. Para Ferguson, criatividade vem de fora, não de dentro e toda a produção é uma reconstrução de um trabalho anterior. Portanto, aceitar isso seria uma libertação de conceitos errôneos que

---

<sup>16</sup> [http://www.ted.com/talks/kirby\\_ferguson\\_embrace\\_the\\_remix?language=pt-br](http://www.ted.com/talks/kirby_ferguson_embrace_the_remix?language=pt-br) . Acessado em 27 de novembro de 2014.

<sup>17</sup> <http://everythingisaremix.info/> Acessado em 29 de novembro de 2014.

adotamos. Os direitos autorais se baseiam na predisposição que temos para proteger aquilo que julgamos ser nosso e, desse modo, vão contra a noção de que construímos no trabalho dos outros. Se alguém não tivesse inventado a roda, não seria possível inventar o carro, por exemplo; criações bem distintas apesar de complementares. Propriedades criativas, portanto, seriam propriedades que contruímos juntos, promovendo o progresso das artes úteis e limitá-las a propriedades criativas seria limitar as novas possibilidades que ela oferece.

Sob essa perspectiva, os materiais do YouTube criados, parodiados e ressignificados utilizando um conteúdo originalmente com direitos autorais, seriam considerados um novo conteúdo e não uma apropriação indevida do original. O usuário da Internet, desde o seu início, parece ter concordado instintivamente com as ideias de Ferguson e usa conteúdo popular para criar novos conteúdos, às vezes ainda mais populares que o original. O que pode ser acompanhado por versões de autotunes, montagens de novas narrativas sobre narrativas antigas e a apropriação do próprio vídeo “Lazy Sunday”, que ainda hoje está proibido de ser veiculado no site e no qual a canção original foi apropriada para a criação de uma versão do vídeo pelos usuários<sup>18</sup>.

Para Burgess e Green, esta seria só uma questão de aceitação e adaptação pelos integrantes que estavam acostumados às normas de um modelo que tem se mostrado cada vez mais ultrapassado. Para os autores, “O Youtube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 33) É uma questão de ponto de vista, nesse caso, a perspectiva de alguns detentores do poder midiático tem sido a de analisar uma nova ordem, com uma nova dinâmica e novas regras de funcionamento com parâmetros de uma ordem antiga.

### **1.1.6 Um novo formato**

Não foi só a cultura do remix que encontrou no YouTube um território adequado para a sua existência, o site permitiu que alguns formatos novos e amadores tivessem um espaço antes inexistente para serem expostos. A mídia de massa tem padrões de qualidade e de formato muito restritos em sua programação e em páginas avulsas na internet é improvável que esses vídeos encontrassem a quantidade de público que encontraram no YouTube. O

---

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=YKSIaeQHV94> .Acessado em 30 de novembro de 2014.

formato mais característico dessa plataforma, seja pelo caráter amador ou pela quantidade de visualizações, é o *videolog* (ou *videoblogue*), mais conhecido pela seu nome abreviado, *vlog*.

O *vlog* é um formato amador original à internet, que não exige quase nenhuma produção e tem na sua principal característica o tom confessional, como uma espécie de vídeo-diário. É um *blog* só que em vídeo. *Vlogger* é a pessoa que faz *vlogs*, que produz vídeos criativamente, um *videomaker* que posta o seu conteúdo na internet. Esse formato caracteriza-se pelo amadorismo e pelo tom confessional. O primeiro vídeo do tipo foi criado por Adam Kontras e surgiu em um *blog*<sup>19</sup>, no ano de 2000. Seu conteúdo não durava mais que 14 segundos e apresentava uma pequena cena do cotidiano de um casal e seu gato no elevador. No Brasil, o primeiro vídeo desse tipo surgiu em torno do final de 2003, ainda em caráter experimental.

Com o tempo e a popularização do formato surgiram plataformas especializadas em hospedar só *vlogs*, que ficaram relativamente populares por volta dos anos de 2004 e 2005. Conforme o YouTube surgiu e foi se popularizando, os *vloggers* demonstraram preferência pelo novo site, e a quantidade de acessos dos outros foi se diluindo. Esse formato de vídeo ainda é predominante no site, mas marcou principalmente os anos iniciais dele, quando os usuários, de maneira geral, ainda estavam descobrindo os seus possíveis usos e ensaiavam as primeiras produções roteirizadas.

### **1.1.7 Estrutura básica**

Ao longo de sua existência, o YouTube apresentou diversos avanços tecnológicos e novas ferramentas para incrementar o seu serviço, mas a sua estrutura básica de composição está praticamente inalterada. O seu modelo consiste em uma comunidade de vídeos na qual usuários criam canais de conteúdo que são todos reunidos em um mesmo lugar. Apesar de ser predominantemente considerado veículo, por estar inserido no meio de comunicação internet, a estrutura principal do site pode ser comparada com a do meio de comunicação TV; no qual diversos canais diferentes também apresentam a sua programação e o espectador opta por qual deles prefere assistir. A diferença é que mesmo considerando-se a programação da TV por assinatura, a programação do YouTube ainda apresenta muito mais variedade e liberdade para se criar a própria programação.

---

<sup>19</sup> <http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html> Acessado em: 27 de novembro de 2014

### 1.1.8 Concorrência

Pode-se dizer que outros sites e redes sociais não disputam a atenção do internauta com o YouTube, na verdade eles direcionam mais usuários para o portal de vídeos. A tecnologia que permite a inserção de vídeos hospedados no YouTube em outras páginas ( *imbed* ) da internet cria um *link* com a audiência delas. Apesar do YouTube ser amplamente o mais popular quando o assunto em questão é hospedagem de vídeos, existem serviços concorrentes, com ferramentas, em alguns casos, muito próximas às dele.

O site Hulu<sup>20</sup>, por exemplo, surgiu para hospedar exclusivamente conteúdos das empresas de comunicação de massa, mas por isso mesmo, não chega a ser um concorrente direto, já que oferece um produto diferente e específico. A própria Google se aventurou com o “Google vídeos” antes (e um pouco após) de comprar esse líder do segmento. Outros sites têm a mesma proposta e buscam o mesmo público do YouTube, alguns até com determinadas vantagens para o usuário.

O Vimeo<sup>21</sup>, por exemplo, apesar de oferecer contas pagas e ter restrições de quantidade de arquivos postados, carrega os vídeos de maneira mais ágil, possui uma interface mais intuitiva e menos restrições quanto ao tipo de conteúdo postado. O Dailymotion<sup>22</sup>, por sua vez, é o segundo serviço desse tipo mais acessado depois do próprio YouTube e também apresenta um formato de comunidade, se integra a outras redes sociais além de aceitar vídeos com alta definição de até 60 minutos e de ser conhecido por hospedar alguns dos vídeos que foram proibidos no primeiro. Aparentemente a tecnologia e as ferramentas não são o mais difícil para a concorrência superar, mas sim os mais diversos públicos e culturas que aderiram aos seus serviços. Na rede social do YouTube, assim como aparenta acontecer com outras redes sociais na internet, quanto mais popular ela é, mais novas pessoas parecem aderir a ela e mais os seus índices de audiência se destacam das demais. Até o momento em que ficam ultrapassadas ou perdem o interesse dos usuários.

---

<sup>20</sup> <http://www.hulu.com/> . Acessado em: 27 de novembro de 2014

<sup>21</sup> <https://vimeo.com/>

<sup>22</sup> <http://www.dailymotion.com/br>

## 1.2 Público

### 1.2.1 Parceria

Sem essa perspectiva centrada na audiência, sem uma noção de como as pessoas usam a mídia em seu cotidiano, qualquer debate sobre o impacto cultural ou social do YouTube está propenso a tomar como base uma série de equívocos fundamentais. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 60)

Burgess e Green, ao relacionarem o modelo de negócio do YouTube com o conceito de “metanegócio” (Weinberger, 2007), comparando-o ao iTunes, querem dizer que o YouTube não está no negócio de vídeos, pois não produz ou cria materiais audiovisuais. Ele está incluso num modelo comercial de parceria, quase uma sociedade, na qual disponibiliza uma plataforma adequada ao compartilhamento de vídeos enquanto seus usuários produzem e fornecem conteúdo para ser veiculado nela. Em troca, ambos (patrocinador e patrocinado) dividem (em variadas proporções) os lucros entre os ganhos publicitários adquiridos dessa parceria. Dessa forma, mais importante do que a plataforma, os servidores, o design, a tecnologia e a revolução que ela possibilitou, o valor do YouTube é indissociável de seu principal componente: o usuário.

A cocriação do Consumidor (Potts et al., 2008) é fundamental para avaliar o valor do YouTube, assim como sua influência contestadora sobre os modelos de negócio vigentes dos meios de comunicação. Avaliado sob essa ótica, podemos começar a refletir sobre a importância do YouTube em termos culturais. Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é sem dúvida, seu modelo de negócio. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23)

Esse usuário pode ser dividido entre diversas categorias que inclusive entram em conflitos de interesse entre si. Enquanto o usuário/mídia tradicional tenta bloquear a publicação de seus conteúdos com direitos autorais, o usuário/produtor amador não quer a

presença, num território que ele identifica como dele, de meios que historicamente exerceram uma comunicação unilateral e dominante.

### **1.2.2 A comunidade**

Os fãs e espectadores em geral são convidados a participar ativamente da criação e circulação de conteúdo. A Cultura Participativa, normalmente utilizada para descrever uma alteração das relações de poder entre segmentos da grande mídia e seus consumidores que passam “a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2008, p. 290), foi descrita por Jenkins basicamente como uma potência e não uma realidade predominante, mas, na comunidade do YouTube, essa realidade parece ser concretizada.

A imagem do YouTube também é muito vinculada à possibilidade universal de produção – na qual todos os usuários criam seus próprios conteúdos e disputam a atenção com o antigo monopólio dos meios de comunicação tradicionais, mas na verdade, os produtores de conteúdo original no YouTube são uma pequena parcela se comparados à comunidade como um todo. Novamente de acordo com o site Alexa, hoje, pouco mais de 10% das pessoas que acessam o YouTube estão *logadas* na página, ainda bem menores devem ser os números dos que geram conteúdo. A grande maioria dos usuários do site são exclusivamente espectadores, assim como no caso dos meios de comunicação de massa. A novidade para esses membros do YouTube é a possibilidade de interação direta, compartilhamento e avaliação à programação que assistem, além da maior possibilidade, caso um dia decidam veicular o próprio conteúdo.

A composição da sociedade do YouTube é formada basicamente por 3 tipos de membros: os produtores, que subdividem-se em outros tipos (Produtores amadores, produtores profissionais e algumas empresas da grande mídia.); os espectadores, que formam a grande maioria da comunidade; e os anunciantes, que geram a principal fonte financeira para sustentar o site. Todos os usuários mantêm um vínculo direto com os outros. De maneira simplificada, os produtores precisam do acesso dos espectadores para que seus vídeos sejam mais vistos e atraiam mais anunciantes, aumentando (se for a intenção) a fonte de renda do seu canal. Os anunciantes precisam dos produtores para gerarem conteúdo que atraia o público que lhes interessa e do público para que assista suas publicidades. Os espectadores precisam dos produtores para gerar o entretenimento que lhes agrada e dos anunciantes para manterem essa produção financeiramente viável. Portanto, estruturalmente, a rede entre os

usuários do YouTube forma um ciclo, que mais do que hierarquia, carece do papel e da função de cada um desses tipos de membros na manutenção da comunidade como um todo.

### 1.2.3 Tipos de produtores de conteúdo

Além dos usuários que postam material sem direitos autorais e ajudam a estigmatizar o site como um portal sem lei, há um grande número de produtores originais de conteúdo no YouTube. A seguir serão apresentados alguns exemplos nacionais de cada uma dessas classes de produtores e será possível conhecer um pouco melhor os produtores dos vídeos que serão analisados no terceiro capítulo desta pesquisa. Para méritos de comparação também é possível dividi-los em três categorias básicas.

A dos amadores é formada por adeptos da remixagem, cinegrafistas do dia a dia, mas principalmente pelos *vloggers*. Esse grupo foi o de destaque quando a audiência do site começou a demonstrar grande potencial, ainda em seu início. No Brasil o representante mais conhecido desse segmento é Felipe Neto<sup>23</sup> criador do “Não Faz Sentido”, um programa no qual ele faz basicamente críticas sobre coisas do dia a dia e assuntos populares. Antes ator e *designer*, ele já havia feito sucesso na internet com dois projetos diferentes: a isFree, um site que disponibilizava episódios de seriados americanos na internet brasileira, e o *blog* “Controle Remoto”, no qual começou a ser construído o tom crítico que mais tarde caracterizaria o “Não Faz Sentido”. Em 2010, quando ele tinha 22 anos começou a produzir vídeos para o YouTube e logo ganhou repercussão. Os vídeos nos quais criticava modas adolescentes começaram a passar da casa dos milhões de visualizações em pouquíssimo tempo. Ironicamente, o próprio público adolescente passou a compor a maior parte de sua audiência. Foi o primeiro canal brasileiro a atingir mais de 1 milhão de inscritos em 2012 e após chamar a atenção da mídia tradicional o *vlogger* chegou a trabalhar mais de uma vez na TV aberta. Após desistir da televisão e constatar que o seu futuro estava na internet, criou a “Parafernália”<sup>24</sup>, uma produtora de humor para o YouTube, que hoje possui o segundo canal com mais inscritos no país. Mais tarde o autor decidiu dar um tempo no formato de seu canal original e só mais tarde voltou a fazer *vlogs*, em um formato diferente e com muito menos

---

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/user/felipeneto> . Acessado em 26 de novembro de 2014

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/user/canalparafernalia> . Acessado em 26 de novembro de 2014

visualizações. Em 2013, em parceria com Maker Studios fundou a Paramaker<sup>25</sup>, a maior *network*<sup>26</sup> brasileira.

As produtoras independentes compõem outra categoria dentre esses produtores e são caracterizadas por apresentarem conteúdo mais profissional e serem geralmente compostas por pessoas que trabalham na indústria do entretenimento, mas querem produzir conteúdo original para o YouTube. No Brasil, dentre várias outras, há o Galo Frito<sup>27</sup>, a Parafernália, citada anteriormente, e a Porta dos Fundos, detentora do maior número de inscritos e de visualizações entre os canais no país. Essa última surgiu em 2012 com a criação de uma sociedade entre 5 profissionais com carreiras bem sucedidas na indústria do entretenimento, seja como diretores, redatores, humoristas ou atores. O seu embrião estava em outro canal, o Anões em Chamas<sup>28</sup>, no qual esses sócios já participavam e criavam vídeos no formato que seria consagrado pela Porta dos Fundos. Esse primeiro canal, por meio de uma parceria, exibia conteúdos em um portal de humor que já era consagrado na internet, o Kibe Loco<sup>29</sup> - do Antônio Tabet, um dos sócios da Porta dos fundos -, que também colaborou na divulgação inicial dos vídeos da produtora. O principal formato do canal são as esquetes de humor, predominantemente com aplicações inusitadas de cenas e temas do dia a dia. Os vídeos dele apresentam curta duração e um formato recorrente, com uma situação antes dos créditos e outra enquanto eles são exibidos. São postados novos conteúdos três vezes na semana em dias e horários fixos. Algumas vezes mais, quando realizam produções extras como uma *websérie* por exemplo. A Produtora tem ainda outros canais especializados em funções específicas: exibir o *making of*<sup>30</sup> dos vídeos do canal principal, postar versões deles legendados em inglês<sup>31</sup> ou comentar os comentários dos espectadores<sup>32</sup>. A Porta dos Fundos aparentemente se tornou parte da cultura popular brasileira e é um dos principais exemplos do potencial do YouTube na manutenção de grandes audiências. Além de fazer algumas webséries e Publicidade com um formato próprio, a produtora está produzindo um filme, exibindo seus vídeos na TV por assinatura e estudando as amplas opções que tem para atuar.

---

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/user/canalparamaker>. Acessado em 26 de novembro de 2014

<sup>26</sup> Empresa especializada em dar assistência a outros canais do YouTube.

<sup>27</sup> <http://www.galofrito.com.br/> Acessado em 26 de novembro de 2014

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/user/canalanoesemchamas> . Acessado em: 28 de novembro de 2014

<sup>29</sup> <http://www.kibeloco.com.br/> 30 de novembro de 2014

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/user/fundosdaporta> .Acessado em: 30 de novembro de 2014

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/user/TheBackdoorchannel> .Acessado em: 30 de novembro de 2014

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/user/canalportaria> .Acessado em: 30 de novembro de 2014

Por fim, as empresas da mídia tracional representam a última categoria destacada de produtores de vídeos do site, sejam as empresas que querem expor suas marcas comercialmente e realizar anúncios ou os veículos de comunicação que decidem usar o site como repositório do conteúdo de suas programações originais. Neste último caso, por exemplo, pode-se citar o SBT, uma rede de televisão aberta que encontrou no YouTube a possibilidade de disponibilizar e divulgar a sua programação original da TV e de se manter mais próxima ao seu público. Outro caso é o da Head & Shoulders Brasil, uma marca de produtos capilares consagrada da multinacional P&G. O canal da marca está ativo no YouTube desde janeiro de 2012 e apesar de possuir um número de inscritos relativamente menor que os canais anteriores (aproximadamente 15 mil) –talvez por ser uma marca - tem um elevado número de visualizações para a quantidade de vídeos postados nele. Inicialmente a empresa usava o canal para postar seus comerciais originais a outros meios adaptados e depoimentos de pessoas famosas sobre o produto, apesar de alguns poucos comerciais apresentarem boa quantidade de visualizações, o grande salto da audiência do canal aconteceu com uma mudança de posicionamento da marca no portal promovida pela agência África. Com ela comerciais usando predominantemente o humor como linguagem passaram a ser produzidos originalmente para o YouTube e destacando o canal do de outras marcas que também atuam na comunidade.

#### **1.2.4 Profissão *youtuber***

Felix Kjellberg é um sueco de 24 anos que abandonou a faculdade de Economia Industrial e Gestão da Tecnologia em 2011 para seguir uma outra profissão, até então, nada tradicional: *youtuber*<sup>33</sup>. Desde 2009 no site, o seu canal decolou em 2012, alcançando 1 milhão de inscritos em junho e dobrando essa quantidade apenas 2 meses após, em agosto do mesmo ano. Conhecido universalmente pelo apelido de *gamer* que dá nome ao seu canal, o *YouTube* “PewDiePie”<sup>34</sup> além de fazer *vlogs* e mixagens da própria programação, ficou famoso por um formato original ao YouTube no qual, em uma parte da tela ele grava o seu desempenho em um determinado *game* (geralmente de aventura e suspense) e em outra, filma suas reações e comentários cômicos durante o jogo, formato denominado como *machinima*<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Este é um termo popularmente utilizado para se referir ao usuário do YouTube de maneira indistinta e, em outra aplicação, para classificar exclusivamente os produtores de conteúdo do site.

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

<sup>35</sup> Palavra oriunda da junção entre as palavras “machine” e “animation” do inglês.

Quando criança, Felix certamente não poderia imaginar o que seria quando crescesse, já que sua profissão sequer existia, mas hoje se tornou uma celebridade do YouTube, e uma referência para uma multidão de jovens que também querem trabalhar como *youtubers*. O canal que é um exemplo clássico da produção de conteúdo amadora do site, já passou dos 31 milhões de inscritos e o seu salário estimado, só com os espaços tradicionais de publicidade do YouTube, passa de 4 milhões de dólares por ano, um pouco mais de 800 mil reais por mês. O simples fato de mostrar e criticar um jogo em seu canal, positiva ou negativamente, pode alavancar o reconhecimento deste de uma maneira que há pouco tempo atrás seria inconcebível.

Em seu vídeo mais visto<sup>36</sup> que já chega perto de 60 milhões de visualizações, Felix apresenta uma montagem de mais de 10 minutos com os melhores trechos de sua própria programação. A edição veloz cria uma relação entre diversas cenas de jogos, reações do youtuber e de sua namorada, comentários engraçados, legendas de algumas falas, montagens com figuras recortadas e expostas sobre a imagem original e músicas extras adicionadas em determinadas cenas. Esse formato de miscelânea parece ser o mais apreciado pela audiência do canal, já que representa 4 entre os 5 vídeos mais vistos dele.

O Brasil também possui seus astros virtuais. Dentre alguns deles, Pc Siqueira, Kéfera, Kauê Moura, Felipe Neto donos respectivamente dos canais MasPoxaVida, 5 minutos, Desce a Letra e Não Faz Sentido. Em sua grande maioria, pioneiros no uso do formato vídeo confessional no país. Segundo um relatório da empresa SocialBlade<sup>37</sup> alguns desses canais chegam a arrecadar 300 mil dólares por mês só em participação publicitária com o YouTube, isto é, sem contar comerciais inseridos, *product placement* e renda com eventos e participações.

Por outro lado, essa cultura da celebridade no YouTube acontece de maneira semelhante à indústria cinematográfica hollywoodiana. Os casos de extrema fama costumam ser exceções, exemplos de sucesso para servir de modelo e inspirar uma maioria que nunca atingiu e, provavelmente, nunca atingirá o mesmo número de visualizações em seus vídeos. Não por falta de interesse do YouTube, de qualquer jeito. Afinal ele ganha muito com o sucesso de seus membros e o número de acessos que ele traz ao site. Desse modo, apesar de

---

<sup>36</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=gRyPjRrjS34&feature=youtube\\_gdata\\_player](https://www.youtube.com/watch?v=gRyPjRrjS34&feature=youtube_gdata_player) Acessado em 30 de novembro de 2014

<sup>37</sup> <http://socialblade.com/> Acessado em 30 de novembro de 2014

ser funcionalmente impossível que todos façam sucesso ao mesmo tempo, o site está aberto a todos os tipos de parcerias, lucra em cima do sucesso delas e tem trabalhado para torná-las mais profissionais e capacitadas. Exemplo disso são as iniciativas promovidas pelo site para instruir e estimular a atuação de seus produtores.

