

# Comentários no YouTube sobre filmes publicitários dissonantes

## Comments on YouTube about dissonant commercials

Regina Rossetti<sup>1</sup>  
Anderson Marcusso<sup>2</sup>

### RESUMO

O ambiente digital do YouTube recebe pessoas de territórios globais e culturas plurais gerando práticas comunicativas contemporâneas interessantes sobre filmes de toda ordem. Esse estudo se volta para os filmes publicitários que apresentaram “dissonâncias” em relação ao que se espera de uma publicidade televisiva tradicional. O objetivo é classificar as manifestações em torno de filmes publicitários que receberam milhões de visualizações e milhares de comentários no YouTube. Utilizamos o crivo categórico das pesquisas de Katie Paine (2011) sobre os tipos de conversações em que as pessoas se envolvem, dividido em 27 diferentes categorias. Dentre os interessantes resultados obtidos, vimos que o vídeo mais assistido não recebe a maior quantidade de comentários e que os usuários do YouTube não fazem uso do *site* como um espaço de diálogo para interação entre eles. Além disso, os usuários ressignificam os filmes em entretenimento, pois o principal interesse está voltado para fazer piadas ou ironizar com humor as falhas que os anunciantes cometeram.

**Palavras-chave:** comunicação e inovação, YouTube, filmes publicitários, mídias sociais.

### ABSTRACT

The digital environment welcomes people from YouTube global territories and plural cultures generating interesting contemporary communicative practices about movies of all kinds. This study turns to the commercials “dissonance” in relation to traditional television advertising. The goal is to classify the events surrounding these films that received millions of views and thousands of comments. We use Katie Paine’s (2011) categorical research about the types of conversations in which people engage, divided into 27 different categories. Among the interesting results, we have seen that the most watched video does not receive the highest amount of comments and YouTube users do not use the site as a space for dialogue interaction between them. In addition, users resignify films in entertainment, since the main interest is focused on making jokes or irony in relation to humor failures that advertisers have committed.

**Keywords:** communication and innovation, YouTube, advertising, social media.

---

<sup>1</sup> Professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Rua Santo Antônio, 50, 09521-160, São Caetano do Sul, SP, Brasil. E-mail: rossetti.regina@uol.com.br

<sup>2</sup> Professor das Faculdades Metropolitanas Unidas. Rua Vergueiro, 3135,04101-300, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: fixo@terra.com.br

## Introdução

A constituição de redes, definidas como um conjunto de nós interconectados, é uma atividade humana existente há muito tempo e, atualmente, enfatizada pelas redes telemáticas como a internet, segundo Castells (2003). As comunicações que acontecem sobre as redes, são coloquialmente chamadas “de todos para todos” e, “pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação” (DiFelice, 2008, p. 23). Mas o novo contexto para relacionamento interpessoal envolto por tecnologias e interfaces digitais nos obriga a repensar a questão de território, segundo DiFelice (2008), que os conceitua como metaterritórios informatizados. Segundo o autor, o tradicional território físico onde aconteciam as práticas de comunicação deixa de ser geográfico para se redefinir como estrutura ilimitada no que tange à informação. Esses espaços virtuais recebem vários nomes e, dentre os mais conhecidos, está ciberespaço.

É no ciberespaço, suportado por uma rede telemática como a internet, que um serviço como o YouTube passa a existir. O *site* é baseado no compartilhamento de vídeos amadores criados por seus usuários que disponibilizam, assistem e opinam sobre todos os materiais nele disponíveis. Burgess e Green (2009) afirmam que o YouTube é um repositório sem regras para grandes contingentes de vídeos amadores, e consideram-no mídia de massa cuja popularidade gira tanto em torno do que é mais assistido, quanto em torno do que é mais comentado. Já sob a ótica de Grusin (2009), trata-se de um meio, pois remidia, corrigindo outro meio. Cheng *et al.* atribuíram, já em 2007, a razão do grandioso sucesso do *site* – e seu aspecto mais interessante – às suas características de rede social *online*. Clement Chau (2011) coloca que, no YouTube, o domínio é de adolescentes no que tange à visualização, a comentários e a classificações, mas que a maioria dos visitantes do *site* ainda é de pessoas não registradas, que apenas assistem vídeos, permanecendo na “periferia” da comunidade.

