

Viralização ou espalhamento?

Análise de publicidades populares no YouTube

*Guilherme Bento de Faria Lima*¹
*Igor Santos Marinho*²

Parece ser inquestionável as inúmeras transformações observadas no campo da Publicidade na última década, especialmente no que tange a produção audiovisual e a elaboração de filmes publicitários. O antigo modelo hegemônico, alicerçado em um discurso horizontal no qual os grandes conglomerados midiáticos ditavam o que o consumidor deveria assistir e, por conseguinte, consumir está cada vez menos atraente e, principalmente, menos eficiente. O que se observa é um público que exige mais do que apenas ser ouvido, demanda participar do posicionamento e do processo comunicacional das marcas com as quais desenvolve uma relação de identificação.

O formato clássico de trinta segundos dos filmes publicitários, apesar de continuar sendo o padrão na linguagem televisiva, parece estar cada vez mais em cheque, especialmente ao observarmos a extensa produção disponível online. Na internet encontramos mensagens audiovisuais com diferentes formatos e tempo de duração, parece não haver um padrão oficial, ou até mesmo, um modelo a ser seguido. Observa-se, todavia, resultados expressivos com menores investimentos

financeiros, crescente número de engajamento, rápido retorno e resposta quase instantânea.

Desta forma, existe nos filmes publicitários produzidos especificamente para o *YouTube* uma abertura maior e mais significativa para experimentações e inovações de linguagem. Cabe questionar, entretanto, se existe uma fórmula ou mesmo técnicas reproduzíveis para criação de um viral, de um *hit* virtual.

O conteúdo do *YouTube* pode ser descrito como ‘mídia espalhável’, termo que partilha algumas conotações de ‘meme’ ou ‘vídeo viral’, ambos termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário (JENKINS, 2008, p.349).

Ou seja, a postura participativa apontada pelo autor norte-americano pressupõe um cenário muito mais complexo no qual o cidadão comum é capaz de controlar as novas tecnologias e contar suas histórias de forma contundente. A apropriação da mídia e das mensagens midiáticas é estratégia recorrente desenvolvida por este novo consumidor que assume as funções também de produtor capaz de formular e organizar suas próprias versões sem sequer solicitar autorização dos proprietários dos direitos autorais.

Parece haver, neste novo cenário, a partir de uma perspectiva publicitária, um fluxo informacional que se configura em múltiplas direções. Assim como as empresas de mídia buscam aprender e se adaptar em um processo de aceleração do fluxo de conteúdo disponibilizado nos canais de distribuição com objetivo de aumentar oportunidades de informar, persuadir e motivar o público-alvo à ação. Os *prosumers* estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter uma participação mais relevante sobre o fluxo midiático e, inevitavelmente, ampliar a rede de interação e troca com outros *players* (consumidores e produtores) e, desta forma, desempenhar um papel mais contundente como formadores e influenciadores de opinião.

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).

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.

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.

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, usa conteúdo popular para criar novos conteúdos, às vezes ainda mais populares que o original. O que pode ser acompanhado por versões de autotunes e montagens de novas narrativas sobre narrativas antigas.

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 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. Esse formato caracteriza-se pelo amadorismo e pelo tom confessional. 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.

Após os vídeos de um usuário começarem a chamar atenção ele recebe um e-mail 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. A-

lém 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.

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 de 2015 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, com base em dados fornecidos pelo SocialBlade, pelo *YouTube* e pelo Google, criou um infográfico 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 cliques 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 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*. 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 reper-

cussão nos meios de comunicação tradicionais foram o “MASPOXA-VIDA”³ do PC Siqueira e o “Não Faz Sentido”⁴ 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.

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.

Evidenciando este cenário de contínuas transformações, mudanças e experimentações de formato é possível mencionar o vídeo produzido pela Vivo intitulado “Nóis e a Ivete falando de internet”⁵. Um comercial para anunciar um pacote promocional de dados da empresa de telefonia móvel no qual são convidados *Youtubers* – a evolução dos vloggers dentro da plataforma de vídeo – para, juntamente com uma celebridade, informar os detalhes da campanha. Cabe ressaltar que a linguagem audiovisual e a estética adotada neste filme publicitário é a mesma observada nas páginas e nos vídeos de cada um dos *Youtubers* convidados. Ou seja, existe uma predominância de *jumpcuts* e ausência de uma lógica clássica narrativa, inserção de imagens alheias; tanto amadoras, quanto de gráficos de videogames, efeitos de edição como *looping* e interferência na velocidade interna da imagem, diálogo estabelecido diretamente com a câmera que rompe como uma perspectiva ilusionista ou de invisibilidade do dispositivo e, como não poderia faltar, um tom exagerado de humor, informalidade e irreverência.