### **1.2.5 “My business is your business”**

Diferente de outras redes sociais, o YouTube não precisa só aumentar o seu número de membros e a interação entre eles, ele precisa aumentar a capacidade do seu usuário em criar vídeos relevantes para o resto do público, com potencial para atingirem uma boa audiência (em views principalmente) e servirem de espaço publicitário. No YouTube, o sucesso/lucro do produtor representa o sucesso/lucro da empresa YouTube. E como a maior fonte de renda da empresa hoje é através da venda de espaço publicitário, nos últimos anos o site tem investido em estímulos para a produção de vídeos de qualidade por parte de seus usuários.

O *YouTube Video Awards*, por exemplo, premia anualmente os destaques do site em uma cerimônia em Nova York, destacando e estimulando os trabalhos de sucesso. Além de tutorias escritas para produtores de conteúdo, o YouTube utiliza a sua principal especialidade para instruir seu usuário, através de videoaulas presentes na “Escola de Criadores de Conteúdo”<sup>38</sup>, do próprio site, ensinam tudo sobre as ferramentas disponíveis, técnicas para atrair espectadores, monetização do canal e conceitos básicos sobre o funcionamento do compartilhamento na rede.

### **1.2.6 Monetização de vídeos - Como funcionam as parcerias**

Federico Goldenberg, gerente responsável por parcerias do YouTube, falou , em uma conversa no YouTube com vloggers de sucesso, sobre os critérios na formações de parcerias com o site.

Buscamos parcerias com networks, gravadoras, canais de televisão ou com qualquer pessoa que produza conteúdo original. Todos podem virar um parceiro do Youtube. Uma vez parceiro, damos suporte, atendimento e

---

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/education.html> Acessado em 30 de novembro de 2014

trabalhamos juntos em numa série de coisas para melhorar o desempenho dele dentro da plataforma. (fonte: youPIX<sup>39</sup>)

Após os vídeos de um usuário começarem a chamar atenção ele recebe um email do YouTube oferecendo a possibilidade de abrir um espaço em suas publicações para anúncios publicitários e, desse modo, passar a receber pelo que até então ele vinha fazendo de graça. Ele é convidado a vincular sua conta com uma conta do Google AdSense e, dessa forma, usa o número de acessos em sua página e disponibiliza espaços nela para serem veiculadas propagandas. Existem variados formatos de anúncios por diferentes preços, aos quais ele tem a opção de escolher. Desde um simples banner lateral, mais barato, até o “pre-roll”, uma propaganda de 12 segundos que o usuário é obrigado a ver se quiser assistir ao vídeo (GUTIERREZ, 2013).

O pagamento é calculado em CPM (Custo por cada mil visualizações) e só é efetuado, no caso das vídeo propagandas, caso os filmes sejam visualizados até o final. Esse custo varia ainda de usuário para usuário, mediante a influência dele na comunidade virtual e ao contrato de parceria fechado com o YouTube, mas de modo geral, a divisão é feita em meio a meio entre usuário e YouTube. Esse valor, por sua vez está sujeito a um grande número de variáveis: o formato da propaganda e a categoria em que o anunciante gostaria de inseri-la; a época do ano - em dezembro é mais caro por conta do Natal, por exemplo -. Além da regra da oferta e da demanda, quanto mais canais disponíveis para se anunciar, menor o preço, quanto mais anunciantes disputando um espaço, mais caro ele fica.

Em junho de 2012, por exemplo, um anunciante nos EUA pagava o valor médio de US\$ 9,30<sup>40</sup> por cada mil views segundo a TubeMogul<sup>41</sup>, empresa de assessoria para anunciantes no YouTube, no mesmo mês do ano seguinte, esse valor caiu para US\$ 6,30<sup>42</sup> devido ao número de anunciantes ter crescido menos do que o de produtores no YouTube. No Brasil a situação é oposta, em reportagem para o site da Folha de São Paulo<sup>43</sup>, Horbaczewski, diretora-executiva da StyleHaul - rede que ajuda os produtores a encontrarem anunciantes – diz que enquanto o número de visitantes únicos cresceu aproximadamente 46% no mundo, ela

---

<sup>39</sup> <http://youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/o-faq-do-youtube-tudo-o-que-os-youtubers-precisam-saber-sobre-o-youtube/> Acessado em: 30 de novembro de 2014

<sup>40</sup> Aproximadamente R\$ 19,80.

<sup>41</sup> <http://www.tubemogul.com/> Acessado em: 28 de novembro de 2014

<sup>42</sup> Aproximadamente R\$ 13,40.

<sup>43</sup> <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2013/06/1291837-brasileiros-ganham-mais-dinheiro-no-youtube.shtml> Acessado em: 28 nov. 2014

triplicou no Brasil “O preço dos anúncios ‘pre-roll’ dos canais da nossa rede no Brasil subiu 90% nos últimos 12 meses” (Fonte: Folha de São Paulo/ UOL).

Ainda assim, possivelmente por uma questão de valorização do setor, o valor pago nas taxas de publicidade no Brasil sempre foram bem abaixo das pagas nos Estados Unidos. Na mesma reportagem anterior, Nina Santana<sup>44</sup>, vlogueira de um canal que dá dicas de beleza, revela que recebia, em 2013, cerca de US\$ 2,50 por cada mil *views* e isso lhe renderia aproximadamente US\$ 5.000,00<sup>45</sup> por mês.

### **1.2.7 Novo modelo empresarial**

Diante de tantos parceiros, em tantos ambientes e com as mais variadas características e necessidades o YouTube não consegue cobrir toda a demanda nessa área de assistência aos seus membros e, para cobrir essa lacuna, surgiu um novo segmento neste mercado: as *Networks*.

*Networks* são empresas terceirizadas, que surgiram na história mais recente do YouTube, para, ao menos em tese, atender às necessidades que o produtor de conteúdo tenha ao se profissionalizar como YouTuber. Elas se posicionam no centro da parceria entre o YouTube e o usuário, fazendo o link entre ambos e negociando pelos interesses do segundo. Dentre outros serviços elas prometem estúdio e equipamentos adequados para a gravação do vídeo e suporte especializado em áreas comumente carentes para o produtor ( como direito autoral, desenvolvimento de audiência, edição e a técnica envolvida na produção de conteúdo). Em troca, pedem um percentual dos lucros do canal ou cobram uma taxa, caso o canal ainda não tenha rentabilidade.

A proposta, que pareceu justa para os usuários em um primeiro momento, ainda não conquistou muita satisfação na prática. No caso do Brasil, por exemplo, onde esse mercado explodiu há pouco mais de dois anos, a quantidade de *Networks* tem crescido em um ritmo maior do que a demanda de canais e as maiores delas, têm acumulado um número muito grande de clientes, para lucrar com a quantidade, deixando a desejar quanto ao atendimento e provocando muitos comentários e manifestações de insatisfação por parte dos usuários. Mas esse ainda é um Mercado incerto, com muito para ser ajustado e para crescer. Em Janeiro

---

<sup>44</sup><https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets> Acessado em: 28 nov. 2014

<sup>45</sup>Aproximadamente R\$ 10.650,00.

deste ano a gigante do entretenimento, Disney comprou a Maker, a maior Network do mundo, com mais de 18 mil canais associados, possivelmente já visando aos possíveis lucros com o crescimento desse mercado e as possibilidades de desenvolvimento dele. Existem *networks* especializadas em canais de culinária, de *games*, de moda e as que englobam canais com todos os temas. Em março de 2013 o portal YouPix<sup>46</sup>, com base em dados fornecidos pelo SocialBlade, pelo YouTube e pelo Google, criou um infográfico<sup>47</sup> com as principais empresas desse tipo no mercado a quantidade de canais, de views e de inscritos mensais de cada uma. A Maker, maior delas, já somava quase 18 mil canais associados no período, sendo mil deles só no Brasil.

Outras empresas especializaram-se no lado de outro componente do YouTube, o do anunciante. Elas ajudam outras empresas a escolherem em quais clipes vale mais a pena investir a verba de publicidade para o YouTube. Os preços dos anúncios funcionam como em um mercado aberto (GUTIERREZ, 2013), variando diariamente de acordo com os acessos e com a relevância de determinado canal. O anunciante pode comprar o anúncio via reserva de categoria (humor, música, etc) ou por leilão (via *AdSense*) que não tem preço fixo.

Apesar de ser comumente associada à prática de pirataria pela mídia de massa, a comunidade do YouTube também tem um papel impressionante como impulsionadora de outras indústrias do entretenimento. A de games, que nos últimos anos tem superado o crescimento da indústria cinematográfica, encontrou no YouTube um ambiente ideal para se relacionar com seus públicos alvo, além de utilizarem o site para lançamentos e demonstrações de seus produtos. A indústria cinematográfica encontra mídia (inclusive gratuita) para divulgar seus lançamentos e atingir seus possíveis espectadores por um custo menor e de maneira aparentemente mais eficiente para os seus filmes. A fonográfica, por sua vez, talvez a mais prejudicada pelo surgimento da internet e da pirataria associada a ela, é a responsável pelos canais e pelos vídeos de maior sucesso do YouTube mundial hoje. Com sua adaptação às funcionalidades da plataforma de vídeos tornou-se possível lançar clipes em primeira mão sob um custo nulo de veiculação e disponibilizá-los 24 horas por dia para divulgar uma música específica, sem depender de rádios ou outras mídias. Além disso, ela foi boa tanto para seus empresários, que têm a possibilidade de encontrar novos artistas que postam vídeos na internet, quanto para os próprios artistas que agora, com os meios de veiculação em suas

---

<sup>46</sup> <http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/> . Acessado em 26 de novembro de 2014

<sup>47</sup> Anexo I

mãos podem exibir o seu material e barganhar melhor os valores de seus contratos com as gravadoras.

### **1.3 Publicidade no YouTube**

#### **1.3.1 Os mesmos fins justificam novos meios**

A chegada [...] requisitou novos formatos de criação. As mensagens deveriam ser adequadas à linguagem do meio, precisavam explorar o melhor de suas características para encantar o público. Não bastava mais informar os atributos do produto. A informação precisava vir acompanhada de uma “ideia”, capaz de envolver as pessoas, levando-as a mudar de atitude e de pensamento, e de influenciar o seu modo de vida. (ALVEZ; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p.80)

Novos meios de comunicação geralmente exigem novos formatos publicitários. A publicidade tem em sua tradição a função de se adaptar às mudanças da mídia e da cultura sem perder a sua atratividade, com a internet não seria diferente. As autoras acima descrevem como a publicidade deveria se adaptar à chegada de um novo meio no país. Esse novo meio e as necessidades de adaptação às quais o texto delas se refere, poderia tratar-se perfeitamente da *web*, mas não, ele diz respeito à chegada da televisão ao Brasil.

O YouTube, junto à internet, provavelmente, está sim revolucionando a mídia previamente existente, em especial no que tange a um tipo de democratização dos meios de produção e de veiculação dela, mas comparando o surgimento de ambos os meios (YouTube e TV) e tentando não se deixar influenciar pela neblina de empolgação que a novidade ainda causa, pode-se concluir que, pelo menos os desafios de mudança da publicidade foram bem similares nos dois casos. Especialmente destacando que, em ambos, “As mensagens deveriam ser adequadas à linguagem do meio”. Em outras palavras, por mais que a Publicidade possa ser a principal fonte de sustento financeiro de boa parte dos meios de comunicação existentes, quando inserida em suas programações ela poderia ser interpretada pelo espectador como uma intrusa, que não quer só informar e entreter mas também vender. Porém, quando bem

adaptada e com a linguagem adequada ao veículo que a transmite, torna-se muito mais possível que ela conquiste quem a assiste.

Em tese a propaganda comercial não conquista a audiência, ela “a compra” de quem já a possui, por isso a eterna busca e valorização pelos veículos com mais audiência ou com mais *views* no caso do YouTube. A Propaganda, portanto, é mutável e “Como no restante do mundo, a história da propaganda no Brasil está atrelada a alguns eventos e, principalmente, à origem dos meios de comunicação” (ALVES, FONTOURA, ANTONIUTTI. 2008, p.81).

### **1.3.2 Resistência e adaptação**

Os já quase 10 anos de existência do YouTube podem representar uma eternidade no mundo da internet, mas não no mundo da Publicidade, acostumada com as mudanças menos dinâmicas dos meios de comunicação tradicionais. Esse período foi suficiente para: o surgimento e desenvolvimento de mais de 9 versões do iphone, primeiro *smartphone* com tecnologia *multitouch* e sem teclado físico, que iniciou um grande aumento da portabilização na exibição e no compartilhamento de vídeos; redes sociais e programas dominantes como o Orkut e o Messenger terem o seu ápice e o seu fim; o YouTube, que foi um dia um simples repositório de vídeos digitais amadores, começar a exibir conteúdo original, profissionalizado e que despertava a atenção da antiga mídia. Mas esse período não foi suficiente para que a publicidade, de uma maneira geral, se adaptasse completamente ao novo meio.

Desse modo, levando-se em conta o tempo (ainda que breve) que o YouTube levou para se popularizar, mais o período de transição no qual deixou de ser somente um repositório de vídeos e passou a exibir também conteúdos originais criados por uma comunidade ativa, somado também ao momento em que as empresas começaram a se dar conta do potencial publicitário que aquele meio oferecia, a publicidade brasileira, ainda hoje, está se adaptando ao site e a alguns de seus formatos e suas características. Esse é um processo contínuo e praticamente sem fim, que, nos últimos anos, vem encontrando suas primeiras formatações aparentemente mais desenvolvidas.

### **1.3.3 Resistência à Publicidade**

No Brasil, os primeiros canais que chamaram a atenção para o grande potencial viralizador do YouTube começaram a surgir entre os anos de 2009 e 2010. Antes disso, vídeos pontuais já tinham muitas visualizações, mas de modo geral, não tinham uma sequência, isto é, outros vídeos que mantivessem a alta audiência de um único canal. Os

primeiros a se destacarem no YouTube brasileiro, inclusive com repercussão nos meios de comunicação tradicionais foram o “MASPOXAVIDA”<sup>48</sup> do PC Siqueira e o “Não Faz Sentido”<sup>49</sup> do Felipe Neto, que respeitavam o formato *vlog*. Esses canais também foram os primeiros a despertarem o grande interesse de anunciantes, mas ansiosos para desfrutar dessa novidade, eles tinham um obstáculo maior do que simplesmente lidar com a Publicidade: fazer com que seus públicos a aceitassem.

Como dito anteriormente, o YouTube representa para o seu usuário mais ativo uma ruptura do modelo exclusivamente *top-down* de comunicação. Com o seu surgimento o usuário comum também passou a ter a possibilidade de veicular seus próprios conteúdos sem compromisso em obedecer aos padrões impostos pelos grandes meios de comunicação de massa. Poderia, portanto, usar a linguagem que quisesse, falar palavrões sem censura, expor as opiniões polêmicas que desejasse, falar (bem ou mal) sobre a marca que lhe interessava sem medo da influência de outros anunciantes. Enfim, uma ruptura que aparentemente propunha uma relação com mais liberdade de criação e aceitação de boa parte do conteúdo que era marginalizado pela mídia de massa.

Após os canais mais promissores fazerem uso desses recursos, conquistando milhões de espectadores fiéis que acompanhavam, comentavam e participavam assiduamente da programação, de certo modo, eles colaboraram para intensificar uma espécie de rivalidade na interpretação de parte dos usuários, que foi sendo criada entre a mídia tradicional e a internet, nesse caso representada pelo YouTube. Com o surgimento e popularização da *web* no Brasil, uma grande parcela do público jovem migrou para ela insatisfeito e resistente à mídia tradicional, em especial à Publicidade. Dessa forma, no momento em que, após notar o desenvolvimento da audiência no YouTube, a Publicidade tentou ir atrás desse público, ela encontrou resistência. Na visão do usuário do YouTube, possivelmente, essa reaproximação representava a tentativa dos meios dominantes em retomar o poder sobre a audiência e a programação que estava sendo perdido para um meio controlado e criado pelos seus próprios usuários. Anunciar nesse cenário em que a publicidade não aparentava ser bem vinda representaria, portanto, correr o grande risco de criar uma associação negativa ao objeto do anúncio ou, pior, ser alvo da revolta de usuários/consumidores que agora tinham como comentar e opinar negativamente sobre as empresas, suas marcas e sua comunicação.

---

<sup>48</sup> [youtube.com/user/maspoxavida](https://www.youtube.com/user/maspoxavida) acesso em: 15 de novembro de 2014

<sup>49</sup> [youtube.com/user/felipeneto](https://www.youtube.com/user/felipeneto) acesso em: 15 de novembro de 2014

Felipe Neto também foi pioneiro no YouTube brasileiro ao vender espaço publicitário inserido no decorrer de seus vídeos, mas ele sabia o risco que corria de abalar a relação com o seu público e o descreve: “TUDO tem merchan. Porém, até aquele momento, canais do YouTube não tinham e eu sabia que isso causaria repúdio por parte do público defensor de que ‘o amadorismo tem que ser pra sempre amador’.” (NETO, 2013, p. 173)

Traçando-se um comparativo com o surgimento de outros meios que não tinham um foco comercial em seu início, como o rádio, que, quando chegou ao Rio de Janeiro, em 1922, “tinha como prioridade ser uma fonte de divulgação cultural e educativa” (ALVES, FONTOURA, ANTONIUTTI. 2008), essa resistência à publicidade também não é exclusividade do início do internet (aqui representada pelo YouTube). Algumas rádios - assim como alguns canais, mais tarde, no caso do portal de vídeos - não veiculavam anúncios “alegando que não queriam sofrer influência comercial nem política”, mas isso provocava também um tipo de limitação no desenvolvimento desse meio.

[...] os ouvintes aumentavam em número e exigiam programas com maior tempo de duração e qualidade, ficando difícil para as rádios manterem a produção com recursos próprios. Tornou-se quase impossível manter uma estação no ar sem a captação de recursos financeiros externos. Havia dois caminhos: cobrar do ouvinte uma taxa ou permitir anúncios mediante pagamento, como já era praxe nos Estados Unidos. Optou-se pela segunda opção, com algumas restrições quanto ao tipo de publicidade permitida. (ALVES, FONTOURA, ANTONIUTTI. 2008, p. 86)

As limitações de crescimento e as soluções encontradas pelo o YouTube e pelos *youtubers* foram quase as mesmas nesse caso do rádio descrito no trecho citado. A existência de canais melhores e mais profissionais dependia de investimento. Cobrar do usuário o custo de manter o site no ar e desenvolver conteúdo de qualidade nele, possivelmente diluiria o grande volume de sua comunidade. Por isso, principalmente por parte dos proprietários dos canais de conteúdo, optou-se pelo segundo modelo, mas com certas restrições publicitárias para não afastar o público ainda relutante com a publicidade tradicional. Ainda hoje, é possível instalar programas (não vinculados ao YouTube) de *adblock*, para bloquearem anúncios no site.

### **1.3.4 Resistência da Publicidade com a nova linguagem**

Os grandes números de audiência de alguns canais do YouTube já haviam despertado o interesse das empresas anunciantes e, os produtores de conteúdo, em sua maioria, já haviam compreendido a necessidade de financiamento comercial para manter e desenvolver a qualidade de sua programação - ainda que com uma linguagem diferente, adaptada à nova realidade para não afastar o público -. Nesse cenário inicial, a dificuldade estava nos anunciantes tradicionais, acostumados com a formatação dos meios de comunicação de massa em sua função, compreender que, nesse caso, eles deveriam se adaptar à nova mídia e sua linguagem, não só para que os canais não perdessem audiência, mas também para que suas mensagens publicitárias tivessem maior aceitação e associação positiva por parte do público online.

Nesse início, a primeira tendência das agências de propaganda e dos anunciantes foi tentar reutilizar os modelos de propaganda já formatados para outros meios no YouTube.

Muitas vezes as agências queriam controlar o vídeo, definindo o que eu poderia ou não falar. Quase sempre pediam para remover os palavrões. Em outras oportunidades ofereciam valores absurdos para que eu fizesse um vídeo falando única e exclusivamente sobre a marca de forma positiva. Neguei diversas campanhas, deixei de ganhar muito dinheiro em função de manter uma postura ética com meus fãs. O Não Faz Sentido poderia ter publicidade, mas não poderia virar um canal de propagandas. (NETO, 2013, p. 174)

Era natural que os anunciantes não quisessem associar suas marcas à uma linguagem que nos meios em que estavam acostumados era considerada politicamente incorreta. Por isso queriam atingir aquela audiência, mas tentavam (e ainda tentam) fazer restrições na linguagem e nas características que fizeram o público daqueles vídeos passar a assisti-los. Ainda era difícil compreender que o que garantia a audiência do canal não era uma concessão de veículo de mídia, ou só uma distribuição bem feita, mas sim o seu conteúdo e a linguagem pela qual ele era transmitido. Diferente (e quase antagônica) da dos grandes meios de comunicação de massa e até de outros veículos online.

Conforme alguns anunciantes foram compreendendo que o bom conteúdo ditava os números de *views* no YouTube e que, possivelmente, associar sua marca com ele e não tentar mudá-lo seria mais benéfico comercialmente, esse cenário foi sendo desenvolvido, mas ainda hoje está tomando sua forma e encontra algumas resistências.

### **1.3.5 Principais formatos de Publicidade no YouTube**

Há uma infinidade de possibilidades publicitárias no YouTube. Muitas das quais, por ele ser um espaço relativamente novo para anúncios, sequer exploradas. Mas buscando uma simplificação deste complexo modelo, pode-se dividir as possibilidades de Publicidade no YouTube em três tipos principais que subdividem-se em diversos outros subtipos: O anúncio comum, que tem seu diferencial, mas segue o modelo do restante da internet e da mídia tradicional, com banners e venda de espaço publicitário; a inserção da mensagem comercial nos vídeos de canais aos quais se quer associar a sua marca, também classificado como *Product Placement* e utilizado anteriormente por outras mídias; e o modelo que é mais específico ao universo do YouTube, no qual o próprio anunciante é o produtor do conteúdo que atrai o interesse da comunidade.