Com o advento da internet e, posteriormente, com o surgimento das mídias sociais *online*, informações de origens diversas passam a alimentar sites, redes ou comunidades *online* e tem sua disseminação rápida e generalizada. Partindo do pressuposto de que o YouTube faz parte dessas redes sociais *online*, o presente estudo trata da relação entre

alguns comerciais publicitários disponíveis no YouTube e os internautas, por meio da análise dos comentários postados neste *site*. Para tanto, foram selecionados três filmes publicitários que apresentam algumas dissonâncias que causam certa estranheza em relação a filmes publicitários comuns - “Menos Luiza, que está no Canadá”, da Construtora Águazul (YouTube, 2012b), “Itaú sem papel”, do Banco Itaú (YouTube, 2012a), e “Fernanda Vasconcellos sem umbigo”, das Havaianas (YouTube, 2011b), todos presentes no YouTube e que receberam milhões de visualizações e milhares de comentários dos internautas.

## Filmes publicitários contendo elementos dissonantes

A Dissonância Cognitiva é uma das Teorias da Comunicação oriundas da Psicologia, segundo a compilação feita pela Universidade de Twente (2013) na Holanda. Basicamente, dissonância é uma inconsistência ou um conflito, e cognitivo significa algo relacionado ao pensamento ou à mente, gerando uma espécie de impasse psicológico. Assim, a dissonância acontece quando há incompatibilidade simultânea entre duas crenças. Assistir a um comercial e considerar que ele possua um erro é um exemplo claro dessa situação. A falta de harmonia no que o espectador considera um comercial normal causa uma perturbação na sua cognição que sempre foi consonante com todos os comerciais que ele já viu. Redondo e Charon (2013) salientam o principal postulado da teoria: as pessoas, quando experimentam uma desconfortável tensão percebendo cognitivamente uma dissonância de ideias, crenças, valores, atitudes, comportamentos ou emoções, tendem a buscar a redução da dissonância para aproximar as duas instâncias e aumentar a consistência do entendimento.

## Filme Havaianas

A história se passa na praia, e a primeira cena é um plano aberto - destinado justamente a ambientar o local onde se passa a história - contendo mar, areia, guarda-sóis e banhistas. Em seguida, são focalizados dois amigos,

um do tipo “surfista burro” e o outro do tipo “gente boa”, sentados em cadeiras de praia conversando. Na próxima cena, aparece a protagonista do comercial, a atriz Fernanda Vasconcellos ao fundo, que vê os rapazes conversando e tem a ideia de se aproximar para pedir que olhem suas Havaianas enquanto dá um mergulhinho. Para o desfecho do filme, há um breve silêncio entre os rapazes que contemplam a moça caminhar até o mar e então comentam sobre sua beleza e suposta falta de inteligência. Depois dos comentários do surfista, o “gente boa” lhe dá uma chinelada no peito e a propaganda se encerra (Figura 1).

De frente para a câmera, a atriz está claramente desprovida do umbigo. De acordo com o princípio da constância perceptiva desenvolvido por Aumont (2002), parte das coisas que visualizamos no dia a dia são invariáveis e, por isso, tem sempre uma aparência esperada por nossa percepção no que tange a formas, tamanhos, localizações, orientações etc. E para realizar os registros



**Figura 1.** Planos de câmera do filme *Havaianas*.  
**Figure 1.** Camera shots of *Havaianas* film.

visuais, o ser humano precede movimentações oculares e fixações rápidas de forma contínua – conscientes ou não – coletando amostras das imagens, que o autor chama de estabilidade perceptiva. Nesse sentido, a ausência de umbigo aparece como dissonante ao ser comparado com sua presença invariável visualizada no dia a dia. Um ser humano que possua umbigo é a aparência esperada por nossa percepção.