Desta forma, a Vivo apoia-se na popularidade, mas principalmente no engajamento prévio que cada um dos “personagens” já possuía no ambiente virtual para, assim, emitir sua mensagem e estabelecer pontos de contato com seu *target* de maneira eficiente e criativa. Um detalhe que merece destaque é o número de *views* deste comercial, pouco mais de 8.5 milhões em 3 meses publicado na página oficial da empresa. Se comparado com outro filme publicitário da empresa, intitulado “A Vida Digital #pegabem”⁶, parece ficar ainda mais evidente a estratégia bem sucedida da marca. Este segundo comercial foi estruturado no formato clássico para televisão com duração de 60 segundos, todavia apesar de estar disponível na rede há, aproximadamente, 6 meses, portanto o dobro do período de tempo em relação ao primeiro vídeo mencionado, não possui sequer 45 mil visualizações. Pode parecer óbvio, mas é válido sublinhar que um filme publicitário bem produzido pensado inicialmente para televisão nem sempre atingirá um bom resultado na internet.

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, consequentemente, 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: passam 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.

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 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 experi-

mentação. 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.

É normal que alguns anunciantes tenham relutado e ainda relutem para aderir a esse tipo atual de mídia, mas para o autor norte-americano, 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.

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.

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).

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.

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 Photoshop⁷. 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.

Outro exemplo atual bastante interessante para ilustrar este novo contexto publicitário e, principalmente, a relevância do ambiente virtual é o comercial do Itaú intitulado “Chico explica o Digitau”⁸. Uma metalinguagem declarada na diegese pelo próprio ator do comercial que busca explicar o novo posicionamento do banco diante das novas tecnologias. O filme tem uma duração de 40 segundos, menciona em seu roteiro o nome da plataforma *YouTube* e utiliza outros termos relacionados ao próprio layout do site e apropria-se de um formato que ficou popularmente associado aos vídeos de enorme sucesso do Porta

dos Fundos – após a vinheta com a marca da empresa há a finalização da *mise-en-scène*, conferindo mais alguns segundos de entretenimento ao público. Neste filme é possível observar duas estratégias marcantes nos conteúdos da web; a direta relação com a cultura popular e um esforço consciente para prender a atenção do espectador por mais tempo. O comercial foi publicado em janeiro de 2016 e já registra pouco mais de 6 milhões de visualizações.

Por fim, o uso do humor como estratégia de linguagem parece ser 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.

Referências

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

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.

GREEN, Joshua; JENKINS, Henry; KRAUSKOPF, Ana Domb; XIAOCHANG, Li. Spreadability, if it doesn't spread, it's dead: creating value in a spreadable marketplace. In: *Convergence Culture Consortium*. 2009. Disponível em: goo.gl/F4rc - acesso em: 5 de dez. 2014.

GUTIERREZ, Felipe. *Brasileiros Ganham mais dinheiro no YouTube*. Disponível em: <http://goo.gl/Ia1nGm> - acesso em: 6 dez. 2014.

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

TOLEDO, Glauco Madeira de. Espalhar e Perfurar: e nós com isso?. In: *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

YOUPIX. *Networks do YouTube: quem são e como escolher a sua?*. Disponível em: <http://goo.gl/LtPm3Y> - acesso em: 6 dez. 2014.

YOUPIX. *O FAQ do YouTube: as 27 maiores dúvidas dos youtubers...respondidas!*. Disponível em: <http://goo.gl/pIasFO> - acesso em: 6 dez. 2014.

¹ Guilherme Bento de Faria Lima é mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio, doutorando em Comunicação Social pela PUC-Rio e professor da UFF, IBMEC e UNESA.

² Igor Santos Marinho é bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFF.

³ <https://www.youtube.com/user/maspoxavida> - acessado em 15/11/2014.

⁴ <https://www.youtube.com/user/felipeneto> - acessado em 15/11/2014.

⁵ <https://youtu.be/TW7cd5fxtDo> - acessado em 15/03/2016.

⁶ <https://youtu.be/aGFwh-wv-co> - acessado em 16/03/2016.

⁷ <https://youtu.be/iYhCn0jf46U> - acessado em 15/03/2016.

⁸ <https://youtu.be/7H42l0HnYBI> - acessado em 15/03/2016.

Resumo

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. Não basta mais atingir um público, é preciso conquistá-lo. Um simples vídeo, às vezes com uma produção simples e uma veiculação

gratuita, pode alcançar audiências que antes não eram possíveis nem na TV aberta. Neste sentido, seria possível encontrar algumas semelhanças responsáveis pelo espalhamento de vídeos de sucesso que poderiam ser reaproveitadas por futuros anunciantes e produtores de conteúdo? Se sim, quais seriam essas características em comum entre os vídeos populares no *YouTube*?

Palavras-chave

Espalhamento; propagação; viral; *YouTube*; publicidade.