#### **1.3.5.1 Anúncio "comum" no YouTube – Google AdSense**

Essa modalidade de propaganda é possível após o produtor de conteúdo aceitar a parceria com o YouTube na qual os vídeos de seu canal passam a ser abertos para a inserção de anúncios publicitários. Para isso, a sua conta do YouTube é vinculada a uma conta no Google AdSense<sup>50</sup> - principal forma de monetização nas plataformas do Google - e, como acontece em um site comum, ele disponibiliza os espaços que o produtor de conteúdo julgar mais viáveis diante da análise de outras ferramentas que o Google também fornece. Além disso ele pode selecionar só os anunciantes que lhe interessam também.

De acordo com uma matéria do portal de notícias G1<sup>51</sup>, o Google apresentou um aumento de 20% em seus lucros no ano de 2013. Isso se deve, basicamente, ao aumento de sua principal fonte de renda: a venda de espaços publicitários na internet através do Google Adwords<sup>52</sup> e, principalmente, do Google AdSense.

---

<sup>50</sup> <http://www.google.com/adsense/start/> Acessado em: 17 de novembro de 2014

<sup>51</sup> <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/lucro-do-google-em-2013-sobe-20-em-2013-para-us-129-bilhoes.html>

<sup>52</sup> Sistema do Google que vincula anúncios comerciais à palavras específicas em textos de blogs e sites.

O modelo de negócio deste último é muito similar ao modelo de negócios do próprio site do YouTube e também poderia compreender à terminologia de "metanegócio" proposta por Weinberger (2007). Assim como o YouTube não produz o conteúdo dos vídeos de sua plataforma o Google AdSense não produz o conteúdo das páginas que receberão os anúncios e nem os anúncios em si. Ele só disponibiliza as ferramentas e as condições para que isso aconteça. Essa similaridade pode ser uma opção já que ambas as marcas (YouTube e Google AdSense) pertencem a mesma empresa.

O cadastro é gratuito e disponível para qualquer um, seja pessoa física ou jurídica, que queira cadastrar seu *site* ou *blog* no serviço. Com ele, a pessoa escolhe o formato mais adequado e a categoria (dentre as presentes) na qual o tipo de conteúdo em sua página se insere. Desse modo, ela passa a lucrar com a audiência de seu *site*, permitindo a conexão entre as marcas e o seu nicho de público definido pelo tema que foi cadastrado no AdSense. O lucro se dá por CPM, ou custo por cada mil visualizações ou cliques, como o anunciante preferir, e o usuário costuma receber 68% desse valor, que varia de acordo com a audiência, com o engajamento possibilitado e com quanto o anunciante se dispôs a pagar. O valor do CPM pode ainda ser calculado por "reserva", em que o anunciante escolhe uma categoria específica de conteúdo para anunciar ou por "leilão", o qual, para ganhar depende de variáveis como *target*, formato do anúncio e momento em que ele será veiculado.

Outra ferramenta gratuita do Google que desenvolve a eficiência do AdSense é o serviço Google Analytics<sup>53</sup> que oferece ferramentas analíticas da audiência. Simplificando através de infográficos ele descreve o número de acessos, a forma e o tempo deles, de onde vieram, de qual público e em que horário. Dessa forma, torna possível ao produtor de conteúdo se adaptar e eleger os formatos e anúncios que mais lhe trazem rentabilidade e são aceitos pela sua audiência.

O Google AdSense tem formatos sob medida para o YouTube<sup>54</sup> (em anexo). Além dos anúncios gráficos na página do vídeo em formato de *banner*, semelhante ao modo com é feito em outros sites, é possível posicionar anúncios (que podem ser fechados pelo usuário) sobrepostos ao enquadramento no qual está sendo exibido o vídeo. Mas o grande diferencial do uso do AdSense no YouTube em relação ao seu uso em outros sites e portais online fica por conta do seu principal negócio: a exibição de vídeos.

---

<sup>53</sup> <http://www.google.com/analytics/> Acessado em: 16 de novembro de 2014

<sup>54</sup> Anexo II. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?rd=1> . Acesso em 14 de novembro de 2014 (adaptado).

Os anúncios *TrueView* do YouTube recebem esse nome pois só são cobrados quando vistos até o final. Eles podem ser exibidos "*In-stream*", isto é, sobre o outro vídeo ou "*em display*" ao lado dos vídeos e conteúdos principais. Assim como os comerciais na TV, eles são exibidos antes ou durante a programação principal, a diferença é que, além de não terem um limite oficial de tempo, ou aumentarem de valor caso tenham maior duração - como ocorre na televisão, por exemplo -, o usuário terá, nesse caso, a possibilidade de passar o vídeo após seus primeiros 5 segundos de exibição, só assistindo ao comercial se o conteúdo lhe interessar e portanto, supostamente demonstrando seu real interesse e maior engajamento ao conteúdo da mensagem comercial. Esse recurso respeita bem a característica anteriormente citada do usuário do YouTube resistir a um tipo determinado de publicidade e exige aos anunciantes uma renovação de seus formatos antigos que antes não tinham a opção de serem pulados. Esse recurso ressalta a necessidade do conteúdo ser o centro da mensagem publicitária, mantendo-se interessante do início ao fim.

Por último há os anúncios "*In-stream não ignoráveis*" que, como descreve o próprio nome, não podem ser pulados. Normalmente apresentado em forma de um vídeo ou uma animação de 12 segundos esse é o formato mais caro dentre os formatos do AdSense no YouTube e aparentemente, também é o menos usado. É difícil mensurar nesse momento o motivo disso, mas talvez possa-se atribuí-lo a uma demonstração de maior entendimento, por parte dos anunciantes e dos canais produtores, do tipo de comunicação que agrada o consumidor da internet: aquela na qual ele tem a opção e a liberdade de construir a sua própria programação.

### **1.3.5.2 Product Placement**

Talvez o tipo de propaganda em que o anunciante mais teve dificuldades para se adaptar às particularidade do YouTube tenha sido *product placement*. Este tipo de propaganda consiste em veicular o conteúdo comercial dentro do canal de interesse. Pode ser por meio de uma única demonstração da marca ao longo do vídeo ou do uso de produtos patrocinadores ao longo de um programa do canal. A dificuldade estaria em aceitar associar sua marca à linguagem e às características originais do canal sem querer modificá-las. Neste modelo de anúncio, a empresa do YouTube, ao menos em regra, não tem participações nos lucros das veiculações. No geral a negociação é feita diretamente entre o produtor de conteúdo e o anunciante.

*Product placement* é o tipo de publicidade inserida em outras peças de entretenimento, muito comum em filmes e na programação da TV aberta, toma forma quando um produto, serviço ou marca paga para ser exposto no decorrer da veiculação dessa terceira mídia e, desse modo, aumenta a familiaridade do público com ele. Essa exposição pode ser mais explícita, na qual os apresentadores ou atores interrompem, de certo modo, a programação original para apresentar atributos da marca (ou produto), normalmente destacada em *close* pela câmera; ou pode ser mais sutil, implícita, em que a publicidade apareça inserida como se fosse parte da programação original e não uma inserção posterior. Esse último, por exemplo, é o formato adotado há muitos anos pela *Apple* como principal estratégia de divulgação de sua marca e de seus produtos que aparecem sendo usados na rotina dos personagens das cenas de muitos filmes, séries e novelas. O primeiro caso, por sua vez, possivelmente por sua característica mais intrusiva, tende a obter mais resistência por parte do público que pode se irritar e associar uma imagem negativa à marca que está interrompendo o seu entretenimento.

*Merchandising* é o termo que engloba as práticas de Publicidade e promoções no ponto de venda. Considerando que a grande maioria dos consumidores realizam suas compras por impulso, talvez possa se considerar esse segmento como um dos mais importantes no que diz respeito a influenciar o consumidor para a compra final. Com menos compromisso técnico, *merchandising* ou somente “Merchan”, também é utilizado popularmente no Brasil para se classificar a prática que foi apresentada como *product placement* anteriormente.

Tomando como base o *product placement* tradicional, no cinema e nos meios de comunicação de massa, poderia até se classificar tecnicamente como errônea a aplicação popular do termo *merchandising* para classificá-lo, visto que este tipo de exposição publicitária está distante de se apresentar no ponto de vendas e de influenciar a compra final. Mas se tomarmos como base a Publicidade online e no YouTube, de certo modo, pode-se dizer que o senso popular acertou por antecipação ao relacionar esses dois termos. Isto é, hoje, com a popularização das compras online e a presença das marcas na *web*, alguns dos PDVs<sup>55</sup> mais movimentados de algumas empresas hoje estão na internet, onde boa parte das vendas de algumas marcas têm sido concretizadas. Desse modo, um anúncio originalmente no formato de *product placement* em um vídeo do YouTube, por exemplo, pode estar poucos cliques de distância da compra final ou da principal fonte de contato entre marca e consumidores.

---

<sup>55</sup> Sigla para Pontos de venda

Tomando como exemplo um comercial da Head & Shoulders, por exemplo, no final do vídeo há um hyperlink que leva o consumidor à página de compra do produto. Se nas vendas *online* não existe bem um vendedor, a publicidade passa, por sua vez, a assumir esse papel. Dessa forma, a coexistência de ambos conceitos em uma só prática torna-se perfeitamente associável.

Esta é uma prática publicitária já disseminada no site, mas para ilustrar podemos destacar dois exemplos dos tipos principais de *Product Placement*, um mais direto e outro mais sutil.

No vídeo "Primeiras Experiências"<sup>56</sup>, postado em setembro de 2010, aconteceu um dos primeiros usos de *product placement* no YouTube brasileiro. Respeitando o formato original do seu canal "Não faz sentido", em seu cenário característico, Felipe Neto fala, por meio de uma linguagem coloquial e sem muito uso do filtro "politicamente correto" sobre a adolescência e as primeiras experiências da vida das pessoas, em especial dos adolescentes jovens que representam a grande maioria de seu público. Xinga, faz piadas, critica e respeita o roteiro (de própria autoria) sobre o assunto do início ao fim. Próximo ao meio do vídeo, falando sobre o primeiro beijo, ele cria uma conexão com o assunto "mau hálito" e apresenta um novo produto da marca Chiclets. O assunto do vídeo segue e em seu final o *vlogger*<sup>57</sup> ainda propõe uma promoção relacionada ao tema do vídeo: sortear uma camisa e produtos Chiclets para os três melhores comentários sobre "primeiras experiências".

Esse é um exemplo de *product placement* mais direto, no qual, em nenhum momento do vídeo afirma-se que há uma propaganda inclusa nele, mas que fica muito claro, de acordo com a exposição excessiva do produto em questão e o conhecimento do público aos formatos característicos de Publicidade. Segundo o próprio Felipe, apesar de minoria, surgiram alguns comentários o acusando de se vender ou de estar transformando o YouTube em televisão, mas nos comentários mais atuais da página desse mesmo vídeo que continua ativo e possui hoje quase 3,5 milhões de visualizações, é mais difícil encontrar críticas que se direcionem ao conteúdo comercial do vídeo. Talvez hoje, mais familiarizados com a propaganda nesse tipo de formato, o público não tenha tanta resistência a ela.

---

<sup>56</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=WRWq1sVsIIY> . Acessado em: 16 de novembro de 2014.

<sup>57</sup> Produtor de conteúdo em vídeo (vídeolog) na internet

No segundo exemplo, o vídeo "Garçom Vegetariano"<sup>58</sup>, da Porta dos Fundos, também respeita o formato original dos vídeos no canal. Através de uma esquete curta de humor interpretada por atores, a cena se passa em um bar no qual um casal é atendido por um garçom vegetariano que descreve os pratos carnívoros de uma maneira pouco usual e cômica. Ao longo do vídeo de dois minutos e meio, ao fundo da cena, aparece algumas vezes, quase já desfocado, um display luminoso da cerveja Itaipava. Esse é um tipo de *product placement* mais tênue, em que a marca não é abordada diretamente e não altera em nada o conteúdo do vídeo. Em alguns casos essa publicidade sequer será notada, mas quando notada, por ser menos agressiva, talvez enfrente menos resistência do consumidor.

Na mídia radiodifusiva, hoje, a Publicidade está presente em quase tudo e, na cabeça do consumidor já é associada como praticamente implícita em sua existência. Na internet, porém, essa relação é menos explícita e pode atentar para uma questão ética. A demonstração e indicação voluntária de produtos, por exemplo, é muito comum em *blogs* e *vlogs* que opinam sobre marcas sem receberem nada em troca delas. Por isso, quando um conteúdo for patrocinado, seria mais ético se isso fosse informado, como é feito por alguns veículos *online*. Caso contrário, o consumidor pode não discernir entre o que é a verdadeira opinião do autor e o que é Publicidade. Em outros casos, ao distinguir esses dois casos, mas sentir que isso não foi exposto claramente para ele, pode associar negativamente tanto o anunciante quanto o meio em que ocorreu o anúncio.

### **1.3.5.3 A Publicidade como principal conteúdo**

Burgess e Green, em 2009, atentam para a existência de “um desejo de encorajar anunciantes a atuarem dentro do YouTube e não só colocar anúncios no YouTube” (2009, p.138). Hoje, após alguns anunciantes migrarem para a comunidade e produzirem o seu conteúdo originalmente para ela e para os seus membros pode-se arriscar dizer que esse desejo já está se concretizando e que a Publicidade focada em produzir, ela mesma, um conteúdo interessante, para atrair a audiência, já é um dos principais formatos de publicidade no site.

---

<sup>58</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NTE5j-qnpwo> Acessado em :16 de novembro de 2014.

Campanhas muito bem sucedidas no portal de vídeos como a produzida pela agência Buzzman para a Tippex<sup>59</sup>, marca europeia de corretivos, que utilizou a tecnologia do site, sua interatividade e suas possibilidades de intervenção para divulgar e relacionar a mensagem com a principal função de seu produto: apagar textos. Nesse caso, por meio de um vídeo que exibe um caçador e um urso, era possível apagar a ação original e escrever em cima do verbo, em branco, dezenas de outros comandos que exibiriam outro vídeo com a interação escrita entre os personagens. O conteúdo original dos vídeos criados foram o foco da atratividade do anúncio que só nesse caso, já levou mais de 20 milhões de espectadores a assistirem ao vídeo no canal da marca e aumentaram em 15% as vendas do produto na Europa durante a campanha.

A audiência e a forma como ela compartilha o que lhe interessa no YouTube e na internet está praticamente indissociável da qualidade e da relevância do conteúdo para ela. A possibilidade do anunciante gerar conteúdo próprio é um dos modelos mais ilustrativos das novas oportunidades que o YouTube oferece para a Publicidade. Essa prática, aproxima as empresas de seus públicos, aumenta a confiança que eles têm nelas e, de certo modo, corrige a resistência que foi criada aos formatos anteriores de anúncios por parte do público jovem.

Existem diferentes maneiras do anunciante associar a sua marca à criação de conteúdo original, algumas delas, possivelmente, sequer experimentadas. Pode ser patrocinando canais e personalidades influentes do próprio YouTube, como a Fiat fez com o Porta dos fundos<sup>60</sup>, que criou, com seus próprios recursos, um conteúdo original fora de seu canal que se associava à montadora de veículos no final. Pode ser, como no caso da Head & Shoulders<sup>61</sup> brasileira, que associou uma conta à comunidade e gerou conteúdo original para o YouTube, ainda que comercial, com linguagem e assuntos relevantes para a comunidade do site. Ou associando seus vídeos aos formatos tradicionais da comunidade; caso da campanha "Perdi meu amor na balada"<sup>62</sup>, da Nokia que, apesar de uma repercussão negativa por não se identificar como publicidade e por ter de prestar esclarecimentos ao Procon e ao CONAR<sup>63</sup>, ainda hoje é lembrada pelo público. Nela, um homem divulgou alguns vídeos aparentemente gravados por ele mesmo para que as pessoas da internet o ajudassem a

---

<sup>59</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=YhrWA9ET9us> . Acessado em: 17 de novembro de 2014

<sup>60</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qcOO6cCHC8Q> . Acessado em: 17 de novembro de 2014

<sup>61</sup> <https://www.youtube.com/user/headshouldersbrasil> . Acesso em: 17 nov. 2014

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=EEvoIBYU8-0> .Acesso em: 17 nov. 2014. (O link original foi retirado de circulação)

<sup>63</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

encontrar Fernanda, uma menina que ele conheceu na noite, por quem se apaixonou, mas perdeu o número do telefone. Sem informar que se tratava de uma publicidade, apesar de muitos desconfiarem, o conteúdo dela se espalhou antes de ser revelado que, na verdade, tratava-se de uma campanha de lançamento de um novo Smartphone da Nokia.

Como maneira de incentivar e reconhecer a publicidade de sucesso no YouTube, o canal da Google no portal exibe uma série de episódios intitulados "View Busters"<sup>64</sup>, nos quais Antônio Tabet, um dos sócios do canal Porta dos Fundos, entrevista publicitários e agências com campanhas de sucesso no YouTube. No quinto episódio, o publicitário "PJ" da agência PJ, Pereira & O'Dell fala sobre os longa metragens que criou no mercado Norte Americano para a marca Intel que, por sua vez, queria se reaproximar do público jovem e arriscar uma campanha mais adequada à nova mídia. Contrastando com "a mídia dos 30 segundos" na televisão, foi possível criar um filme patrocinado, com mais de uma hora de duração, sem um conteúdo relacionado diretamente com a marca, mas que alcançou mais de 70 milhões de *views* em alguns dias de exibição. Mais que isso, a campanha conquistou 3 GP's em Cannes, famoso prêmio da publicidade mundial, o Emmy, maior prêmio da TV mundial - isto é, um conteúdo que sequer foi veiculado na TV ou nas mídias tradicionais - e proporcionou um aumento de 300% das vendas da empresa. Comparando o mercado Norte Americano com o Brasileiro, PJ resume as diferenças em uma palavra: "Conteúdo.(...) A coisa lá é mais radical. Lá você não consegue cogitar comprar o tempo do consumidor. Então você tem que ser interessante.". Entrevistado e entrevistador sugerem que a publicidade estaria "migrando do intervalo para o horário principal" e que o YouTube teria parcial responsabilidade por isso, se apresentando como a plataforma *On Demand* mais importante do mundo.

### **1.3.6 Vantagens e desvantagens de se anunciar no YouTube**

Para a Publicidade, que depende do público, não dá para se ignorar o número astronômico de acessos diários no YouTube. As possibilidades de mercado e mídia que esse site proporciona causam, possivelmente, muita ansiedade nos anunciantes. O universo do YouTube e as relações entre marcas e clientes que ele proporciona, parecem apontar como uma amostra de tendência para a Publicidade do futuro. Pois apesar de já estar acontecendo em uma escala considerável, esse modelo está longe de ser um retrato da maioria do mercado

---

<sup>64</sup> Algo como "Caçadores de conteúdo". Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCkCMOLZScRa6Jq962K01ScA> . Acesso em 17 nov. 2014.

de anúncios, ainda tão vinculado aos meios de comunicação de massa tradicionais. O site de informações YouPix, que pertence ao UOL, “70% da verba de publicidade brasileira vai pra TV e que 65% da verba que vai pra internet é destinada à ferramentas de busca e classificados”<sup>65</sup>. Com base nisto pode-se afirmar que o YouTube ainda representa uma parcela muito pequena desse cenário.

A TV, de certa forma, principalmente para os jovens, se tornou uma espécie de aquário, boa parte dos espectadores a deixa ligada em plano de fundo enquanto normalmente fazem uma outra atividade, muitas das vezes acessa a internet. Por isso, a sua programação pode passar despercebida à atenção do telespectador, em especial no caso dos grupos que têm certa resistência a esse tipo de comunicação. No YouTube o consumidor que opta por dar *play* em um vídeo, normalmente, está muito mais suscetível e aberto ao conteúdo. Para a publicidade, essa característica é muito valiosa, visto que ela possibilita um menor número de veiculações para se alcançar o objetivo e, conseqüentemente, custa menos ao bolso do anunciante.

Algumas propagandas na TV, por exemplo, funcionam como “matar uma mosca com uma bala de canhão”. Atingem muitas pessoas, mas não necessariamente impactam elas, na verdade podem até ter o efeito oposto: passarem despercebidas por conta da saturação do telespectador exposto a tantos comerciais, causar irritação por interromper a programação e por não ter relevância para boa parte do público ou por, simplesmente, ter um conteúdo ruim ou desagradável. Sob esse ponto de vista, portanto, a propaganda no YouTube funcionaria de uma maneira mais dinâmica e inteligente. Ela sanaria parte desses problemas, pois é facultativa em quase sua totalidade, só sendo assistida pelo espectador que tem interesse em assisti-la e, do mesmo modo, só sendo paga pelo anunciante se sua mensagem for comunicada até o final. Talvez por isso, os novos aparelhos de TV cada vez mais somam suas funções às de um computador. Além da programação normal, e da TV fechada, com cada vez mais opções, tornam possível acessar a internet e a programação de serviços típicos dela como Netflix e o próprio YouTube no próprio aparelho de TV.