## Filme Itaú

O vídeo amador “Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original)” (YouTube, 2011a) é usado pela agência de publicidade Africa para demonstrar que o extrato bancário em papel do Itaú não é mais necessário, já que se pode tê-lo na forma digital. O vídeo amador de 1’44” que apresenta um bebê dando gargalhadas toda vez que um papel é rasgado à sua frente, sofre algumas edições para se transformar em publicidade tradicional: formatação da duração em 30”, supressão em alguns momentos das risadas do pai, alteração da cor da roupa da criança e de outra peça de roupa para as cores da marca do banco, inserção de locução em *off*, inserção de texto na tela e adição de fundo musical infantil.

Na produção do comercial, é utilizada uma sequência ininterrupta de trinta segundos do vídeo amador, não havendo cortes nem transições na edição. O filme finalizado como publicidade, intercala momentos de papel rasgado e risada do bebê, e uma locução masculina em *off* para apreciação do espectador e entendimento da mensagem. A voz diz: “Sabe o extrato mensal da sua conta do Itaú?”, então o pai rasga o primeiro pedaço de papel em posse da criança, e então vem o riso. Depois a locução continua: “Com alguns cliques, ele passa a ser somente digital” e segue mais um rasgar de papel – agora em posse do pai – e nova gargalhada da criança enquanto um cursor pisca no centro da tela e “digita” o endereço eletrônico [itau.com.br/sempapel](http://itau.com.br/sempapel). Quando se atinge a metade do filme, é falado “Você economiza papel e colabora para um mundo mais sustentável” e o pai rasga mais papel para o bebê rir pela terceira vez, ao passo que o endereço eletrônico some do centro da tela e reaparece no rodapé direito. É feita uma breve pausa na locução para o clímax do filme, quando o bebê dá uma gargalhada contagiante e prolongada olhando diretamente para seu pai na quarta vez que rasga papel. Somente depois disso, é falado: “Use

papel para o que realmente vale a pena. Mude. Mude com o Itaú para mudar com você”. A peça finaliza com uma animação gráfica que traz o logo do banco e o slogan “Itaú. Feito para você”. O fundo musical infantil acompanha toda a peça (Figura 2).

Em seu artigo sobre o filme em questão, Casaqui (2012) identifica uma leitura não prevista pelos consumidores ao atentarem para a presença de uma almofada ao fundo, estampada com desenhos de folhas de maconha que, curiosamente não sofreu alteração do vídeo amador para o publicitário. Assim, a presença da imagem da folha associada à maconha junto a um bebê é percebido como dissonante daquilo que é esperado como comum.

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

## Filme Construtora Águazul

O foco dessa análise recai sobre o comercial de TV da Construtora Águazul, exibido em João Pessoa em janei-



**Figura 2.** Acontecimentos no plano-sequência do filme Itaú.  
**Figure 2.** Camera shots of Itaú film.

ro de 2012. No vídeo, o colunista social Geraldo Rebelo, famoso na cidade, aparece sentado numa poltrona em uma sala de estar, falando com a câmera sobre um imóvel de alto padrão que será “o novo endereço da sociedade paraibana”. Ele também narra as características do empreendimento ao passo que imagens computadorizadas dos ambientes são exibidas. Na metade do comercial, a câmera se desloca lateralmente mostrando outras pessoas da família em outro sofá. Enquanto isso, sua fala é “e é por isso que eu fiz questão de reunir toda a minha família, *menos Luíza, que está no Canadá*, para recomendar esse empreendimento que eu assino embaixo” (Figura 3).

Para Ribeiro (2008), a estruturação da narrativa publicitária deve ser estrategicamente construída com uma precisa escolha de palavras e significados de modo a provocar emoções e reações para um ato de persuasão pleno, evitando serem mal interpretados. Apesar de verdadeira, a informação é de ordem pessoal e incongruente com a promoção do produto. Ainda segundo as considerações da autora, é por conta de alguns fatores na produção e na veiculação dos filmes, como a limitação de tempo, que a narrativa audiovisual necessita de discursos breves, porém coerentes, buscando unicamente sua proposta essencial. A frase “menos Luíza, que está no Canadá” soa dissonante do contexto da fala como um todo porque não se relaciona, da forma logicamente esperada, com os demais elementos do discurso.