Jenkins (2009) afirma que a TV aberta, apesar de muito mais cara, ainda é a maneira mais segura de garantir o “número de olhos” direcionados ao seu anúncio. Investir em mídia que se espalhe, e no YouTube, principalmente, implica correr riscos e perder parte do controle

---

<sup>65</sup> <http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/networks-solucao-problema/> Acessado em 30 de novembro de 2014

sobre os resultados da comunicação. Isto é, as chances que se tem de um anúncio fazer sucesso são bem menores do que o contrário. Mas como o espaço de veiculação no YouTube costuma ser infinitamente mais barato que nos meios de comunicação de massa, ainda que como estratégia coadjuvante de promoção, o seu uso permite experimentação. Alguns canais, como o do Porta dos Fundos e o do Felipe Neto, são capazes de proporcionar mais impacto do que qualquer canal da TV fechada e do que boa parte das revistas e jornais do país, por um custo de veiculação que não costuma representar nem um terço de seus valores. Felipe Neto exemplifica sobre o assunto em seu livro:

Se formos colocar em números exatos, o valor pago para vídeos no YouTube ainda é imensamente menor do que seu real valor. (...) A maior revista do Brasil possui uma circulação líquida média de 1 milhão de exemplares, com 922 mil assinantes. O anunciante compra UMA página no meio de mais de 100 páginas por um valor que pode ser superior a 200 mil reais. Já o Não faz sentido possui uma visualização média de 3 milhões por vídeo, com 1 milhão e 300 mil assinantes (atualizado no dia 14 de janeiro de 2013). O anunciante compra um espaço de divulgação único, sem disputar com outras páginas e com total absorção do público que assiste, mas o valor normalmente não chega a 60% do cobrado pela revista. (NETO, 2013, p. 176)

Além disso, a complexa dinâmica de relação com o público e a necessidade de gerar conteúdo atrativo para dar certo, faz com que a propaganda no YouTube exija mais de suas agências e de seus produtores, que não terão mais sucesso ao empurrar um anúncio, muitas vezes sem sentido ou qualidade, unicamente para expôr uma marca ou produto ao consumidor. Essa mudança implica em uma necessidade de renovação do formato audiovisual publicitário que, no YouTube, exige relevância ou qualidade de seu conteúdo para ser aceita entre o público *online*. Se por um lado a internet tem um potencial incrivelmente rápido de compartilhamento e espalhamento de conteúdo, por outro, ela tem a capacidade de, nos termos de Jenkins, simplesmente “deixar morrer” comercialmente a grande maioria do conteúdo que não lhe interessa. Por fim, esse novo campo, por seus custos menores, seus nichos mais específicos e sua própria filosofia de funcionamento, possibilita mais experimentações, dispensando práticas antigas como grupos de teste para examinar

previamente a aceitação de um comercial. Hoje o grupo de teste costuma ser composto pelos próprios espectadores do YouTube, que manifestam suas opiniões na seção “comentários” do vídeo e como cobrança, só querem ser ouvidos pelas empresas.

É normal que alguns anunciantes tenham relutado e ainda relutem para aderir a esse tipo atual de mídia, mas para Jenkins (2009), manter-se completamente fora desse novo tipo de mídia seria ainda mais arriscado para as empresas. Desse modo, elas abririam mão de uma relação mais próxima com seus clientes e das novas gerações de público que consomem os meios e lidam com a propaganda de maneira muito diferente das antigas.

## 2 Mídia espalhável

### 2.1 Viralização, Espalhabilidade e Perfurabilidade

De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa<sup>66</sup>, o significado figurado para a palavra “viral” é: “Que, tal como um vírus, tem a capacidade de se espalhar.”. O termo viral foi apropriado da área biológica primeiramente pela Publicidade para descrever o produto do *buzzmarketing*, popularmente conhecido como marketing de boca-a-boca. Desse modo, ele fazia uma analogia com aquele tipo de informação que se espalhava, aparentemente de modo independente, assim como um vírus, que após implantado em um único indivíduo seria contagiado de pessoa para pessoa, sem que essas tivessem a chance de escolher hospedá-lo ou não.

No mundo digital esse termo é usado para classificar conteúdos – em especial vídeos – que ganham muita popularidade em um curto período. Jenkins defende que não há um consenso sobre o verdadeiro uso dessa terminologia, que a sua polissemia faz com a utilizem para descrever processos bem diferentes entre si. Quando relativa ao mundo virtual, ela corresponde a um modelo ultrapassado de comunicação que estabelece explicitamente uma relação unilateral de poder entre marcas, empresas da mídia, produtores e espectadores.

Hoje, as relações entre o espalhamento do conteúdo e os seus consumidores têm apresentado uma dinâmica muito mais complexa, na qual o espectador/produtor tem um papel maior na composição da programação que quer ver e compartilhar. Mais que isso, tem a possibilidade de se apropriar do conteúdo e de remixá-lo, criando novos conteúdos de acordo com o original que lhe interessou (JENKINS, 2009). Nesse último caso, como em uma brincadeira de telefone sem fio, o conteúdo original pode mudar completamente ao longo do processo e se tornar algo novo, diferente do que era em seu início.

Fazendo uma análise sobre as redes e seu comportamento, Barabási e Bonabeau (2003) passam por tópicos que vão desde ecossistemas que são “redes de espécies” até a linguagem, uma rede “ feita de palavras conectadas por relações sintáticas”. Eles classificam como “redes livres de escala” aquelas que são caracterizadas pelo crescimento contínuo. Em que um elemento da rede, que eles nomeiam como “nó”, liga-se a outro com pretensão de fazer novas conexões com novos nós da mesma rede. Analisando o estudo dos mesmos pesquisadores, Hartley (2009) pontua: “Redes complexas parecem ser organizadas por ‘leis

---

<sup>66</sup> <http://www.priberam.pt/DLPO/viral>. Acesso em: 8 de novembro de 2014.

fundamentais' que se impõem sobre os mundos físicos, sociais e da comunicação". Dessa forma, a "Sociedade em Rede" descrita por Castells (2001) para ilustrar um cenário interconectado pelas novas tecnologias da informação, ao se formar, encontrando as ferramentas mais adequadas para organizar e conectar seus "nós", tem formado seu modelo de rede em um modo quase orgânico sobre os outros modelos sociais e comunicacionais. O termo viral e a metáfora que ele representa - como uma informação que conquiste e se espalhe de maneira autônoma entre o público - por sua vez, talvez despreze o elemento mais importante desse fenômeno, o "nó" dessa rede que não para de crescer; o usuário, que agora ao invés de hospedar e contaminar o conteúdo, tem a opção de o espalhar (ou não).

Através de um artigo dividido de 8 *posts* diferentes - que se transformaram em um *ebook*<sup>67</sup> - em seu *blog* oficial, Jenkins descreve mudanças midiáticas e sugere uma realidade que, segundo o próprio, ainda não está acontecendo, mas ao que tudo indica, está muito próxima de ocorrer. O título do texto a classifica: "*If it doesn't spread, it's dead*"<sup>68</sup>. No artigo, ele analisa principalmente a desconstrução da antiga relação do modelo *top-down* de comunicação entre a mídia (no alto) e o espectador (embaixo) e as implicações desse novo paradigma. Se antes ele era consolidado pela dinâmica de um emissor que enviava a mensagem para o receptor através de um meio, graças ao avanço tecnológico e à dinâmica da cultura participativa, parece estar sendo gradualmente sobreposto por um modelo mais flexível e complexo, em que um emissor que também pode ser receptor e utiliza diversos meios para alcançar outros receptores/emissores que podem optar, por sua vez, por espalhar (ou não) a mensagem original, comentá-la ou mesmo remixá-la atribuindo-lhe um novo significado.

A grande mídia não perdeu a maioria de seus espectadores nem o seu massivo poder de comunicação, mas sim o seu monopólio sobre os meios e o controle absoluto das consequências e desdobramentos de uma mensagem. O que poderia ser analisado comparativamente a um monólogo antes, agora estaria mais para um diálogo. O antes passivo consumidor de conteúdo, adquiriu a possibilidade de responder a mensagem e de, inclusive, ser o próprio criador dela. Por sua vez, boa parte das empresas que compunham a grande mídia durante essa transição comunicacional, não souberam e ainda estão aprendendo a lidar com as consequências desse novo paradigma.

---

<sup>67</sup> [http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesidedprint\\_final\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf). Acesso em: 8 de novembro de 2014.

<sup>68</sup> "Se não se espalhar, está morto", em tradução livre

A metáfora “viral”, como dito anteriormente, se popularizou para descrever a forma como um conteúdo se “espalha” pela internet, mas a sua interpretação, na qual os produtores de conteúdo da grande mídia teriam a capacidade de “injetar” conteúdo viralizável no público, por sua vez, está, segundo Jenkins, arraigada em uma ultrapassada dinâmica comunicativa e despreza o potencial do consumidor, nesse meio, como o principal curador que elege e compartilha o conteúdo que escolheu compartilhar. Diante disso, o pesquisador sugere uma mudança na terminologia utilizada para descrever esse tipo de mídia que se dissemina pelas redes sociais. Considerando a sua principal característica de funcionamento: a de se espalhar. Sendo assim, no lugar de *viralização* de conteúdo ou *memetização*<sup>69</sup> é sugerido outro termo para descrever o processo em que ela acontece: “espalhabilidade”<sup>70</sup>.

Jason Mittel<sup>71</sup> (2009), por sua vez, questiona a classificação deste novo tipo de mídia como espalhável, visto que o espalhamento dela seria uma consequência e não sua principal motivação para ser espalhada. Por isso, o autor prefere utilizar a metáfora “perfurabilidade”<sup>72</sup> ou “mídia perfurável” para descrever o seu comportamento. A seu ver, a extensão do sucesso de uma obra estaria em sua possibilidade de ser perfurada, isto é, investigada mais profundamente pelo público, alimentando-se o interesse nela por meio da geração de novos conteúdos provenientes de sua versão original. Isso ainda explicaria fenômenos como a remixagem de conteúdo e a criação de *memes* inspirados em outras produções, por exemplo.

Se tomar-se como exemplo um produto cultural já consagrado, como o seriado televisivo "Game of Thrones" da HBO, e digitar-se o título da série na busca do YouTube, entre os primeiros resultados dos mais de um milhão resultantes da busca, estão presentes versões musicais do *autotunes* com os personagens da série, diversos vídeos com curiosidades que não são informadas na tv, compilados de cenas, vídeos de opinião, novas versões musicais da trilha sonora original, representações dos brasões das famílias que compõem a série. Enfim, as possibilidades que essa série gera vão muito além de sua exibição na tv, encontrando uma espécie de “eco”, de continuidade do conteúdo do produto original que segue sendo divulgado e espalhado graças à sua possibilidade de ser perfurado. Sob outro ponto de vista, a perfurabilidade proposta por Mittel não necessariamente é antagônica ao conceito de espalhabilidade, mas pode sim representar somente mais uma característica da mídia espalhável que necessita ser interessante e explorável pelo público.

---

<sup>69</sup> Transformação de conteúdos em *memes*

<sup>70</sup> No original “Spreadability”, também traduzida como “Propagação” em alguns casos.

<sup>71</sup> <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>. Acesso em: 25 nov. 2014

<sup>72</sup> Originalmente “Drillability”

## 2.2 Caminho sem volta

A internet, em especial o YouTube, não só possibilitou uma grande mudança nos meios de produção, mas também na circulação do conteúdo. O ato de compartilhar objetos, conteúdo e conhecimento acompanha a humanidade desde o início de sua sociedade. O papel da grande rede digital, nesse caso, foi o de dinamizar e ampliar esse processo em proporções globais. Com isso, podemos configurar o início desse espalhamento digital após o surgimento do Napster<sup>73</sup>, o primeiro serviço de compartilhamento de arquivos *P2P*<sup>74</sup>, em 1999. Sua tecnologia possibilitava a troca de conteúdo, no caso músicas, entre usuários diferentes e sem cobrar nada. Isto é, uma pessoa tinha músicas e as disponibilizava para outras pessoas fazerem o *download* delas. Assim, foi criado um grande banco de arquivos gratuito que provocou um conflito judicial com as empresas da indústria fonográfica detentoras dos direitos autorais sobre as obras compartilhadas.

Surgiram, na sequência, outras tecnologias como o *torrent* que facilitou a troca de arquivos grandes - em especial filmes - pela internet, quebrando-os em pequenos pedaços para que pudessem ser baixados de forma não necessariamente contínua. Novamente o assunto pirataria entrou em pauta e aconteceram conflitos com a indústria do entretenimento que, naturalmente, surgiu em outro contexto econômico e não compreendia esse processo de apropriação popular sobre o que era, até então, sua propriedade. Mais tecnologias foram surgindo e apontando para a adesão cada vez maior de pessoas ao modelo espalhável, sob uma nova relação com obras de propriedade intelectual. Futuramente, o YouTube seria essa nova tecnologia, ideal à dinâmica da espalhabilidade de conteúdo e aceitação do público.

Espalhamento é parcialmente sobre acessibilidade técnica. Os vídeos do YouTube espalham bem porque eles permitem aos seus usuários embuti-los em seus *blogs* e perfis do Facebook. Ao mesmo tempo, a interface do vídeo embutido torna fácil para nós seguir de volta para o seu contexto original no YouTube. É conteúdo desenvolvido para ser espalhado. (JENKINS, 2010)<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> <http://br.napster.com/start> Acesso em: 25 out. 2014

<sup>74</sup> “Peer to peer” ou de “usuário para usuário”

<sup>75</sup> Em tradução livre. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/> Acesso em: 25 out. 2014

Como aponta o trecho anterior, o modelo espalhável de mídia tem boa parte de sua origem na ordem tecnológica (JENKINS, 2010) e por isso Pesce (2005) afirma, por exemplo, que “ o relógio não pode andar pra trás, o BitTorrent não pode ser ‘desinventado’ ”, portanto, nem o YouTube. Após o surgimento e a disseminação de uma nova tecnologia, o processo para desfazê-la seria quase impossível. E apesar de boa parte das empresas ainda não saberem como lidar com essa grande mudança, algumas outras já estão aprendendo e colhendo os frutos dela. Elas estão deixando de ver essa parte dos seus próprios públicos como inimigos e voltando a vê-los como seus consumidores.

Em alguns casos de músicas e séries televisivas, por exemplo, o espalhamento foi o principal responsável pelo sucesso das obras que foram muito bem sucedidas em matéria de audiência. Para Mark Pierce, por exemplo, sem a circulação “não oficial” online, e a barreira que ela quebrou entre o mercado local e o mercado global, boa parte de empresas gigantes da mídia tradicional inglesa e norte americana não obteria o sucesso comercial que obteve com seus produtos.

No Brasil aconteceu em 2007 o caso do filme *Tropa de Elite*, quando a versão final vazou antes de seu lançamento nos cinemas e se alastrou na velocidade da internet. O que os autores julgaram, num primeiro momento, como prejuízo, - pois fez do filme popularmente conhecido, mas teoricamente não levaria quem já o havia visto ao cinema para vê-lo novamente – se refletiu três anos depois nos números de bilheteria da continuação do filme, a maior da história do país. É improvável que o sucesso do segundo filme fosse tão grande se não fosse o vazamento anterior e a repercussão que foi dado a ele na mídia tradicional. Uma campanha promocional comum dificilmente teria a força de espalhamento e divulgação proporcionado por esse vazamento e pela (ainda considerada) pirataria desse conteúdo. Pois seria ao menos relevante para empresas que buscam grandes públicos, levarem em conta o potencial de comunicação que esse tipo de mídia apresenta.

Jenkins cita em seu blog casos de gigantes do entretenimento que agora trabalham junto com empresas de tecnologia *P2P* na distribuição de seus conteúdos *online*. Também destaca o caso da Sony-BMG, que após as primeiras atitudes de bloquear e proibir completamente a utilização das músicas de sua propriedade por usuários do YouTube, adotou outra estratégia ao perceber a promoção que aquela relação oferecia aos seus produtos. Apesar de seguir proibindo que os vídeos fossem exibidos em páginas fora do YouTube, a empresa liberou o uso dentro do portal de vídeos, desde que o *link* de sua *homepage* estivesse

vinculado em cada uma das veiculações de sua propriedade. Dessa forma ela usou a comunidade para aumentar o número de acessos em seu site e fortaleceu, de certo modo, a relação de parceria com seus potenciais clientes. Apesar da atitude (segundo o próprio Jenkins) se enquadrar mais na estrutura inerente ao modelo de mídia “viral” - pois tenta ter domínio absoluto sobre os resultados da comunicação e limitar a espalhabilidade, temendo a perda do controle da situação - foi mais flexível do que a primeira medida. Ela permitiu certos benefícios não só para a empresa como também para o YouTube e seus usuários, demonstrando um melhor entendimento da Sony-BMG dos frutos que o modelo espalhável poderia lhe render.

### **2.3 Dilema comercial: espalhar ou não espalhar?**

A marca é o maior ativo de uma empresa de acordo com Margareth Mark e Carol S. Peirce (2003). Com um mercado tão saturado, produtos podem ser copiados, meios de produção podem ser substituídos e preços equiparados. A marca é o que define, no final das contas, o diferencial de uma empresa e o valor dela para seus clientes. Nesse caso, será que não seria arriscado demais liberar a marca de sua empresa e toda a mensagem que ela deseja passar ao domínio de um tipo de mídia imprevisível, reativa e dominada pelo público? Ou seria mais arriscado ainda não fazê-lo? Esse é um dilema ainda muito difícil de se definir, mas que já se apresenta nos departamentos de marketing de boa parte das grandes corporações por todo o mundo.

Mais factual é a constatação de que, com a popularização dos meios de produção e divulgação nas mídias espalháveis, o relacionamento entre marcas e consumidores está mudando. Algumas empresas ainda podem resistir a esse processo, mas em outros casos isso sequer é possível, a mídia espalhável impõe a sua dinâmica sobre o sistema *top-down*, como, por exemplo no caso do músico David Carrol. Durante uma viagem, já dentro do avião, pronto para decolar para um show no estado norte americano de Nebraska, Carrol viu o seu violão Taylor, avaliado em mais de três mil dólares ser arremessado pelos carregadores de bagagem. Após aterrissar, viu que o instrumento estava quebrado e foi se queixar com a companhia aérea pela qual viajava, a United Airlines. A empresa se isentou das responsabilidades e disse que nada poderia fazer. Após meses de trocas de e-mails e reclamações o rapaz pagou o conserto e, como forma de protesto criou um clipe musical e postou no YouTube intitulado “United Breaks Guitars”<sup>76</sup>. “Se eu fosse advogado,

---

<sup>76</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo> . “United quebra guitarras”, em tradução livre.

provavelmente processaria, mas, como sou compositor, fazer música foi a minha maneira de denunciar"<sup>77</sup>.

Em um formato de clipe tradicional, com simples produção e muito bom humor o vídeo hoje já possui mais duas novas versões e conta com mais de 14 milhões de visualizações só na primeira delas. A situação ocorrida é descrita pela letra da música e a indignação de Carrol fica clara através de frases como: “Você quebrou, você deveria pagar [...] Porque United quebra guitarras.”. Após a música se tornar um hit, a United ofereceu-se para pagar o violão, contanto que o vídeo fosse retirado do ar. Carrol não aceitou e essa companhia Aérea teve que aprender da pior maneira sobre a necessidade das empresas em darem ouvidos ao seu público nessa nova realidade. Sem deixar que os setores jurídicos interfiram na comunicação final com o consumidor, por exemplo. No caso descrito, não há indenização que pague o modo como o sucesso daquele clipe sujou a marca da United Airlines.

Em outros casos, como no próprio YouTube, a contrapropaganda possibilitada pela internet é responsável por alguns dos conteúdos que mais se espalharam. Uma crítica ou ironia a uma empresa, as vezes encontra uma ressonância na insatisfação do público, que a espalha. A empresa de telefonia Tim, por exemplo, criticada pelo público em geral por ter um sinal ruim, foi alvo do primeiro vídeo produzido pelo composição do grupo que formaria o Porta dos Fundos<sup>78</sup> e do canal Galo Frito, que criou uma paródia musical<sup>79</sup> sobre a empresa. Os dois vídeos já somam mais de 40 milhões de visualizações e a operadora nunca se pronunciou sobre os casos na internet.

No momento, a mídia espalhável ainda é muito melhor em gerar *buzz* e *awareness* do que lucros imediatos. Aparentemente, ela é um modelo para o qual a comunicação está caminhando, mas ainda não é obrigatória na conexão entre empresas e seus consumidores. Em alguns casos, empresas com baixos orçamentos para publicidade que querem atingir mercados de nicho e construir fortes conexões emocionais com seus consumidores, Jenkins sugere que há muito mais benefícios abandonando a comunicação através da mídia tradicional e aderindo à mídia espalhável. Porém, em outros casos, de corporações com marcas bem estabilizadas, que executam uma comunicação com mensagens previsíveis através dos canais

---

<sup>77</sup> <http://oglobo.globo.com/mundo/musico-que-teve-violao-quebrado-pela-united-vira-fenomeno-no-youtube-lanca-carreira-na-web-3213125#ixzz3IihZ0iw1>

<sup>78</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vEaNCoCXcdk> . Acesso em: 2 dez. 2014

<sup>79</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iWLE8pVLgNE> . Acesso em: 2 dez. 2014

tradicionais e temem a perda de controle sobre sua propriedade intelectual ou a má repercussão que pode ser gerada pela abertura ao relacionamento direto com o público, ele afirma que são empresas que não têm muito a ganhar com a mudança.

Para os que não querem correr riscos, os meios de *Broadcast* tradicionais, apesar de mais custosos, seguem sendo mais seguros quanto ao controle sobre a mensagem e sobre o número de pessoas que estarão expostas à mensagem ( JENKINS, 2009 ). Ainda assim, por conta do custo quase nulo para a veiculação, e do vínculo afetivo que é criado com os seus consumidores, muitas empresas estão aderindo à estratégias de espalhamento como formas complementares de comunicação, ainda estudando suas possibilidades e seus meandros. Scott Goulds (2010), ao falar sobre espalhabilidade, faz uma analogia com o mundo da agricultura para descrever que os “profissionais de marketing têm que semear variadas possibilidades de relacionamentos e então identificar qual deles se desenvolveu mais e vale a pena ser aprofundado.” Em seu modelo<sup>80</sup> gráfico, ele cria um triângulo cuja ponta superior indica para onde acredita que a nossa comunicação está caminhando. Para meios e ferramentas mais dinâmicas e espalháveis, guiadas por pessoas ao invés de governadas pela imprensa ou pela mídia tradicional. Ferramentas que estejam dispostas nas mãos dos usuários para criarem, receberem e enviarem a comunicação de maneira imediata. Nesse modelo, talvez por sua necessidade de produção, o YouTube fica abaixo de ferramentas de informação mais dinâmicas como o Twitter e o Facebook.

Toda essa realidade ainda é muito recente e indefinida. Para empresas acostumadas com lucros imediatos e valores diferentes da cultura do compartilhamento, é difícil mensurar, neste momento as vantagens e desvantagens de aderir ao espalhamento. Isso implicaria em abrir mão do controle absoluto sobre os meios e o conteúdo das mensagens que querem passar. A dinâmica da espalhabilidade tem um forte tom de imprevisibilidade que pode se propagar e tornar-se um sucesso através de um pequeno investimento, ou pode, simplesmente, como sugere o título do artigo de Jenkins, não cair no gosto popular, e esmaecer até que o conteúdo morra.

Eles estão atingindo públicos maiores do que qualquer filme de sucesso ou série de televisão popular por meio das mídias sociais. Eu afirmaria que este é

---

<sup>80</sup> anexo 1

o caminho que o futuro da política participativa e da mídia propagável está tomando. (JENKINS, 2014)<sup>81</sup>

Existem empresas que assumiram o modelo espalhável logo no início e obtiveram muito sucesso por isso, Jenkins cita o caso da Dove, que em uma "Campanha pela Real Beleza" popularizou um vídeo de 2 minutos mostrando uma mulher sendo transformada pelo Photoshop<sup>82</sup>. No mesmo período, essa empresa veiculou um comercial na final do SuperBowl, um dos espaços mais nobres da mídia de massa mundial, pelo qual pagou US\$ 2,5 milhões por 2,5 milhões de visualizações. Apesar de atingir de maneira mais incisiva e rápida na tv, o vídeo do YouTube, ainda que tenha custado um valor irrisório se comparado ao custo da veiculação na final da liga do campeonato de futebol americano, foi assistido por bem mais que o dobro de pessoas, ainda está “no ar” propagando a mensagem e, muito possivelmente, produziu maior engajamento e assimilação com a marca, afinal, foi visto especialmente por quem queria vê-lo.

Jenkins propõe um questionamento às grandes marcas e corporações: “vale a pena permitir que meus consumidores espalhem a mensagem da minha marca ou meus conteúdos com direitos autorais?” (2010), a resposta não é simples, mas ele acredita que é necessário ter cautela sim, mas que as empresas que se mantiverem totalmente avessas a esse tipo de relação, possivelmente correrão mais riscos do que aquelas que derem ao menos um modesto passo em sua direção. Pois com essa decisão estarão primeiramente limitadas à idade do seu público, já que o jovem, e as novas gerações, mais conectadas, passam menos tempo consumindo a mídia tradicional e têm mais desconfiança das mensagens publicitárias presentes nelas. A Publicidade é um campo que lida diretamente com a cultura popular e, com base nisto, deveria acompanhar as suas mudanças.

---

<sup>81</sup> [http://www.revistadacultura.com.br/entrevistas/conversa/14-10-07/m%C3%ADdiassociais\\_propagar\\_alastrar\\_invadir\\_colonizar\\_difundir\\_crise\\_audi%C3%A2ncia.aspx](http://www.revistadacultura.com.br/entrevistas/conversa/14-10-07/m%C3%ADdiassociais_propagar_alastrar_invadir_colonizar_difundir_crise_audi%C3%A2ncia.aspx) Acesso em: 10 de novembro de 2014.s

<sup>82</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> . Acesso em: 1 dez. 2014

### **3 Análise de vídeos populares no Youtube**

#### **3.1 Conteúdos populares no YouTube**

##### **3.1.1 O que é popularidade no YouTube?**

O número de visualizações é a forma comumente mais utilizada para classificar a popularidade de um vídeo no YouTube. Isso talvez ocorra como uma espécie de herança recente da medição de audiência nos meios de comunicação tradicionais, contando a quantidade de olhos direcionados àquela programação e estimando, desse modo, o valor dela para um determinado anunciante, por exemplo. Porém, no portal de vídeos há diferentes maneiras de medir-se a popularidade de um vídeo, algumas, como dito, tradicionalmente quantitativas e outras predominantemente qualitativas, que podem ser consideradas mais inerentes à cultura de compartilhamento das redes sociais.

No caso de um comercial, por exemplo, ele é mais bem sucedido quando é visualizado por mais pessoas ou quando aumenta a venda do produto anunciado? No geral, a função principal da Publicidade é aumentar as vendas, mas ainda nesse caso, isso vai depender da intenção inicial e de quem avalia esse sucesso. Cada vez mais, as empresas estão priorizando o fortalecimento de uma relação mais afetiva do consumidor com suas marcas, chamado também de *Share of Heart*, ao invés de só terem a intenção de serem lembradas por ele na hora da compra (*Share of Mind*) como já foi predominância no passado do mundo comercial. O mesmo ocorre com os produtos culturais gerados no YouTube.

Não necessariamente os vídeos com mais *views* são os mais comentados, ou os mais bem avaliados e adicionados aos favoritos, portanto, há diferentes critérios para se medir a popularidade de determinado conteúdo no site. Um conteúdo com uma grande quantidade de comentários, por exemplo, pode não ter sido tão visto, mas ainda assim indicar maior impacto do que um outro (conteúdo) exclusivamente com muitas visualizações, já que, nesse caso, o público que utilizou o seu tempo para interagir e opinar sobre o primeiro exemplo provavelmente foi mais afetado pelo produto o qual comentou do que outro caso em que o público só tenha visualizado um vídeo sem interagir. Em outro critério para medição de popularidade, se um vídeo é muito adicionado aos favoritos, há a indicação de uma afinidade profunda do espectador com ele, ao ponto de vincular a sua própria imagem na rede social ao conteúdo em questão. Um vídeo com muitos cliques na opção “gostei”, por sua vez, pode

indicar e mensurar a satisfação dos espectadores com o conteúdo; aquele com maior número de respostas<sup>83</sup> exige o esforço da postagem e, em alguns casos, da produção de um novo conteúdo pelo espectador, indicando mais relevância na comunidade na qual ele foi amplamente “respondido”.

Existe ainda a diferenciação entre um vídeo de sucesso e um canal de sucesso no YouTube. Um pouco de intuição e sorte podem ser responsáveis pelo espalhamento de um vídeo pontual que caia no gosto da comunidade, mas a manutenção de uma audiência e de uma produção de vídeos que não perca o interesse do público é muito mais complexa e pode ser que necessite de algumas técnicas específicas para isso. Utilizando os canais como parâmetro, também é possível incluir um novo critério de popularidade, a quantidade de inscritos neles. Isto é, a quantidade de pessoas que ao gostar ou se interessar pelo conteúdo do canal, optou por se “fidelizar” a ele, vinculando-o a sua página principal da comunidade e sendo avisada toda vez que um novo vídeo for postado. O número de inscritos é tão importante para um canal quanto o número de views é para um vídeo, pois possibilita uma medição global da popularidade e, em tese, proporciona um aumento da audiência média (em *views*) do canal.

A popularidade de um vídeo também oscila com base no perfil da audiência que o assiste. Um conteúdo que faça sucesso entre o público jovem, mais ativo na rede, por exemplo, tende a ser mais comentado e adicionado aos favoritos por conta das características de comunicação desse grupo, mais participativo e imerso na relação de reciprocidade da *web 2.0*. Sendo assim, pode-se considerar que a forma com que um vídeo se espalha na comunidade também está vinculada ao público predominante que o compartilha.

Em um de seus canais<sup>84</sup> próprios, o YouTube exibia um *ranking* com os vídeos mais populares (com destaque para os mais vistos) em sua plataforma. Neste canal, até outubro de 2014, era possível para o usuário filtrar os vídeos mais populares, por localização – Brasil ou mundo, por exemplo -, por período - do dia, da semana, do mês e do ano – e por diferentes categorias de medição de popularidade: Mais Vistos, Mais Respondidos, Mais comentados, Mais Adicionados aos Favoritos, Melhor Avaliação, Anteriormente Populares e Mais Ativos. Recentemente o *layout* e a dinâmica da página foram alterados – mas ainda há sites externos

---

<sup>83</sup> Quando um usuário cria ou indica um vídeo no YouTube em resposta a outro determinado vídeo.

<sup>84</sup> <https://www.youtube.com/user/ytmaisvistos/videos> . Acessado em: 24 de novembro de 2014

ao YouTube que realizam serviços similares<sup>85</sup> - e atualmente ela mais se assemelha a um canal comum de conteúdo, que expõe uma programação própria indicando alguns vídeos sobre o que está fazendo sucesso no YouTube. Desconsiderando a atual função desta ferramenta ou os possíveis motivos para sua modificação e levando em conta o objetivo inicial desta pesquisa de estudar os modelos de vídeos bem sucedidos no YouTube, o mais relevante a se destacar aqui é o modo como esse canal classificava e apontava os seus próprios hits e, na mesma medida, o quanto essa classificação influenciava no modelo dos novos vídeos de sucesso do YouTube. Burgess e Green, sobre as medições de popularidade no YouTube, classificaram:

Elas não são representações da realidade, mas sim tecnologias de representações. Por comunicarem à audiência o que é contabilizado como popular no YouTube, essas métricas também têm um papel ativo na criação da realidade do que é popular no YouTube: elas não são meramente descritivas, mas também performáticas.[...] Por sua vez, essas medições moldam o caráter do conteúdo mais popular; os usuários podem tentar produzir deliberadamente conteúdo que atraia atenção em massa de acordo com um critério preestabelecido, ou podem ignorar completamente esses critérios (e ganhar a atenção de audiências dramaticamente menores). (BURGESS; GREEN, 2009, p. 64, 65 )

Isto é, ao tomar como base o seletivo grupo de vídeos mais populares indicados pelo próprio site, – estejam eles entre os mais comentados, os com mais curtidas ou, em especial, os com maior quantidade de *views* - seria possível traçar um padrão entre os que mais fazem sucesso no YouTube? Mais que isso, seria possível o usuário – especificamente o anunciante, no caso deste estudo, que costuma ter o interesse de conquistar a atenção de grandes audiências – optar por fazer uso desse padrão na busca em produzir vídeos mais populares ( e mais espalháveis) com frequência? Neste capítulo, buscaremos algumas dessas possíveis características e analisaremos 3 exemplos de como vídeos com conteúdo comercial, oriundos de fontes com diferentes perfis, atingiram uma considerável popularidade na comunidade e as técnicas, voluntárias ou não, que eles podem ter utilizado para isto. Também se buscará entender o significado desses vídeos para o espectador, como seus conteúdos dialogam com a

---

<sup>85</sup> <http://pt.videotrine.com/> . Acessado em: 24 de novembro de 2014  
<http://vidstatsx.com/> . Acessado em: 20 de novembro de 2014

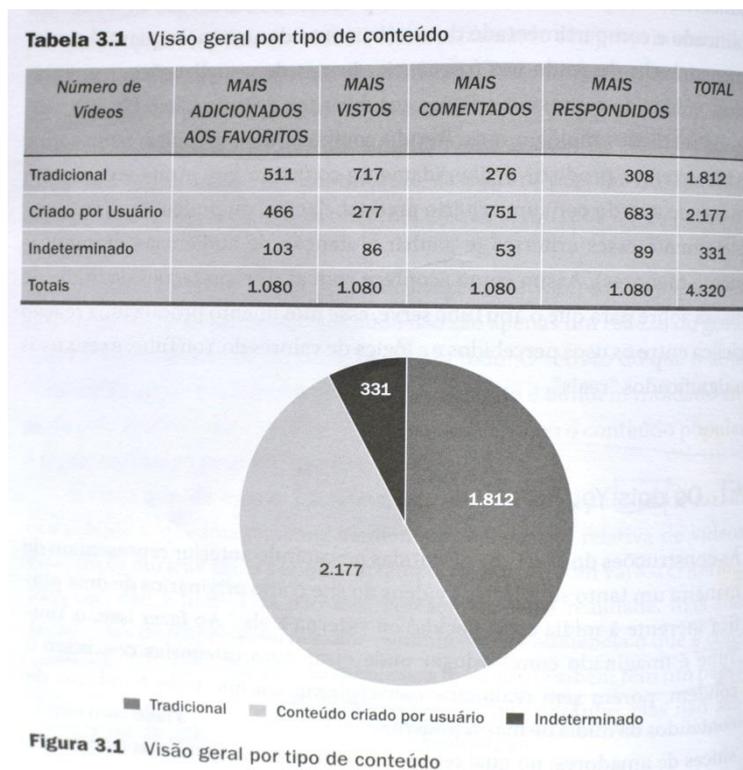
percepção de quem o assiste e o que têm para despertar o seu interesse mais que outro vídeo qualquer.

### **3.1.2 Perfil dos vídeos populares – uma outra pesquisa**

No terceiro capítulo do livro *YouTube e a Revolução Digital* (2009), Burgess e Green apresentam uma pesquisa que realizaram em 2007, com base justamente no site com os vídeos mais vistos do YouTube apresentado anteriormente.

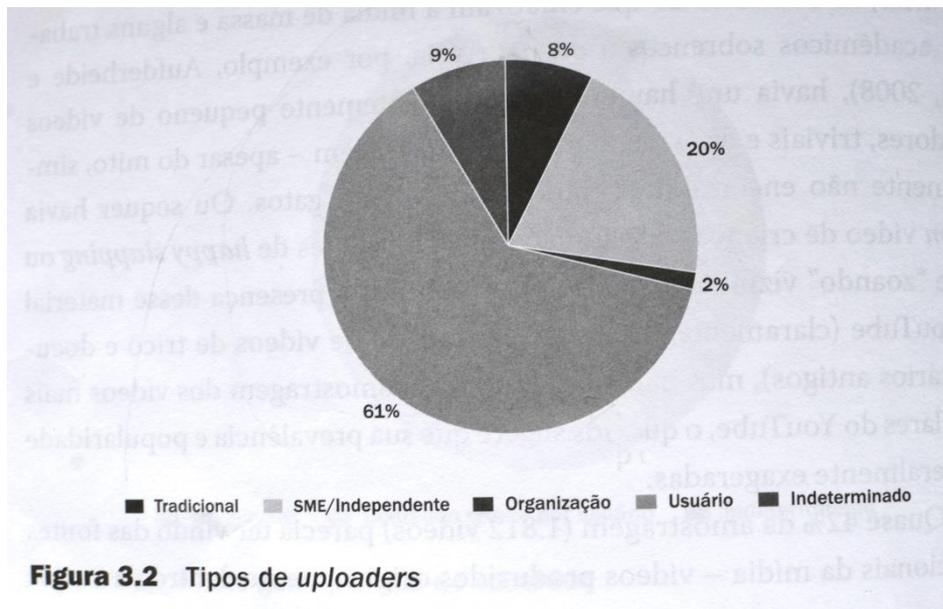
Naquele momento, uma das principais intenções dos pesquisadores era a de traçar um perfil, ao menos da origem, dos vídeos mais populares no YouTube. Para isso concentraram-se em quatro das categorias de popularidade oferecidas pelos filtros do serviço – Mais Vistos, Mais Adicionados aos Favoritos, Mais Respondidos e Mais Comentados - e, por amostragem, reuniram 4.320 vídeos distribuídos nelas por 6 dias com intervalos de duas semanas entre eles. Também criaram um sistema de codificação para categorizar as aparentes origens do vídeo. Primeiro verificando o tema e se a sua aparência é de um conteúdo original produzido por um usuário do site ou se corresponde a um produto de propriedade da mídia tradicional. Depois dividindo em categorias a (aparente) identidade do responsável pelo *upload* do vídeo: se constituía uma empresa da mídia tradicional, uma produtora independente/empresa de pequeno porte, uma organização governamental/instituição cultural ou um usuário amador. Ainda que sujeito a alguns enganos por isso, o interesse deles no que os vídeos aparentavam ser e a quem pareciam ser vinculados seria motivado "pelo desejo de entender como o conteúdo pode ser percebido e qual a sua função dentro da ecologia do YouTube" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 62). O resultado do mapeamento dos vídeos populares na pesquisa está disposto na tabela e nos gráficos a seguir.

**Figura 1** (Dados secundários. Fonte: YouTube e a Revolução Digital. p. 66)



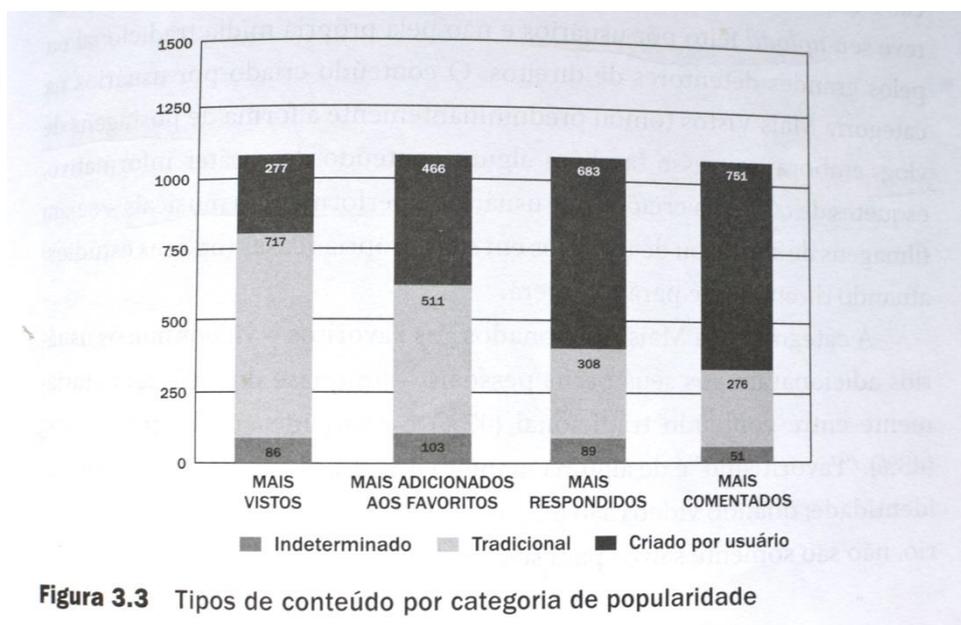
De acordo com a tabela e com o primeiro gráfico, mais da metade (2.177) do conteúdo considerado popular no período era aparentemente criado pelos próprios usuários do YouTube e, segundo os pesquisadores, desses, a grande maioria (cerca de 40%) era composta por vídeos no formato *vlog* e, o restante, dividia-se (na respectiva ordem do tema mais para o menos abundante) entre vídeos musicais, material ao vivo, conteúdo informativo e conteúdo com roteiro - como esquetes de comédia, animações e *machinima*-, todos produzidos pelo usuário comum. O conteúdo aparentemente criado pela mídia - além daquele que os pesquisadores não conseguiram determinar a origem, que, segundo os próprios, possivelmente eram arquivos que faziam parte deste grupo mas foram excluídos por problemas com direitos autorais - também compunha uma parcela considerável da amostra: 1812 vídeos (42%) dentre os mais populares apresentados pelo site. Nesse último, destacava-se (30%) a programação informativa de grandes serviços de notícia por todo o mundo, seguida de produtos com roteiro (21%) - como esquetes de comédia, animações e trechos de novelas - , conteúdo ao vivo (17%) e vídeos de música (13%)- principalmente dos artistas do *mainstream* norte-americano. A última categoria (11%) era composta por material promocional: trailers de filmes e comerciais.

**Figura 2** (Dados secundários. Fonte: YouTube e a Revolução Digital. p. 68)



No segundo gráfico é possível verificar por qual tipo de usuário o vídeo foi aparentemente postado. Comparando este com o primeiro gráfico pode-se notar que, apesar do conteúdo de grandes empresas da mídia compor quase metade da amostra, a minoria (apenas 8%) dos *uploads* parte dela. Estes números podem servir para ilustrar a relação conturbada entre o YouTube e os direitos autorais da indústria tradicional do entretenimento. O usuário comum é quem mais sobe conteúdo que se populariza (61%), seguido de pequenas empresas e produtoras independentes (20%) e após por organizações governamentais e instituições culturais (9%).

**Figura 3** (Dados secundários. Fonte: YouTube e a Revolução Digital. p. 69)



Com o último gráfico, por sua vez, é possível verificar como os vídeos analisados respeitam um certo padrão entre a origem de seu conteúdo e sua distribuição pelos diferentes critérios de popularidade. Se no quesito "Mais vistos" a predominância (66%) era de vídeos aparentemente da mídia tradicional, nos "Mais Respondidos" e "Mais comentados", que exigem mais interação do usuário com o vídeo, a grande maioria correspondia a vídeos aparentemente criados pelo usuário. Dentre os vídeos "Mais Adicionados aos Favoritos", a divisão foi mais equilibrada, mas os vídeos originários da mídia tradicional corresponderam a uma pequena maioria (47%). O principal formato dos vídeos criados por usuários presentes na categoria "Mais Vistos" era novamente o de *vlog*, embora também houvesse algumas esquetes de comédia, conteúdos informativos e performances musicais criadas pelo produtor comum de conteúdo.

Já se passaram aproximadamente 7 anos da realização dessa pesquisa e, apesar de ser muito provável que esse universo de gêneros e formatos populares tenha sofrido modificações e evoluído junto ao YouTube, ela é importante para atentar-se para um possível padrão entre as diferentes relações que os usuários mantêm com as diferentes classes de conteúdo.

Transpondo-se essa reflexão para o atual caso brasileiro e observando brevemente os 10 vídeos "Mais Vistos"<sup>86</sup> de todos os tempos no país, 9 deles correspondem a conteúdo da mídia tradicional - três clipes musicais do cantor canadense Justin Bieber, revelado no YouTube, um do brasileiro Michel Teló e cinco (incluindo o mais visto de todos) dos DVD's infantis da Galinha Pintadinha, que, apesar de ter um canal e uma presença ativa, disponibilizando o conteúdo no site, o produz originalmente para ser comercializado na forma de DVD - e apenas um com conteúdo aparentemente gravado por usuário. Por outro lado, quando buscamos os canais com "Mais Inscritos" do país, uma categoria que exige maior identificação e interação por parte do usuário, entre os 10 primeiros<sup>87</sup>, todos são compostos por canais que criam vídeos originalmente para o YouTube, alguns representados por usuários comuns e outros por produtoras independentes. Com esse breve comparativo, pode-se considerar que a relação entre o tipo de popularidade e a origem do vídeo explicitada pela pesquisa de 2007 ainda demonstra similaridades com a atual realidade do YouTube brasileiro.