**Figura 3.** Planos de câmera do filme Águazul.  
**Figure 3.** Camera shots of Águazul film.

No fluxo comunicacional estabelecido em rede, a dissonância não está apenas ligada às intenções publicitárias ou a erros de produção, mas principalmente relacionada ao contexto social e cognitivo que estabelece o que é comum e o que deve ser esperado como normal dentro de certa cultura. Nesse sentido, dissonância é algo percebido como inesperado e estranho dentro de uma tradição. Pode ser percebido como um erro, mas não tem necessariamente um sentido moralmente negativo, apenas nega o que é tradicionalmente esperado. O dissonante gera espanto e surpresa por não estar em consonância com certas expectativas fundadas no que é comumente visto. A ausência de umbigo em uma bela mulher, a imagem de uma folha semelhante a maconha perto de um bebe que ri muito ou uma frase totalmente descontextualizada podem ser considerados elementos dissonantes em contextos forjados pela experiência comum de que mulheres têm umbigo, bebês não fumam maconha e na expectativa minimamente lógica de enunciados coerentes em seu contexto.

## Classificação dos comentários dos filmes no YouTube

A metodologia da pesquisa que originou este estudo é qualitativa e quantitativa em nível exploratório, envolve revisão bibliográfica, descrição dos filmes publicitários e análise de conteúdo de comentários de usuários da rede social do YouTube. A coleta de dados foi realizada manualmente. Mais de oito mil comentários foram lidos e recenseados um a um e, posteriormente, distribuídos em categorias através de método taxionômico. A análise de conteúdo é baseada em Bardin (1979). O crivo categórico provém das pesquisas de Paine (2011), americana, consultora especializada em criar métricas para mensuração de relacionamentos nas redes sociais *online* na observação dos tipos de conversações em que as pessoas se envolvem. A pesquisa de ordem quantitativa envolve as concentrações de comentários nas diferentes categorias que levam a entendimentos sobre os diferentes tipos de manifestações dos usuários da particular rede social do YouTube. A pergunta básica que norteia esta pesquisa é: quais os tipos de

comentários feitos pela comunidade de usuários da rede social do YouTube sobre filmes publicitários que contêm elementos dissonantes? Queremos perceber também, se eventuais inovações introduzidas na publicidade de televisão poderiam ser os fatores que estimulam a movimentação em torno desses vídeos.

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

A delimitação desta pesquisa teve motivação oportuna por conta da interessante manifestação praticamente concomitante dos três casos (de outubro de 2011 a fevereiro de 2012). É histórico o *timing* em que acontecem os filmes à medida que, até a conclusão deste estudo um ano depois, nenhum caso semelhante ocorreu e também nenhum caso antigo foi depositado no YouTube.

A categorização efetuada nos comentários – na qual são divididos em conjuntos por diferenciação – segue os estudos empíricos baseados em Sociologia e Teoria das Comunicações realizados por Paine (2011, p. 52) para mensurar a essência das mensagens trocadas em redes sociais. Para Paine, tanto na vida real quanto na virtual, ao observar os tipos de conversações em que as pessoas se envolvem, é possível identificar a natureza delas divididas em 27 diferentes categorias<sup>3</sup>:

- (1) Anunciando algo
- (2) Distribuindo mídia
- (3) Perguntando uma questão
- (4) Respondendo uma questão
- (5) Gritando/ofendendo

<sup>3</sup> Foi mantida a tradução inicial de Tarcízio Silva do *blog* [www.tarciziosilva.com.br](http://www.tarciziosilva.com.br).