Dessa forma, com alguns desses dados e possuindo um objetivo definido - atingir mais visualizações ou mais interação com o público, por exemplo - é possível ao produtor

---

<sup>86</sup> <http://pt.videotraine.com/br/youtube/all-time> . Acessado em: 25 de novembro de 2014

<sup>87</sup> <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-brazil-br-channels> . Acessado em: 25 de novembro de 2014

tentar se apropriar dos formatos mais característicos e simular uma aparente origem entre os vídeos mais populares de cada categoria.

### 3.1.3 Técnicas para facilitar a popularização de um vídeo

Uma associação comum, em especial nos primeiros anos após o surgimento do YouTube, era a de que talento para produzir um conteúdo de qualidade aliado à distribuição digital seria o suficiente para proporcionar sucesso instantâneo na mídia a um produtor (GROSSMAN, 2006). Mas aparentemente, não é exatamente assim que acontece. O site, é uma ferramenta que estimula o espalhamento por sua própria estrutura, mas o controle do produtor sobre os resultados e a espalhabilidade do conteúdo por si só é limitado. Então, para quem almeja gerar um primeiro conteúdo popular, seria indicado compreender como funciona o próprio YouTube e, desse modo, traçar uma estratégia em favor do espalhamento do vídeo, fazendo uso das ferramentas e técnicas oferecidas dentro e fora do portal. Partindo do princípio que o conteúdo do vídeo e sua relevância para determinado público é indispensável para o seu espalhamento, com base em alguns ensinamentos da Escola de Criadores de Conteúdo<sup>88</sup> do YouTube - uma espécie de curso em vídeo, oferecido pelo site para produtores de conteúdo que querem aprimorar a popularidade de seus canais - e nos conhecimentos de alguns *youtubers* com relativa experiência<sup>89</sup>, a seguir serão destacados alguns aspectos técnicos que podem colaborar para a popularização de um vídeo que tenha potencial relevância.

- **Usar o design do YouTube na promoção do vídeo:** no YouTube a apresentação de um vídeo nunca é exclusiva, ela sempre é compartilhada com outros vídeos ao lado, acima, etc. O próprio *design* da página estimula que um vídeo leve a outro que novamente desperte o interesse por outro e, desse modo, o usuário permaneça mais tempo consumindo conteúdo no site. Por isso, para se destacar na comunidade é importante usar técnicas de comunicação utilizadas pelas próprias marcas. O *Thumbnail*, aquela miniatura de imagem que divulga o vídeo antes da pessoa clicar nele, funciona como uma propaganda, uma mídia que precisa ser atrativa para destacar um vídeo no meio de tanta concorrência visual. Aliá-lo com um bom título é uma das

---

<sup>88</sup> <https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/education.html> .Acessado em: 20 de Novembro de 2014

<sup>89</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=aifgkVIYCKE> .Acessado em: 20 de Novembro de 2014

medidas mais simples para divulgar um vídeo de um canal ainda não muito conhecido. Mas não basta atrair a atenção, a mensagem tem que representar o conteúdo, caso contrário, poderá gerar insatisfação no espectador que pode sentir-se enganado. Criar uma identidade visual no canal, do mesmo modo, colabora para atrair a primeira atenção do público e para que ele identifique posteriormente outros produtos relativos ao canal.

- **Compreender e desenvolver a audiência:** aparentemente, as consequências de um conteúdo espalhável estão mais na mão do público que o assiste do que de quem o produz. Dessa forma, talvez um boa maneira de alcançar popularidade em uma produção no YouTube seja compreendendo o comportamento do público responsável por gerá-la. Assim como a TV, segundo os *youtubers* no bate-papo do vídeo apresentado, o YouTube também tem um horário nobre que varia de acordo com o público: entre 8h e 9h da manhã é o horário em que o público adulto costuma acessar mais vídeos, no horário que chega no trabalho; meio dia é um horário em que o site também é muito acessado por esse público, que está em horário de almoço, e pelo público adolescente, que em sua maioria está chegando da escola. O ideal é testar alguns horários. Parcerias com outros *youtubers* também colaboram para que as audiências sejam compartilhadas.
- **Promover seus vídeos:** a maior fonte de divulgação dos vídeos no YouTube, é o próprio YouTube. Para a maioria de seus usuários que não estão logados no site, a home divulga os vídeos mais populares das últimas horas. Esse espaço pode ser comprado por preços comparáveis às mídias tradicionais mas ele também pode ser conquistado sem pagamento. Essa popularidade é alcançada por uma série de variáveis de programação, mas o que mais influencia elas é a velocidade que a quantidade de *views* de um vídeo aumenta e o seu *watchtime*, ou a quantidade de tempo que o usuário passa assistindo o vídeo inteiro. Por isso, é importante manter o vídeo interessante do início ao fim. Um vídeo grande, por exemplo, não vai necessariamente gerar mais *watchtime*, pois o usuário pode se cansar e não assisti-lo todo. Outra recomendação é usar a própria internet e a vantagem dos vídeos do YouTube em poderem ser embutidos em outros sites e redes sociais. Desse modo, quanto mais territórios o vídeo circular, mais chances tem de se espalhar, caso seja de interesse do público. No caso dos vídeos que serão analisados adiante, todos os casos usaram outras fontes, que não o YouTube, para divulgação inicial de seus canais. Uma das principais características de um conteúdo espalhável, segundo Jenkins (2009), é

justamente o fato de ser muito difícil prever os resultados e a forma com que ele será compartilhado e ganhará popularidade ou não. A complexa estrutura da internet é composta por diferentes veículos, comunidades, redes sociais e outros ambientes que estão conectados entre si. Um pequeno detalhe ou informação pode alterar completamente a forma como um conteúdo será espalhado. Kevin Allorca<sup>90</sup>, gerente de tendências do YouTube, estudou como a audiência se comporta para que dois vídeos muito parecidos obtenham números muito diferentes de visualizações. O simples fato de uma pessoa influente *twitar* um dos vídeos em um horário no qual boa parte de seus seguidores estava online fez com que esse fosse disseminado pela rede, destacando de maneira muito grande a sua audiência em relação à do seu similar.

## **3.2 Análise dos vídeos**

### **3.2.1 Critério para seleção dos vídeos**

Foram escolhidos 3 canais distintos no YouTube brasileiro. A escolha deles visa primeiramente atender uma amostra dos principais tipos de produtores de conteúdo no YouTube: uma produtora independente, um produtor amador e uma marca que também atua na mídia de massa tradicional e passou a criar conteúdo original para o YouTube. Por esta se tratar de uma análise voltada para a área de Publicidade e Propaganda e por ter interesse em como esse tipo de conteúdo se relaciona ou pode se relacionar com a comunidade do site, foi escolhido um vídeo com conteúdo (ou algum vínculo) comercial em cada um dos canais. Mantendo o objetivo de compreender melhor os vídeos que fazem sucesso no YouTube, todos os exemplos possuem um elevado número de views para a média geral do site e podem ser classificados como um conteúdo que se espalhou. Com base nestas escolhas foi feita uma análise do texto, dos aspectos técnicos, da narrativa audiovisual e do contexto no qual esses vídeos estão inseridos para se tentar compreender quais suas intenções iniciais e como foram apropriados pelos usuários do YouTube que os espalharam.

---

<sup>90</sup> [http://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral#t-3483](http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral#t-3483) .Acessado em 23 de novembro de 2014

### 3.2.2 Não Faz Sentido - Regras de Dublagem<sup>91</sup>

O vídeo dura dez minutos, um tempo aproximado à média do canal, mas que pode ser considerado grande se comparado com outros *vlogs*. Constando como enviado em 17 de março de 2011, ele contabiliza hoje quase 4 milhões de visualizações, mais de 18 mil comentários e mais de 96 mil marcações de "gostei" contra cerca de 4 mil de "não gostei". Como dito anteriormente no capítulo um, o canal do Felipe Neto<sup>92</sup>, originalmente intitulado "Não Faz Sentido", foi, em 2010, um dos primeiros fenômenos de audiência no YouTube brasileiro e manteve uma regularidade de audiência em seus posts até ser paralisado por seu autor durante um período considerável e ter modificado o formato original. Sendo assim, o comercial do curso de inglês *WiseUp*, inserido neste vídeo que será analisado não é o principal responsável pela popularidade dele, pelo contrário, fez uso e apostou na popularidade prévia do canal para divulgar sua marca.

De maneira geral, segue o modelo dos anteriores do canal e pode ser enquadrado na popular categoria de *vlog*, caracterizada por uma pessoa falando de frente para uma câmera sem muita produção envolvida na gravação. A cenografia é simples: um relógio, posters e placas sobrepostas ao fundo, predominantemente nas cores preta e branca com alguns detalhes contrastantes em vermelho e amarelo que despertam atenção. Esses elementos compõem uma identidade visual para os vídeos do canal e criam uma associação entre todas as produções.

De frente para a câmera fixa em um tripé, a única pessoa presente é o Felipe Neto, por quase todo o vídeo em primeiro plano, de camisa preta e óculos escuros que refletem a câmera e o seu quarto ao fundo. Em alguns momentos é possível observar as duas fontes de iluminação da cena, direcionadas a ele e posicionadas uma de cada de lado do seu rosto para atenuar as sombras. A luz delas é branca, difusa, - em outra ocasião foi apresentada pelo autor; são duas luminárias comuns de mercado com um papel manteiga fixado na frente delas com um pregador - e apesar do caráter amador, o ambiente é pequeno e elas parecem cumprir a função de destacar o *vlogger* no cenário.

---

<sup>91</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=J5\\_8lJOko0I](https://www.youtube.com/watch?v=J5_8lJOko0I). Assistido em: 23 de novembro de 2014

<sup>92</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg>. Assistido em: 25 de novembro de 2014

O vídeo é dividido em três partes principais: a abertura - que introduz o tema e é separada por uma vinheta com o nome do canal-, o conteúdo em si e os créditos. A edição tem um ritmo frenético, com quase um corte para cada frase ou ideia apresentada e claramente se destaca no produto final, não aparentando, por parte do editor, se importar com que o corte seja notado pelo espectador. O texto é um monólogo roteirizado, mas que claramente aceita improvisos e mantém, inclusive, algumas falhas de gravação que criam momentos de humor. Com sua típica linguagem em tom revoltado, em meio a muitos palavrões e ofensas, a aparente persona criada pelo próprio Felipe Neto critica a dublagem no Brasil, basicamente dizendo que ela não respeita o conteúdo original das produções estrangeiras e que, por seguir um filtro do "politicamente correto" exigido pela mídia, omite palavrões que não deveria omitir e cria diálogos e frases completamente inverossímeis, comprometendo a qualidade do produto dublado e alterando a criação artística original. Tomando como base a definição de "cena" presente no dicionário teórico e crítico de cinema como "um segmento que mostra uma ação unitária e totalmente contínua, sem elipse nem salto de um plano ao outro" (AUMONT, MARIE, 2003, p. 43, 46), pode-se considerar o trabalho composto por diversas cenas, construídas através de micro divisões na edição, que intercalam momentos de crítica com encenações humoradas dos problemas que o personagem descreve. Todas as vezes em que faz uma dessas últimas é adicionado um efeito de lente (vinheta) que oferece um ar antigo para essas cenas, possivelmente para diferenciar o diálogo opinativo do personagem de suas representações

Além do efeito sonoro no início, há um mesmo áudio em *background* durante todo o monólogo que compõe esse vídeo e os demais no canal, também criando, aparentemente, uma identidade sonora para os discursos desse vlog. Durante o discurso, há uma reverberação clara na captação da voz do protagonista. Neste vídeo, diferente da grande maioria dos outros do "Não Faz Sentido", há um diálogo por volta do sexto minuto, a gravação de uma voz feminina de fundo, provavelmente conhecida pelo público, - pois trata-se da voz de Mabel Cezar, uma dubladora de diversos personagens populares (geralmente infante juvenis) na TV e no cinema do país - dialoga com o autor, contradizendo o conteúdo das críticas dele e o xingando no vídeo. Essa voz, apesar de representar um elemento presente no enquadramento da câmera, influi completamente na construção da narrativa e aponta, dessa forma, para a importância do extracampo na construção do produto final.

O momento comercial não dura mais do que 20 segundos no produto final que, como dito anteriormente, totaliza dez minutos e três segundos. O encadeamento lógico de idéias primeiro afirma que a dublagem é ruim, o que leva o autor a indicar ao seu público a aprendizagem do idioma original da maioria das produções estrangeiras: inglês; depois critica os cursos de inglês no país, de modo geral: "Sai dessa bosta desse cursinho ai que 'cê' 'tá' há cinco anos e não sabe falar uma porra de uma palavra!"; e indica em tom íntimo, na sequência, o curso *WiseUp teens*, voltado para o público adolescente, maioria da audiência do canal.

A publicidade pode ser comparada com um testemunho de celebridade, muito utilizado pelos comerciais tradicionais, mas que, nesse caso, diante da proximidade entre produtor e espectador (possibilitada pelo formato de comunidade do site), é incluído em um discurso mais natural, quase como um conselho inserido no tipo de fala usual do personagem. Felipe, considerado pela Publicidade um formador de opinião entre o seu público, ainda tenta fornecer um tom mais íntimo ao diálogo emendando: "Aliás eu nem deveria tá falando isso aqui no vídeo, 'tá'? Mas eu acredito na parada que eu 'tô' fazendo propaganda. A *WiseUp teens* lá é boa 'pá' cacete mesmo". A linguagem coloquial ou mesmo chula, de certo modo, ainda fornece mais credibilidade à crítica original do vídeo, visto que se posiciona de modo oposto às dublagens com uma linguagem que não existe no dia a dia. Dessa forma, reforça para a audiência a autenticidade do discurso do canal e, conseqüentemente, da qualidade do curso indicado.

Se fosse possível resumir esta análise de vídeo com uma única palavra, seria "ruptura". A ideologia punk "faça você mesmo", ou *Broadcast Yourself*, muito comum no YouTube, fica evidenciada pela produção simplificada do vídeo, o caráter amador que o autor não parece se importar em demonstrar. Característica comum do formato (*vlog*), ele próprio é o roteirista, ator, produtor, diretor, cinegrafista e editor do vídeo. Apesar da alta audiência conquistada, não há equipe como há na grande maioria das produções televisivas e cinematográficas. Desde o conteúdo do texto, até os aspectos estéticos e de montagem parece haver uma tentativa (voluntária ou não) de ruptura, de crítica à mídia tradicional de massa.

A edição é evidente para o espectador, mas esconde erros e pausas na fala de Felipe, aparentando grande responsabilidade na construção da credibilidade de seu discurso. Ao não se importar em expor os seus cortes e transições, ela deixa de lado a linguagem clássica

narrativa, abrindo mão da invisibilidade da câmera. Abdicação que também fica clara quando Felipe, após uma sequência de vídeos publicados, não demonstra incômodo algum com a reverberação ambiente de sua fala, a câmera refletida em seus óculos e em expôr todos os recursos utilizados para produzir o vídeo. Este estilo de edição (*jump cut*) foi utilizado pela primeira vez pelo cineasta Jean-Luc Godard e representa uma defesa do cinema de autor, no qual o diretor passa a ter uma maior relevância e seu estilo deve ser "escrito" com a câmera (*camera-stylo*). A *Nouvelle vague*<sup>93</sup>, movimento artístico do qual esse cineasta fez parte, foi caracterizado por jovens autores sem grandes recursos financeiros, que, de modo geral, tentavam transgredir as regras aceitas pelo cinema comercial (STAM, 2009). Não muito diferente do movimento do qual os vloggers e *youtubers* fazem parte, que, de certo modo, tenta romper com características e regras da mídia de massa aceitas como um padrão por muitos anos. Ao cortar áreas mudas ou desinteressantes, a edição também cria uma agilidade na narrativa, o que aparentemente segura o interesse do espectador ao longo dos dez minutos de vídeo, assegurando o *timewatch*, ou quantidade de tempo que o vídeo é assistido pelo espectador, característica essencial para o produtor do YouTube.

A falta de movimentos de câmera e de outros planos pode apontar para uma opção em priorizar o conteúdo verbal do discurso. A crítica do texto à dublagem no país, de certo modo, também não deixa de ser uma crítica a um tipo de censura promovido pela grande mídia. Ao xingar e falar o que tem vontade em uma linguagem absolutamente coloquial, o autor demonstra que, ali no YouTube, não possui compromisso com o filtro "politicamente correto" aplicado na programação da mídia de massa. E levando-se em conta a resistência de sua audiência em geral a esses meios de comunicação, é possível que esse vídeo funcione como um modelo para representar a opinião dela, que concorda, clica em "gostei" - como pode ser visto pelo grande índice de aprovação do vídeo - e o espalha como forma de expressar sua própria opinião.

Ao vincular o seu produto ao discurso inflamado do canal, sem se preocupar ou tentar limitar os palavrões e a intempestividade original dele, podemos considerar que, por um lado, a Wise Up assumiu o risco de associar negativamente a sua marca para um grande público acostumado com os formatos e a linguagem menos agressiva comum aos meios de comunicação de massa. Aparentemente, ela confiou na representatividade que o "Não Faz Sentido" e as ideias expostas nele tinham entre o público adolescente que a Publicidade

---

<sup>93</sup> Movimento que pode ser traduzido como "Nova onda" para o português.

desejava atingir. Por outro lado, ao se comunicar com a linguagem que esse público demonstrava mais aceitação (por quantidade de *views*) no momento, ela demonstrou adequação e, possivelmente, criou uma conexão mais íntima com ele. O que poderia se refletir em um ganho comercial. Sobre esta situação específica, Felipe Neto concluiu:

Enquanto agências e clientes morriam de preocupação (e ainda morrem) sobre o fato de suas marcas ficarem associadas a um discurso politicamente incorreto, a Wise Up simplesmente se desligou de qualquer preocupação e o resultado foi incrível para a própria marca. (NETO, 2013, p. 227)

Mas este caso também teve um desdobramento pouco conveniente para o anunciante em questão. Os mais de 3 milhões e oitocentos mil *views* do vídeo contabilizados hoje não são o número real. O vídeo foi retirado do ar pelo próprio autor quando somava quase 2 milhões de visualizações. Na primeira versão, a voz de Guilherme Briggs, outro famoso dublador brasileiro também aparecia no vídeo, mas após ver o conteúdo da mensagem finalizada o artista temeu as consequências profissionais em sua vida ao associar sua voz àquela crítica. A voz foi retirada e o vídeo repostado sem maiores problemas, mas para a Wise Up, que investiu verba promocional neste *Product Placement*, não se pode considerar irrelevante deixar-se de associar mais 2 milhões de *views* a um conteúdo que expõe sua marca.

### 3.2.3 Porta dos Fundos - Spoleto<sup>94</sup>

Esse vídeo é do canal Porta dos Fundos, uma produtora independente que atualmente possui o maior número *views* e de inscritos do YouTube brasileiro. Postado no dia treze de agosto de 2012, foi o sexto vídeo do canal, mas um dos primeiros com o formato que se consagrou e é utilizado até hoje: curtas esquetes de humor divididas entre o conteúdo principal e novas situações relacionadas a ele durante os créditos. Foi também o primeiro com um espalhamento mais expressivo, que alavancou o número de inscritos no canal. No momento ele conta com quase 3800 comentários, 10 milhões e meio de *views* e a possibilidade de sua avaliação em *likes* está desabilitada, diferente dos outros vídeos do canal. Esse vídeo leva o nome e expõe uma situação relacionada à Spoleto, uma rede de restaurantes

---

<sup>94</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk&index=286&list=UUEWHPFNilsT0IfQfutVzsag> Assistido em: 23 de novembro de 2014

brasileira, mas o teor comercial dele está mais no desdobramento de como essa marca se apropriou do sucesso do vídeo do que nele em si. Ilustrando a afirmação de que, na cultura da convergência, "O consumo tornou-se um processo coletivo [...]" (JENKINS, 2006, p.31) e não uma relação simplificada entre empresa e consumidor.

O vídeo soma quase 2 minutos, uma média de duração comum às curtas esquetes do canal. Sua direção de arte aparenta muito mais elementos do que o vídeo do "Não faz Sentido". A tomada é interna, gravada em uma locação que assemelha-se às características do restaurante original no qual o vídeo foi inspirado, inclusive com as paredes pintadas nas cores da identidade visual deste (as cores da bandeira da Itália: branco, verde e vermelho). Dois atores principais vão estabelecer o diálogo da esquete e ao fundo há um elenco de figuração composto por duas mulheres que representam outros clientes do restaurante na fila para serem atendidos. Fábio Porchat, sócio do Porta dos Fundos, roteirista deste vídeo e um dos atores que participam do diálogo principal, representa o atendente do restaurante e está vestido com uma roupa e um chapéu branco, de *chef*, quase idênticos aos utilizados no próprio Spoleto. Clarisse Falcão, a outra atriz principal neste filme, interpreta a cliente que será servida e veste um figurino casual que só dá para ser visualizado em dois momentos pois na maioria do vídeo ela aparece dos ombros para cima, em um plano médio conjunto, tendo o seu corpo encoberto pelo balcão.

Apesar do fato de, no momento desse vídeo, ainda início do canal, a equipe ser pequena, já dá para criar uma diferenciação grande quanto a estrutura de produção deste à de outros canais de *vlogs*, por exemplo, famosos pela produção amadora. Nos créditos é possível ver a presença - além do diretor, do roteirista e dos atores - de uma editora, um assistente de áudio (som direto) e uma equipe de produção. A divisão de funções, o maior cuidado com a fotografia, e a qualidade das captações de áudio e imagem indicam uma possível tentativa de criar narrativas mais semelhante às do cinema comercial, com qualidade de produção profissional.

Os planos de enquadramento da câmera alternam entre plano médio, nas cenas em que aparecem os dois atores separados pelo balcão, *close* nos alimentos e na frigideira e quando só o personagem do atendente ou só a personagem da cliente estão enquadrados. Neste último caso, que representa a maior parte do vídeo, também foi utilizada a regra dos 180°, que traça um eixo imaginário para respeitar o posicionamento dos elementos de uma

cena. Neste caso, a inclinação da câmera e sua alternância entre os atores (plano e contraplano) é um enquadramento típico de diálogo que dá ao espectador a impressão de observar a cena entre os personagens que dialogam. A iluminação é difusa, tem uma exposição moderada e tons quentes, aparentemente para simular o que seria a iluminação real de um ambiente como o da cena mas sem comprometer a qualidade da exposição dos atores.

Há um som ambiente de restaurante com alguns ruídos de pratos e utensílios que ajudam a criar verosimilhança na composição da cena e, com ajuda da edição, o próprio diálogo. Este último, por sua vez, é captado de maneira limpa, diferente do vídeo do Felipe Neto, e compõe o áudio principal do vídeo. Ao fundo, quase imperceptível, há também uma suave música instrumental ambiente que contrasta com o tom agressivo e dinâmico do diálogo.

O ritmo da edição segue o ritmo do diálogo e ela aparenta ser um dos principais elementos técnicos responsáveis por gerar o tempo necessário entre as falas para criar o humor característico no vídeo.

É possível captar o tom cômico do vídeo de maneira destacada, mas para que se entenda plenamente o humor do texto, o ideal é o conhecimento prévio do funcionamento do restaurante real ao qual o vídeo se inspira. O Spoleto consiste numa rede relativamente grande de franquias especializadas em *fastfood* de comida italiana. Os pratos mais populares são personalizáveis ao gosto do cliente; que escolhe uma massa, um tipo de molho e acrescenta outros ingredientes (geralmente oito) diante da grande quantidade de opções. As franquias dessa rede costumam ser movimentadas e com fila de espera para o atendimento. Talvez isso, somado à necessidade de cozinhar, preparar e entregar rapidamente o prato e à normal indecisão dos clientes quando se deparam com tantas opções de ingredientes para se escolher, faça com que os funcionários que montam os pratos dessa rede costumem ser excessivamente objetivos e as vezes até ríspidos, cobrando decisão por parte do consumidor. Desse modo, o Porta dos Fundos se apropria de um tema do dia a dia de parte do público e cria uma exacerbação ou uma aplicação pouco usual dele, que, possivelmente, é o que gera o humor nesse e na grande maioria dos vídeos do canal.

A edição, por sua vez, facilita para que o tempo de comédia ocorra nos diálogos. Expondo as reações de surpresa e desespero da cliente, imediatamente após as cobranças do

funcionário que bate na frigideira e impõe o que a cliente deve escolher antes mesmo que aconteça. A intensidade com que o conflito ocorre aumenta gradualmente até atingir seu clímax no fim da parte principal do vídeo, quando a cliente já está chorando abaixada atrás do balcão e o funcionário finaliza o prato e passa a um novo cliente, como se não houvesse nada de errado. A linguagem utilizada no diálogo dos personagens é totalmente coloquial e não censura palavras, pelo contrário, é intencionalmente chula e faz com que eles integrem o tipo de humor dos vídeos produzidos por eles.

A parte final em que aparecem os créditos do vídeo, após a vinheta, tem quase a mesma duração da parte principal. No geral, ela apresenta outras situações ou diálogos relacionados ao conteúdo principal e, em alguns casos, chega a fazer mais sucesso do que o que vem antes, sendo assim uma estratégia de sucesso para manter a atenção do público por todo o conteúdo. Esta segunda parte cria expectativa, gera suspense no que está por vir. No caso deste vídeo ela, mais uma vez, apresenta um tipo de continuação da cena anterior na qual, uma câmera posicionada no chão filma todo o palmito que teria sido desperdiçado na situação da primeira cena. Uma atriz interpreta a faxineira que, por sua vez, aparece limpando a sujeira e reclamando, com vários chavões populares da bagunça que fizeram.

Esse vídeo, apresenta um formato que consagrou o Porta dos Fundos quase como parte da cultura popular nacional. A abordagem bem humorada de temas polêmicos e situações populares com uma linguagem aparentemente sem limites caiu no gosto da grande audiência sustentada hoje pelo canal. Apesar da carreira de boa parte de seus integrantes nos meios de comunicação tradicional, - mais exatamente na TV aberta - e da alta qualidade apresentada pelas produções, este é um formato que tem a audiência de grandes veículos de massas, mas que provavelmente não se adequaria da forma que é, sem adaptações, à TV aberta brasileira, mesmo já sendo veiculado na TV por assinatura. A transcendência de alguns limites impostos na mídia tradicional fez com que o canal encontrasse no YouTube o seu contexto ideal de exibição e o interesse de um público que busca conteúdo diferente do que já possui nos outros meios. Os próprios fundadores, ao falarem sobre a motivação para se criar a produtora, costumam recorrer ao argumento de: produzir o que queriam e não podiam no meio que trabalhavam. A produtora critica e cita marcas sem pudor, mesmo quando não recebe para isso, usa palavras sem remorso e não respeita limites de pauta. O humor, por sua vez, facilita o espalhamento desses conteúdos; da mesma forma que o ser humano tem há

tempos o hábito de compartilhar anedotas e piadas, na internet, ele prioriza dividir uma informação que fará o remetente achar graça.

Do ponto de vista comercial, o mais interessante de ressaltar sobre este vídeo são as providências que a empresa Spoletto - que recebia uma clara crítica ao seu serviço de atendimento no vídeo -, sem o menor controle sobre o espalhamento daquele conteúdo, tomou. Ainda antes de se espalhar, o título do vídeo não levava o nome da empresa como leva hoje, chamava-se “Fastfood”, mas o seu modelo de negócio era representado nele e a sua marca poderia estar sendo denegrada por conta disto. Dessa forma, a empresa poderia assumir uma postura controladora, vinculada à mídia *top-down* e buscar uma medida legal para tentar ser indenizada e tirar o vídeo de veiculação, por exemplo. Mas não foi o que fez. Pelo contrário, a marca se apropriou do sucesso do vídeo e patrocinou mais duas continuações<sup>95</sup> dele, criados pela mesma produtora para o canal da Spoletto no YouTube e mais recentemente encomendou um terceiro vídeo<sup>96</sup> que não é mais uma sequência, mas também foi criado pelo Porta dos Fundos. Os dois primeiros atingiram a casa dos milhões em número de *views* e serviram para movimentar o canal da marca no YouTube, que adotou a estratégia de encomendar e postar alguns vídeos de humor para aumentar o movimento dele.

Esse caso ainda ilustra a inexperiência das agências e dos profissionais de propaganda para atuar no novo meio. Quando a primeira versão, ainda com o título “Fastfood” foi vista por um dos donos da empresa que administra o Spoletto, ainda não tinha se espalhado. O sócio manifestou então a sua vontade em associar o nome da marca ao título do vídeo e solicitar a inclusão de um *frame* em seu final informando que aquela situação encenada não deveria acontecer, mas caso acontecesse, poderia ser informada à central da empresa. Esse posicionamento com a intenção de demonstrar senso de humor ao rir de si mesmo costuma transmitir transparência e ser bem aceito pelos internautas, mas foi mal recomendado pela agência de propaganda principal, pela agência digital, pela área de Relações Públicas e por quase todos os setores envolvidos à comunicação da empresa. Os donos insistiram e negociaram pessoalmente com os membros do Porta dos Fundos. Conseguiram alterar o título do vídeo, mas a inclusão do *frame* no final não foi possível, fato que motivou a primeira versão da sequência.

---

<sup>95</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ> . Acessado em: 26 de novembro de 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M> . Acessado em: 26 de novembro de 2014

<sup>96</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ia5BxwcZ45o&list=PLSxKcb0wmmwCbVyLRPIBb\\_0Ib79qWJFxz](https://www.youtube.com/watch?v=ia5BxwcZ45o&list=PLSxKcb0wmmwCbVyLRPIBb_0Ib79qWJFxz) . Acessado em: 26 de novembro de 2014

O sucesso da parceria e o baixo custo diante dos grandes resultados fizeram a empresa repensar sua comunicação, constatou-se que não havia muito entendimento sobre a maneira correta de agir no novo meio, mesmo entre os profissionais da área. Por isso, a agência digital foi internalizada e o Spoletto passou a usar o YouTube como um lugar para construir a marca no médio e longo prazo. Os vídeos do Porta atraíram e maximizaram os acessos sobre todos os vídeos do canal, inclusive aqueles explicitamente mais comerciais.

A repercussão da parceria na época foi divulgada em outros meios<sup>97</sup> e também favoreceu a Porta dos Fundos, aumentando sua divulgação fora da internet. A atitude do Spoletto soube se adequar às características da mídia espalhável. Um pouco de reflexão bastaria para perceber que o grande público que já havia sido exposto à mensagem não a esqueceria tão facilmente, e que, se o vídeo havia se espalhado, possivelmente os espectadores/clientes do restaurante haviam se identificado com a situação e ela, dessa forma, poderia possuir algum fundo de verdade. Por isso, no lugar de tentar esconder o possível problema a empresa adotou um posicionamento de estar interessada em solucioná-lo, o que provavelmente iria garantir mais empatia do público. No segundo vídeo, desse modo, a atitude do atendente descontrolado é descoberta, ele é demitido, passa por diversos empregos mantendo as mesmas características e volta, em processo de treinamento, para o restaurante. O vídeo finaliza com um novo descontrolo dele e uma mensagem/pedido do Spoletto informando que o mal atendimento não deveria ocorrer, mas caso acontecesse o consumidor poderia ajudá-los a melhorar informando o ocorrido em um endereço de email apresentado.

### **3.2.4 Head & Shouders - Joel Santana em Donti Révi Caspa<sup>98</sup>**

O vídeo foi postado em 15 de julho de 2013 e possui 1 minuto e 12 segundos de duração. Soma quase 25 milhões e meio de *views*, se aproxima dos 3 mil comentários e apresenta cerca de 50 mil cliques na opção “gostei” contra 700 em “não gostei”. O vídeo é uma criação da agência África e foi postado pelo canal da marca Head & Shoulders Brasil, da P&G, no ar desde janeiro de 2012. Pela linguagem e a exposição da marca e de seu shampoo anticaspa, é facilmente assimilado como um comercial pelos espectadores, já familiarizados com esse tipo de formato. Comparado com os outros do canal, esse vídeo se destaca tanto em popularidade quanto no tipo de comunicação, fato que será analisado a seguir.

---

<sup>97</sup> <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/30/Spoletto-tira-proveito-de-viral-ironico.html> . Acessado em: 26 de novembro de 2014

<sup>98</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ew1bwAezxY8> . Acessado em 26 de novembro de 2014

O comercial começa com um diálogo entre dois rapazes. Aos 5 segundos surge Joel Santana, popular técnico de futebol e o protagonista, que logo é destacado por recursos gráficos e ao longo do vídeo irá “instruir” homens sobre a pronúncia do nome e a qualidade do produto da marca. As cenas se alternam entre gravações externas – três ambientes urbanos diferentes – e internas – um museu e um banheiro - . Diversos objetos compõem as diferentes cenas: carrinho de pipoca, pintura da Monalisa, quadro negro, manequim além do próprio produto. Em todos os cenários, há um cuidado por parte da direção de arte, seja através do figurino ou dos objetos, em priorizar o destaque das cores correspondentes à identidade visual da marca: azul e branco. Isto também ocorre nos efeitos visuais. O cuidado com os detalhes neste vídeo é mais evidente do que nos outros dois analisados. Há elementos, como a placa de informações na cena museu, com um inglês “aportuguesado”, que só serão notados se o vídeo for observado cuidadosamente. Além de Joel, compõem o elenco duas mulheres que interpretam as “joelzetas”, cinco homens que recebem as instruções e elenco de figuração.

Os planos de enquadramento predominantes são: o plano aberto, no início, para situar os personagens na cena; o plano médio – *four, three e two shot*, dependendo da quantidade de pessoas na cena - na maioria do vídeo; close, nos momentos em que Joel e o produto são destacados; e “sobre o ombro” nas cenas em que o protagonista aparece de costas, oferecendo a compreensão de diálogo/interação com os outros personagens. Ao longo de sua duração, o vídeo apresenta características comuns a uma reportagem/pesquisa de rua. A câmera oscila, dá *zoom in* e apresenta uma estética de “câmera na mão” para simular com verosimilhança encontros casuais entre Joel e os entrevistados.

A edição também ajuda a criar essa estética de reportagem de rua, apresentando cortes entre cenas em diferentes lugares, com os mesmos “entrevistadores” e diferentes “entrevistados”, excetuando-se apenas as cenas de destaque do produto. Nestas, é utilizado o efeito de *freeze*, no qual o técnico e o produto são congelados e aparecem com um filtro de cor em preto e branco no rosto do protagonista e tons de azul no resto dos elementos (produto e roupas de Joel). A imagem deles é destacada com bordas brancas em um fundo com a ilustração de raios luminosos e efeitos visuais compostos por outros elementos com cores ou movimentos vibrantes (saco de pipoca e pipocas e pombos voando). No final do vídeo, o mesmo efeito de destaque é utilizado para a imagem do produto sozinho. A estética destes

efeitos remete à Pop art<sup>99</sup>, movimento artístico de meados do século XX, no qual as obras se caracterizavam por tentar ilustrar a massificação da cultura popular capitalista, tomando emprestados, justamente elementos da Publicidade, como superdimensionamento de alguns objetos, cores intensas e materiais modernos para a produção das obras. Nos momentos do efeito também é usado *lettering* para apresentar o título do vídeo, o seu tema e dados sobre o produto. Legendas apresentam de forma literal e fonética o "idioma novo" criado por Joel, fornecendo mais um recurso de exagero e de humor.

A captação do diálogo de todos os personagens é límpida e nítida, tornando claras as suas falas. Há por todo o vídeo uma música agitada e predominantemente instrumental que oscila entre *background* e áudio principal. De certo modo, essa música oferece um tom mais comercial à estética de vídeo entrevista anteriormente descrita e ajuda a criar o ritmo à sua edição. Algumas cenas apresentam o áudio de elementos do ambiente, como o som de água caindo do chuveiro, ajudando a criar verossimilhança à situação. Efeitos sonoros também marcam alguns momentos nos quais, aparentemente, se quer chamar mais a atenção do espectador, recurso utilizado nas produções desde o cinema mudo e que fica claro nos momentos em que Joel é "congelado" na cena.

O roteiro utiliza elementos contextuais como a profissão de técnico de Joel, ao utilizá-lo para instruir os homens do vídeo, e o seu conhecido inglês peculiar, ao brincar com a difícil pronúncia do nome do produto para a maioria do público brasileiro da marca. Os diálogos também são construídos de acordo com essa última característica desde seu início, quando os personagens conversam sobre caspa e um deles indica a marca, pronunciando seu nome de maneira errada: "Hép and shups". Joel aparece na cena e contesta o outro personagem e, diante disto se desenrola a narrativa. Enquanto os homens que são instruídos por Joel aparentam não entender nada do que está sendo falado através de suas expressões corporais e faciais, o técnico tenta explicar o significado do nome do produto - cabeça e ombros, em tradução livre - e suas qualidades com um idioma misturado, que não pode ser descrito nem como português e nem como inglês, mas é perfeitamente compreensível para brasileiros com uma noção mínima do idioma estrangeiro, possivelmente a maioria do público-alvo da marca.

---

<sup>99</sup> Ou "Arte pop".

Pode-se dividir o vídeo em três partes diferentes: a primeira, na qual o problema (a dificuldade de pronúncia do nome da marca) e o personagem principal são introduzidos, descritos por título e tema do vídeo, inclusive; a segunda, na qual há o desenrolar da situação; e a última, caracterizada pela exposição do produto, a assinatura do comercial e uma tela com *hiperlinks* que, se clicados, levam à página de compra da marca ou a outros vídeos do canal.

Mais uma vez, a estratégia principal da linguagem do vídeo é o humor. Um humor que dentre outros recursos, é construído, principalmente, pela apropriação e caricatura de um acontecimento real, que ficou popular ao ser espalhado pela internet. Em 2009, Joel comandou a seleção de futebol da África do Sul, país que sediaria a Copa do Mundo do ano seguinte. Em entrevista ao vivo para uma rede de televisão estrangeira, ele comentava sobre o jogo que acabara de acontecer através de seu inglês não muito hábil e carregado de sotaque. O vídeo foi exibido pelo canal SporTV, no qual o próprio comentarista ironiza a situação. Na internet ganhou caráter cômico na avaliação popular e foi espalhado através de imitações, criações de *memes* e citações à situação. Dessa forma, a Head & Shoulders se apropriou da situação já popularizada na divulgação de sua marca, mas não foi a primeira a fazê-lo. Cerca de um ano antes desse comercial, a Pepsi utilizou a mesma situação e o mesmo protagonista na construção de sua comunicação, com o comercial "Pode to be?"<sup>100</sup>, originalmente feito para a televisão.

O manequim caindo, o efeito de *freeze*, comum aos filmes de ficção para gerar suspense, as reações dos personagens, o exagero com o inglês falado por Joel, inclusive com legendas em um idioma único, os efeitos sonoros para o tapa de Joel no boneco - similar às produções do tipo de comédia pastelão -; diversos recursos apontam para a tentativa de chamar a atenção do público através do exagero. Desde o início do cinema há uma tentativa, por parte dos produtores e veiculadores, em manter a atenção do espectador. No início do século, Munsterberg já estudava a papel da música tocada nas salas de cinema mudo para abafar e não distrair o público com o som do projetor e para sincronizar os acontecimentos da produção com a sonorização, atraindo e realizando a manutenção da atenção da platéia.

[...] A atenção é, de todas as funções internas que criam o significado do mundo exterior, a mais fundamental. Seleccionando o que é significativo e relevante, fazemos com que o caos das impressões que nos cercam se organize em um verdadeiro cosmos de experiências. [...] Tudo se regula pela atenção e pela

---

<sup>100</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FjmxkHZjIHM> .Acessado em 2 de dezembro de 2014.

desatenção. Tudo o que entra no foco da atenção se destaca e irradia significado no desenrolar dos acontecimentos. Na vida, distingi-se entre atenção voluntária e atenção involuntária. [...] Tudo o que é barulhento, brilhante, insólito atrai a atenção involuntária. Automaticamente, a mente se volta para o local da explosão, lemos os anúncios que piscam. (MUNSTERBERG, "A Atenção", apud XAVIER (org.). A Experiência do Cinema: Antologia, pp. 29-33)<sup>101</sup>

Assim como faziam as produções cinematográficas no início, exagerando os efeitos sonoros, ou a Publicidade iluminando ou superdimensionando suas peças. Esse período de relativo início da propaganda no YouTube, também parece destacar quem chama a atenção pelo exagero.

Como dito antes, este vídeo apresenta as clássicas características de um comercial: função apelativa de linguagem, superexposição da marca, mensagem aparentemente voltada a um público-alvo, assinatura no final e toda a construção do filme direcionada à promoção de um produto. Apesar de seus diferenciais como o *hiperlink* levando ao "Ponto de Venda" virtual e a outros vídeos da marca e o tempo um pouco acima da média dos comerciais em outros meios, poderia ser exibido sem grandes modificações na TV aberta, por exemplo. As versões apresentadas de *making of*<sup>102</sup>, ou "Mêikin Ófi"- título apresentado no canal da marca - deste vídeo, além de, como pode-se notar pelo seu título, continuarem a divulgação da campanha, permitem uma noção da grande equipe e estrutura envolvidas na produção do comercial. Somando isso com os outros elementos (elenco diverso, cenografia variada, alta qualidade de captação de som e imagem, pós-produção minuciosa) é possível concluir sobre a qualidade profissional envolvida para a realização do vídeo.

O tema eleito faz uso de uma situação que está presente no dia a dia de quase todos os usuários do meio em que o filme foi exibido. O inglês é introduzido há décadas no Brasil - e em vários outros países do mundo - e tem acompanhado a velocidade da globalização. Devido à origem da internet, seus termos estrangeiros e suas empresas e marcas - predominantemente norte americanas - é quase impossível ao usuário da *web* fugir de um relacionamento, ainda que conflitante, com esse idioma. Desse modo, o comercial se apropria de uma situação cotidiana e que possivelmente será bem assimilada por quase todos os espectadores do meio para tentar solucionar um problema na própria comunicação da

---

<sup>101</sup>Retirado de: MANZANO, Luiz Adelmo F. *Som-imagem no cinema*. 1. reimp. da 1 ed. de 2003. São Paulo: Perspectiva, 2010.

<sup>102</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wUznLf3lyXI&list=UUiwpljWvnKtxZrKrTpxrcLw> .Acessado em 2 de dezembro de 2014.

empresa, também estrangeira. O nome "Head & Shoulders" é originário do inglês e, nesse idioma, aponta para um dos principais atributos do produto: manter a cabeça e os ombros (em inglês, respectivamente, "*head*" e "*shoulders*") livres de caspa. Mas ao exportar a marca - para o Brasil, no caso -, mantendo seu nome original e sua pronúncia, o estrangeirismo e o possível medo, por parte do público, de pronunciar errado seu nome, poderia criar um afastamento e um reflexo negativo no número de vendas. Desse modo, ao brincar com a situação e usar uma figura muito relevante ao tema (dificuldade na pronúncia do inglês), a marca cria mais leveza ao problema e reforça o vínculo com seu público

O tema e seu tipo de humor escrachado, o contexto futebolístico proporcionado pela presença do Joel Santana e as mulheres sensuais ("joelzetes"), são elementos muito recorrentes aos comerciais voltados para o público masculino. O que demonstra a intenção em se atingir um público-alvo bem delimitado.

A Publicidade sempre se caracterizou por usar a cultura popular como matéria prima para suas peças, mas um dos maiores feitos para esse tipo de comunicação é, quando bem sucedido, conseguir também emprestar elementos que a alimentam. Diversas frases e expressões originárias de uma Publicidade - como, por exemplo, "Bonita camisa Fernandinho", "Não é uma Brastemp" ou "Sorriso Colgate" - tornam-se chavões populares, associando uma marca específica às conversas e ao dia a dia do público. No comercial analisado, a frase inicial pronunciada por Joel: "You tá de brinqueichon uite me, cara?", tornou-se um exemplo dessa situação, ressaltando o sucesso da comunicação. A grande quantidade de visualizações e de aprovação deste caso, podem apontar para que, por mais que haja certa resistência por parte do público da internet à Publicidade tradicional, quando este tipo de comunicação usa os recursos certos e se adequa à linguagem do novo meio, ele pode perfeitamente ser bem sucedido em seus objetivos iniciais.