- (6) Expressando crítica
- (7) Respondendo a crítica
- (8) Fazendo uma piada
- (9) Expressando surpresa
- (10) Mostrando desânimo
- (11) Dando uma dica
- (12) Expressando acordo
- (13) Solicitando ajuda
- (14) Expressando suporte
- (15) Fazendo uma sugestão
- (16) Fazendo uma observação
- (17) Dando opinião
- (18) Recrutando pessoas
- (19) Convidando à ação<sup>4</sup>
- (20) Oferecendo informação pessoal
- (21) Pedindo amostras/testes
- (22) Cumprimentando
- (23) Expandindo uma postagem anterior
- (24) Solicitando comentários
- (25) Começando uma enquete
- (26) Convocando apoio
- (27) Reconhecimento do recebimento de informações

A Tabela 1 apresenta um protocolo de critérios e características dos comentários que foram enquadrados em cada categoria, de modo a explicitar o que foi classificado em cada categoria.

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

## Comentários do filme “Fernanda Vasconcelos sem umbigo”

Bastante inexpressivas ficaram algumas categorias com poucos enquadramentos - “Informação pessoal”,

“Solicitando ajuda”, “Respondendo a crítica”, “Expressando suporte” e “Mostrando desânimo” - não atingindo sequer um ponto percentual da totalidade. Por outro lado, apresentaram-se maciçamente comentários na categoria “Fazendo uma piada”. Em seu estudo, Freitas (2011) considera a piada um tipo de narração capaz de comunicar valores que carregam crítica, ironia, sátiras, chistes, trocadilhos ou charadas sobre comportamentos, uma vez que aborda assuntos sempre controversos ligados a crenças, convenções, tabus, *status*, poder, moral e valores identitários de algumas culturas.

Observando apenas as ressignificações produzidas em torno de uma suposta explicação para a existência de uma mulher sem umbigo, encontram-se afirmações de que ela não é humana, é irmã de um personagem da TV sem umbigo, nasceu de um ovo, é um *alien*, é a Eva, é um clone, não nasceu de um útero, é um androide, foi criada em laboratório, é filha de chocadeira, é um anjo, é mutante, não é humana e surgiu da fertilização “in bigo”.

Em “Fazendo uma observação”, estão depositados todos os registros de quem tem certeza que sabe o motivo a respeito da falha: o usuário ifukedurmomtwice diz que a barriga foi editada no *software* After Effects, MegaHallefy fala que o programa é Photoshop CS5, mas poucos usuários têm a informação correta como renansotero: “segundo produtora do video, qndo o video foi lançado no youtube a imagem sofreu compressao, ficou distorcida...mas qndo saiu na tv a imagem saiu perfeita e com umbigo (Y)”. Essa é uma categoria onde praticamente todos os saberes são apenas pretensas verdades já que “conhecer algo implica em poder justificar discursivamente as pretensões de verdade correspondentes” (Rossetti, 2010, p. 6), e as raras tentativas de justificar suas afirmações frequentemente não têm nexos por usarem lógicas próprias que não convencem os demais usuários.

É em “Dando opinião” que ficaram os textos de quem basicamente elogia o corpo e a beleza da atriz ou de quem acha que se trata de uma “jogada” de marketing intencional para chamar a atenção causando burburinho. As pessoas parecem necessitar de certa atenção para o que pensam e por isso as registram. Nesse sentido, DiFelice (2008) estabelece que a livre circulação de ideias e opiniões busca a maior propagação possível a fim de adquirirem *status*, serem reconhecidas por grande número de pessoas e ainda disputarem a hegemonia dentre as demais.

<sup>4</sup> Tradução livre dos autores para “Call for action”.

**Tabela 1.** Protocolos dos comentários segundo as categorias.**Table 1.** Protocols of comments according to the categories.