Talvez o grande diferencial deste comercial em relação aos demais do site que, normalmente, são feitos para outros meios e postados no YouTube, é justamente que ele tenha sido produzido originalmente para a internet e, só após isso, versões adaptadas para outros meios. Agência e anunciante usaram a maior liberdade que a ferramenta oferece para criar seu formato original e depois, sim, adaptá-lo aos pré requisitos dos outros veículos. A primeira divulgação também usou as técnicas de divulgação mais inerentes ao YouTube -

predominantemente o *trueview* - e entrou no *ranking* do YouTube Ads Leaderboard<sup>103</sup>, que destaca os anúncios que têm grande aceitação - isto é, que são pouco pulados pelo usuário após os 5 primeiros segundos obrigatórios - e compartilhamento no site. Eco Moliterno, diretor executivo de criação da África, agência responsável pelo vídeo, explicou em uma entrevista também para a série View Busters, do YouTube, o que ele acreditava ser um dos principais motivos para a boa repercussão, digna de mídia de massa, do vídeo: "A gente focou em YouTube. Parte da internet se desplugou e virou mídia de massa. O raciocínio é de mídia de massa."<sup>104</sup>.

Este vídeo marca uma mudança de posicionamento da marca, que fica clara através de uma breve análise em seus vídeos<sup>105</sup> no canal do YouTube. Antes dele, eram postados depoimentos de pessoas famosas falando sobre os produtos da marca e alguns comerciais, possivelmente reaproveitados da TV. Dos treze vídeos que existiam no canal, apenas dois haviam feito mais sucesso. Um do Messi, hoje com pouco mais de 1 milhão de *views* e um com lutadores brasileiros do UFC - campeonato de artes marciais mistas -, tema também com um forte apelo popular no país, atualmente com quase 10 milhões de *views*. Nos outros casos tratavam-se de comerciais típicos da propaganda tradicional como celebridades atestando positivamente sobre um produto da marca ou modelos como o próprio Messi e Michael Phelps associando suas imagens bem sucedidas ao nome da marca.

Se tomarmos como exemplo o primeiro comercial<sup>106</sup> postado no canal, em 2012, podemos ver diferenças significativas no tipo de comunicação, ainda que os dois sejam de produtos voltados para públicos-alvo diferentes. Com duração de 30 segundos, tempo característico à propaganda para TV, a peça apresenta a imagem de sucesso da atriz Juliana Paes que relata o passado de sofrimento com seu cabelo, até que ela conheceu um produto da marca Head & Shoulders. Na sequência, as cenas evidenciam ela aplicando o produto e uma perfeição quase irreal de seu cabelo, que em suas palavras tornou-se hidratado e sem caspas. No final ela indica novamente o produto e assina o vídeo não pronunciando o nome completo da marca e sim sua sigla: "Peça pelo 'H' e 'S'!". Além de chamar atenção para o fato de já

---

<sup>103</sup> <http://www.google.com.br/think/ads-leaderboards/archives/youtube-leaderboard.html>. Acessado em 3 de dezembro de 2014.

<sup>104</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ekjap7BXzFc>. Acessado em 3 de dezembro de 2014.

<sup>105</sup> <https://www.youtube.com/user/headshouldersbrasil/videos>. Acessado em 3 de dezembro de 2014.

<sup>106</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ht3XmWiDXdI&list=UUiwpljWvnKtxZrKrTpxrcLw> Acessado em 3 de dezembro de 2014.

existir o problema de pronúncia do nome da marca no país, descrito anteriormente, o comercial apresenta elementos que demonstram estar muito mais direcionados à enaltecer a marca do que em gerar conteúdo que interesse ao público online. Aparenta que, entre esse público, não basta uma mensagem estar exposta em uma mídia, para ser levada a sério. Fato que já foi realidade na história de outros meios. Como consequência, ele não apresenta nem 1% da quantidade de visualização do primeiro comercial com o Joel Santana, quase metade de suas 47 avaliações são negativas e dos dois comentários que fizeram para ele, um aparenta ser uma risada ("kk") na linguagem virtual e o outro é: "You ta de Brinqueichon uite me, cara?".

O grande sucesso da comunicação, portanto, provocou um reposicionamento da marca e isso fica claro com a sequência de vídeos posteriores que se aproveitam do sucesso do Joel para alimentar o canal da Head & Shoulders Brasil. Usando recursos muito parecidos com os do primeiro vídeo, o técnico apresenta *talk shows*, canta músicas, faz promoções; tudo com o seu mesmo inglês da primeira versão. A popularidade em geral dos vídeos aumentou substancialmente, especialmente no quesito de "quantidade de visualizações". Um novo vídeo, para um público similar ao do comercial da Juliana Paes, alcançou mais de 10 milhões de *views* em alguns meses de exibição. Intitulado como "Maria sem Caspa"<sup>107</sup>, além do Joel, agora garoto propaganda oficial da marca, o vídeo apresenta personalidades com um apelo muito mais popular do que a primeira atriz, como o apresentador Rodrigo Faro e a apresentadora Sabrina Sato - esta última também com problemas para falar outros idiomas - . O vídeo é um clipe musical com apelo humorístico que, ao que parece, continua se apropriando do que deu certo no primeiro.

No YouTube, hoje, além de possibilitar traçar a quantidade, as características e a satisfação da audiência de maneira aparentemente mais precisa (através dos comentários, quantidade de views, popularidade, Google Analytics) e imediata, o anunciante se aproxima de seu público, ao ser compartilhado por ele e ter, de certo modo, acertado no tipo de conteúdo que ele gostaria de dividir com seus contatos. Diante disto, o comercial analisado, postado por uma empresa tradicional, acostumada com a comunicação de massa, é um bom exemplo de como os anunciantes podem fazer essa transição ou mesmo de como podem

---

<sup>107</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=iGu7WvgWDU&list=UUiwpljWvnKtxZrKrTpxrcLw> Acessado em 3 de dezembro de 2014.

administrar uma coexistência de sua comunicação em dois locais com necessidades, públicos e características diferentes.

### **Conclusões sobre a análise dos vídeos e últimas considerações**

Como dito no início desta pesquisa, o objetivo inicial não era o de apontar um padrão soberano entre os vídeos que se espalham no YouTube, até porque sua amostra seria insuficiente para isso. Inclusive, pode ser que a contrariedade aos padrões é que componha um padrão na internet. Em *A Cultura da Convergência*, Jenkins sugere que o poder da cultura participativa em negar se confronte com o poder de marginalizar da mídia tradicional. "A velha mídia ainda define que tipos de expressão cultural são *mainstream* através de sua capacidade de amplificar o impacto de alguns conteúdos gerados pelos usuários, enquanto rotula outros como fora dos padrões." (2006, p.352). Desse modo, a resistência da cultura participativa aos padrões da "velha mídia" pode ser um indício de que a internet é justamente o lugar onde é possível aquilo que está fora dos padrões ganhar notoriedade. Mais que isso, onde o motivo de interesse sobre um conteúdo, possa ser justamente por ele estar fora dos padrões hegemônicos. Fato que pode explicar tantos vídeos que se espalham e são considerados como vídeos inúteis ou bizarros por uma considerável parcela de quem os avalia.

O intuito deste trabalho, na verdade, é o de buscar características que possam estar relacionadas com o sucesso desses vídeos. Portanto, apesar dos exemplos estudados possuírem origens divergentes e representarem formatos com mais diferenças que semelhanças entre si, todos se espalharam. E partindo desta premissa, a de que todos alcançaram a popularidade com diferentes formatos aparentes, podemos tentar citar algumas características comuns entre eles e que também poderiam estar relacionadas com outros vídeos de sucesso no site.

A primeira delas é o uso do humor como estratégia de linguagem em todos os vídeos. Esta é uma característica notável, não só entre os casos analisados, mas entre os vídeos populares em geral. Para Jenkins (2009), esta é uma das coincidências mais comuns entre o conteúdo espalhável. Ele atrela isso à tradição humana de compartilhar anedotas e piadas

desde sempre. No geral, as pessoas querem ser lembradas por compartilhar coisas divertidas, que façam as outras sorrirem. Mas, ainda segundo o autor, essa estratégia pode ser arriscada para marcas, por exemplo, pois a noção do que é engraçado varia muito entre diferentes culturas, públicos e interpretações, e se o humor não funciona, ele também não costuma passar despercebido pelo receptor, mas sim incomodá-lo.

Aprofundando-se um pouco mais no tipo de humor usado pelos três vídeos da análise, podemos encontrar mais uma semelhança: o humor caricato. A caricatura tem como sua principal função exagerar os traços e características na representação gráfica de alguém ou algo. Do mesmo modo, o humor caricato se apresenta pelo exagero de situações características ou fatos. Uma lente de aumento que faz os espectadores verem algo que não esperavam ver sob aquele ponto de vista. No vídeo do Felipe Neto isto fica claro pela intensidade da revolta e pelo tom alarmante sobre um assunto que talvez nem ofereça tantos problemas assim para o autor; no vídeo do Porta dos Fundos ocorre pela situação, que apesar de se inspirar em uma realidade, exagera ela ao ponto de se tornar quase irreal; no da Head & Shoulders, por sua vez, essa "lente" está focada principalmente na relação de Joel com o Inglês, que poderia até não ser das melhores, mas também não chegava perto de ser o que o vídeo apresentava. O exagero costuma atrair a atenção das pessoas para algo pouco usual.

A segunda semelhança que se pode destacar é justamente o aparente compromisso em segurar a atenção do espectador do início ao fim dos três vídeos. Seja através de um ritmo de edição frenético, de uma linguagem chula, de recursos audiovisuais ou de uma expressão exacerbada. Em meio a tantos vídeos, os que se destacam em popularidade têm que obedecer ao jogo de atenções que Hugo Munsterberg mencionou ao analisar o cinema sob uma perspectiva psicológica, dando ênfase a um espectador ativo, que tentaria completar o que faltava no filme através de seus próprios pensamentos e emoções. Dessa forma, pode-se considerar os três vídeos como "o local da explosão", expressão utilizada pelo autor para descrever aquilo que atrairá a atenção, ainda que involuntária, do público. Com temas polêmicos, linguagem diferente do habitual, formatos atrativamente ágeis e atuações quase agressivas. Todas essas produções demonstram uma intenção de segurar o interesse de seus espectadores do início ao fim, garantindo, além de tudo, o *timewatch*, um dos principais requisitos para se popularizar os vídeos, assim como o número de *views*.

Todos os vídeos analisados também têm formatos originais para o contexto da internet, mais precisamente do YouTube. Adaptações deles, possivelmente comprometeriam sua atratividade para sua audiência na comunidade. Os temas, as diferenciações entre suas linguagens próprias e as da mídia tradicional e as menções ao próprio conteúdo popular para o público na internet, provavelmente estimulam o interesse do público por esse formato de conteúdo ainda muito recente. Todos os temas também buscam encontrar relação com a cultura popular, seja o Felipe Neto, que fez sucesso criticando modas *teens*, o Spoletto, que é uma crítica possivelmente compreendida pela audiência do Porta dos Fundos ou o uso do Joel, que ao ser utilizado pela P&G, já era um tema de muita relevância no meio digital. Ou seja, usar a identidade da internet e do público que a usa na criação de conteúdo para a própria internet parece ser outra característica conveniente para se atingir a popularidade no portal.

É possível relacionar este último ponto em coincidência com uma provável melhor compreensão por parte das empresas anunciantes nestes vídeos sobre a dinâmica do espalhamento de conteúdo na internet. Isto é, se elas não buscassem entender os tipos de linguagem inerentes ao meio e a associar suas imagens com esse padrão diferente, possivelmente continuariam adaptando a comunicação de suas campanhas originais a outros meios de massa, como fazia a Head & Shoulders no início de seu canal no YouTube. Mais ainda, continuariam lidando com a internet como um meio subjacente aos demais em suas comunicações. Não buscariam compreender que, no geral, o comportamento do consumidor *online* é muito difícil de se controlar ou prever. E para que um relacionamento seja proveitoso entre empresa e consumidores é necessário abrir mão do poder sobre todos os resultados e informações e considerar a opinião do público, como fez a Spoletto ao patrocinar um tipo de crítica à própria marca. A ideia associada à metáfora "viral", na qual o sucesso de um conteúdo dependeria unicamente de seus produtores e patrocinadores parece, nestes casos, dar lugar à necessidade de se considerar a importância indispensável do público no espalhamento de conteúdo.

Outro fator em comum entre os casos estudados está mais vinculado com suas formas de divulgação. Isto é, as estratégias de popularização que todos eles utilizaram ao fazer uso das ferramentas e dos recursos disponíveis na própria internet e no YouTube. Além de *thumbnails* e identidades visuais bem construídas de cada canal, todas as suas divulgações iniciais estão atreladas à dinâmica de citação entre diferentes meios e veículos exposta pela

cultura da convergência, ainda que basicamente restrita, nesses casos, aos veículos da própria internet.

A Head & Shoulders usou inicialmente o tipo de anúncios *trueview* do YouTube e descobriu a grande aceitação de seu vídeo através dele, que não era pulado pelo consumidor. O do Felipe Neto e o do Porta dos Fundos, já eram canais com uma popularidade elevada antes dos vídeos analisados, mas que, em seus inícios também usaram estratégia inerentes à dinâmica citada. O autor do primeiro, como dito anteriormente, já possuía uma certa relevância na internet através de um site e um blog para os quais gerava conteúdo, desse modo, ele usou suas redes sociais, em especial o Twitter, e compartilhou o conteúdo dos primeiros vídeos com os alguns poucos milhares de pessoas de suas redes sociais que, por sua vez também o compartilharam, de modo que essa dinâmica continuou até se espalhá-lo à casa dos milhões de visualizações. No caso do Porta dos Fundos a situação foi muito similar. O site Kibeloco, famoso por lançar *hits* desde o início da popularização da internet no país, é de um dos sócios do canal/produtora e colaborou muito na divulgação inicial dos primeiros vídeos do Porta.

Com conteúdos espalhados por mais de uma vez, parece que a tendência desses canais seja a de gerar ainda mais espalhamento. Ao popularizar conteúdos diferentes, esses canais passam a atrair mais o interesse do público - que volta e o indica para outras pessoas -, como se adquirissem um selo de qualidade. Sendo assim, além da apropriação, remixagem, compartilhamento e citação que o público faz com conteúdos populares no YouTube, pode-se considerar que, de certo modo, espalhamento atrai ainda mais espalhamento no site.

Por fim, é mais possível que a qualidade de um vídeo no YouTube em ser espalhável não esteja restrita a sua forma ou às técnicas envolvidas em sua produção. O público compartilha conteúdos com diferentes formatos e temáticas, contanto que estes lhe pareçam interessantes de serem divididos com seus contatos. Nesse caso, o conteúdo e a relevância dele para a sociedade conectada pela internet, talvez seja a característica mais convergente entre os vídeos populares no site. Os três casos analisados apresentam narrativas bem definidas e as três empresas colheram frutos por associar seus nomes às histórias que eles contam. Desse modo, se por um lado, há uma saturação por parte do público em relação aos formatos tradicionais de publicidade, que interrompem a programação muitas vezes só para

expor uma marca, por outro, cada vez mais o público se mostra interessado em consumir entretenimento e se expor a novas histórias, novos conteúdos.

Se tomarmos como base a premissa de que na Publicidade a forma do anúncio está sempre submissa a sua função que é estimular/aumentar o número de vendas, talvez um bom ponto de partida para combater a resistência do espectador seja associar sua marca à forma que se mostra mais adequada no momento: boas histórias e bons conteúdos em geral. Seja criando-os ou patrocinando-os. A internet ainda está crescendo, mas já é o segundo meio de comunicação mais usado pelo brasileiro<sup>108</sup>, ficando atrás apenas da televisão, e o público dela não pode ser desprezado pelas empresas. Compreender o que seria um "bom conteúdo", por sua vez, está atrelado a um outro tipo de compreensão que é mutável com o passar do tempo. Os padrões estéticos, muitas vezes, estão associados à questões subjetivas. Finalmente, esta análise e suas considerações finais apontam para a necessidade de se entender o componente central do processo do espalhamento de conteúdo: o usuário. As características sobre os vídeos que se tornam populares no YouTube e sobre os conteúdos que se tornam espalháveis na internet, parecem estar sempre sujeitas às recorrentes mudanças de interesse dele. Portanto, talvez um bom ponto de partida para a Publicidade seja tentar compreendê-lo não uma única vez, mas regularmente: sua comunicação, sua cultura, seu comportamento em rede e os tipos de conteúdo que mais compartilha no momento. Para, com base nisto, tentar acompanhar suas mudanças e manter o seu interesse

---

<sup>108</sup> <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html> .Acessado em: 4 de dezembro de 2014.

## Referências bibliográficas

ALVES, Marica Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibplex, 2008.

ALVES, Nilza Gonzaga. *Minha vida é uma tela aberta: diários de jovens no YouTube*. Niterói, 2011, 115 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel: *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus Editora, 2008.

BARABÁSI, Albert-Lászlo; BONABEAU, Eric. Scale-free Networks. *Scientific American*. p. 60-9, 2003. Disponível em: <<http://coss.fsu.edu/geography/stallins/geog/Readings/scalefree.pdf>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

BARNWELL, Jane. *Fundamentos de Produção Cinematográfica*. São Paulo: Bookman, 2013.

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

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DAVIS, Mark. *Garage Cinema and the future of Media Technology*. Disponível em: <[http://marcdavis.me/wp-content/uploads/Publications/1997\\_CommunicationsACM\\_GarageCinemaFutureMediaTechnology.pdf](http://marcdavis.me/wp-content/uploads/Publications/1997_CommunicationsACM_GarageCinemaFutureMediaTechnology.pdf)> Acesso em: 6 dez. 2014.

DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum Sobre as Sociedades de Controle. Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226.

DIAS, Kadu. MUNDO DAS MARCAS. *YouTube*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/you-tube-broadcast-yourself.html>>. Acesso em: 4 de dez. 2014.

GREEN, Joshua; JENKINS, Henry; KRAUSKOPF, Ana Domb; XIAOCHANG, Li. *Spreadability, if it doesn't spread, it's dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace*. Convergence Culture Consortium: 2009. Disponível em: <[http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesidedprint\\_final\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf)>. Acesso em: 5 de dez. 2014.

GROSSMAN, Lev. *How to get famous in 30 seconds*. *Time*(2005). Disponível em: <[content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1184060,00.html](http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1184060,00.html)> Acesado em 6 dez. 2014.

GUTIERREZ, Felipe. *Brasileiros Ganham mais dinheiro no YouTube*. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2013/06/1291837-brasileiros-ganham-mais-dinheiro-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- NETO, Felipe. *Não faz sentido: por trás da câmera*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.
- MANZANO, Luiz Adelmo F. *Som-imagem no cinema*. 1. reimp. da 1 ed. de 2003. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora da Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. 2 ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2012.
- MITTEL, Jhon. *To Spread or to Drill?*. Disponível em: <<http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>> Acesso em: 5 dez. 2014
- O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> . Acesso em: 6 dez 2014.
- PESCE, Mark. *Piracy is Good?: How Battlestar Galactica Killed Broadcast TV*. Disponível em: <<http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html>> Acesso em: 6 dez. 2014.
- SIBILIA, Paula. *O homem pós orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Ed. Relume Dumará, 2002.
- SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- TOLEDO, Glauco Madeira de. *Espalhar e Perfurar: e nós com isso? XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu, PR: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2404-1.pdf>> Acesso em: 7 dez. 2014.
- WEINBERGER, David. *Everything is miscellaneous: the power of the new digital disorder*. Nova York: Holt Paperbacks, 2007.
- USHER, Nikki. *Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins*. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>> Acesso em: 5 dez. 2014.
- YOUPIX. *Networks do YouTube: o que deu errado?*. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/networks-solucao-problema/>>. Acesso em: 6 dez. 2014.
- YOUPIX. *Networks do YouTube: quem são e como escolher a sua?*. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/>> Acesso em: 6 dez. 2014.
- YOUPIX. *O FAQ do YouTube: as 27 maiores dúvidas dos youtubers...respondidas!*. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/o-faq-do-youtube-tudo-o-que-os-youtubers-precisam-saber-sobre-o-youtube/>> Acesso em: 6 dez. 2014.

# Anexo I

(Fonte: YouPix. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/> Acessado em: 28 nov. 2014)

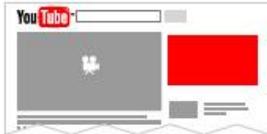
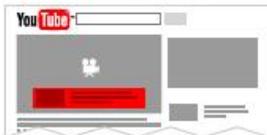
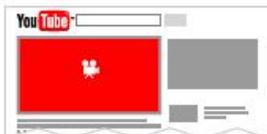


## Anexo II

(Fonte: Google. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>. Acesso em: 7 dez. 2014)

# Formatos de publicidade no YouTube

Vários tipos de anúncios podem ser exibidos quando você [ativa seu vídeo para monetização](#).

	Os <b>anúncios gráficos</b> (banners) são veiculados em todas as áreas do site, exceto na página inicial. Eles estão disponíveis como anúncios de 300 x 250 exibidos à direita do vídeo em destaque e acima da lista de vídeos sugeridos.
	Os <b>anúncios de sobreposição inserida em vídeo</b> são anúncios de sobreposição transparente exibidos na parte inferior do vídeo.
	Os <b>anúncios TrueView In-stream</b> são anúncios de vídeo ignoráveis inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.
	Os <b>anúncios TrueView em Display</b> são exibidos ao lado de outros vídeos do YouTube ou em websites que correspondem a seu público-alvo.
	Os <b>anúncios In-stream não ignoráveis</b> são anúncios em vídeo que podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal e que precisam ser assistidos antes da exibição do vídeo selecionado.

### **Anexo III**

(Fonte: Scott Gould. Disponível em: <http://aquintaonda.blogspot.com.br/2011/09/spreadibility-viral-relevante.html> . Acesso em: 7 dez. 2014)