<b>Anunciando algo</b>
- Links de sites e produtos à venda - Mensagens identificadas pelo YouTube como <i>spam</i>
<b>Distribuindo mídia</b>
- Links para vídeos desses usuários em busca de divulgação
<b>Perguntando uma questão</b>
- Indagações sobre o conteúdo do comercial - Questionamentos variados para usuários específicos
<b>Respondendo uma questão</b>
- Respostas sobre usar Photoshop para tratar vídeo - Respostas a questionamentos específicos
<b>Gritando / ofendendo</b>
- Comentários removidos pelo YouTube por violar sua política de diretrizes - Linguajar de baixo calão e ofensas a outros usuários
<b>Expressando crítica</b>
- Críticas ao mau uso do <i>software</i> Photoshop sugerindo incompetência do operador - Críticas à divulgação da falha por falta de atenção - Críticas à criação de um erro intencional para chamar a atenção - Críticas às opiniões de outros usuários previamente dadas
<b>Respondendo a crítica</b>
- Manifestação de defesa a uma ofensa/crítica previamente recebida
<b>Fazendo uma piada</b>
- Humor variado em torno das dissonâncias apresentadas nos vídeos - Humor em torno de outros assuntos - Outros assuntos como tema de piada - Manifestações de diversão e risos com o material assistido
<b>Expressando surpresa</b>
- Registros de espanto com o inesperado - Aprovação do comercial
<b>Mostrando desânimo</b>
- Desaprovações ao comercial - Não entendimento da dissonância
<b>Dando uma dica</b>
- Apontamento de determinado tempo no vídeo e o que ali contém e outras dicas
<b>Expressando acordo</b>
- Concordância com a opinião ou com o comentário previamente efetuado
<b>Solicitando ajuda</b>
- Pedidos variados de auxílio para entendimento do vídeo
<b>Expressando suporte</b>
- Auxílio a pedidos específicos de ajuda - Usuários que explicam o vídeo a outro usuário
<b>Fazendo uma sugestão</b>
- Pedidos para que cessem ofensas a outros usuários
<b>Fazendo uma observação</b>
- Quem tenta demonstrar que tem conhecimento sobre o assunto - Afirmações sobre uso do Photoshop
<b>Dando opinião</b>
- Opiniões políticas - Considerações sobre falha intencional - Ponderações sobre o propósito de “jogada de marketing”

**Tabela 1.** Continuação.**Table 1.** Continuation.

<b>Recrutando pessoas</b>
- Quando sugerem uma reunião - Busca por agregar pessoas em torno de um tema
<b>Convidando à ação</b>
- Convites com instruções para jogar um <i>game</i> com o vídeo pausado - Convites para se “dar joinha” concordando com algum assunto
<b>Oferecendo informação pessoal</b>
- Fornecimento de <i>e-mail</i> ou telefone para contato
<b>Pedindo amostras / testes</b>
- Solicitando produtos de maneira gratuita
<b>Cumprimentando</b>
- Atos de cordialidade ou congratulação de algum usuário
<b>Expandindo uma postagem anterior</b>
- Intenção de aprofundar a discussão em determinado assunto
<b>Solicitando comentários</b>
- Pedindo opinião sobre comentário específico
<b>Começando uma enquete</b>
- Iniciando uma votação sobre algo
<b>Convocando apoio</b>
- Buscando suporte para seu comentário
<b>Reconhecimento do recebimento de informações</b>
- Confirmação que leu comentário

## Comentários do filme “Bebê sem papel”

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

A categoria de Paine (2011) que compreende a maior quantidade de manifestações sobre o vídeo do bebê é “Fazendo uma piada”. Nessa categoria, a palavra de ordem é fazer graça estabelecendo que o contentamento da criança é causado pelo fato de ela ter fumado a maconha sugerida na estampa da almofada ou entendendo que o texto do comercial promove o uso de papel para fumar maconha. No primeiro caso, quem comenta que um bebê consumiu maconha, parece ligado aos apontamentos de Bergson (1987) sobre o riso e a comicidade estarem sempre atrelados à insensibilidade humana, necessitando da indiferença para acontecer uma vez que “o maior inimigo do riso é a emoção” (Bergson, 1987, p. 7). No segundo caso, é sempre uma associação da narração do comercial com a imagem da almofada para fazer surgir um novo significado inesperado: o uso de papel só vale a pena para fumar maconha.

Quase empatado com a primeira categoria está “Fazendo uma observação”. Nela, foram inseridos todos os textos de usuários que reconhecem ou apontam uma folha de maconha presente na almofada no comercial. Aumont (2002), seguindo a proposta de Gombrich esta-

belece que o reconhecimento acontece quando se faz uma comparação, apoiada na memória que possuímos, com o que já foi visto, para então se re-conhecer, identificando algo real. Somente um conhecimento prévio da imagem com cor, forma, textura e bordas específicas por parte do espectador permite reconhecer a folha do vegetal.

Críticas veementes ao banco estão em “Expressando crítica”. A maior parte das pessoas que criticaram, visaram o anunciante, mas também existem as críticas a outros usuários e suas opiniões. Das 201 citações inclusas em “Gritando/ofendendo”, 94 são comentários removidos pelo YouTube por infringir sua política de uso do *site* no que tange à apologia ao ódio. Falando sobre apologia às drogas, pedindo a legalização da maconha, afirmando ser propaganda subliminar e dizendo que a folha é intencional no comercial são as quatro formas depositadas em “Dando opinião”.

Os comentários do tipo “lol”, “kkkkk”, “UAH-SuHAUHUAS”, “ahahahahah” são gargalhadas que mostram surpresa dos usuários e encontram em Stockinger (2001) uma procedência: a mistura do sistema social e do ambiente virtual cria, no decorrer do tempo, linguagem e cultura próprias para fazer funcionar as interpretações.

Setenta e nove usuários perguntaram algo, mas “Respondendo uma questão” tem somente 8 comentários. Categorias com pouca representatividade envolvem as pessoas que se mobilizaram a mostrar algum desânimo com o comercial, quem resolveu postar *links* com vídeos para serem vistos, quem concordou, ajudou ou sugeriu algo.

## Comentários do filme “Menos Luiza, que está no Canadá”

Ao proceder a classificação, constata-se que a categoria “fazendo uma piada” é a mais expressiva de todas, pois detém mais de um quarto das postagens. Para Shifman e Blondheim (2010), o humor, em muitos momentos, está relacionado às falhas humanas baseadas em confusões ou frustrações e tem, no computador, sua principal força na produção e distribuição de humor atualmente. Na categoria “Fazendo uma piada”, é predominante o trocadilho com a frase “menos Luiza, que está no Canadá”. Segundo Rossetti (2012, p. 62), para o filósofo francês Henri Bergson (1987), riso surge frente à inadequação, à

impropriedade, à discordância e à inconveniência de uma vida não natural e de um acontecimento inesperado, como pode ser considerada a frase desconexa “Menos Luiza, que está no Canadá”.

O uso da celebridade no filme da construtora recebeu muitos comentários enquadrados na categoria “expressando crítica” já que foram direcionados ao protagonista do filme, entendendo ser ele o responsável por uma falha grave no comercial. Para esses usuários, o pai é um “novo rico” e refirma sua condição social num Estado pobre, ao exibir que tem capacidade de enviar a filha para estudar no exterior.

Há um grande embate que acontece entre pessoas de vários estados do Brasil e que, pelo assunto travado por eles, mostra uma separação que pode ser generalizada entre sulistas e nortistas, cujos comentários configuram a categoria “Gritando/ofendendo”. Thelwall e Pardeep constataram esse cenário ao afirmar que os participantes em discussões no YouTube podem estar geograficamente afastados (2012, p. 619) e essa separação física significa que esses elementos podem ser mais culturalmente híbridos do que na vida *off-line*, fato esse que pode levar a desentendimentos.

## Análise comparativa dos comentários dos três filmes

Não verificamos, em nenhum dos filmes analisados, o índice médio de 0,5% de comentários por visualização do estudo de Thelwall e Pardeep (2012) já que o filme que recebeu mais comentários por visualização (Tabela 3) atingiu meros 0,08%. Também não foi possível estabelecer uma regra relacional para medir o sucesso de um vídeo ou a motivação dos espectadores em participar dele no YouTube (Tabela 2). O filme do Banco é visto duas vezes e meia mais do que o filme da Construtora mas neste, são efetuados mais que o dobro de comentários do que no vídeo do bebê.

São necessários milhares de espectadores de um vídeo para que um único usuário faça uma consideração a respeito, como pode ser visto na Tabela 3. A maior quantidade de visualizações por comentário efetuado denota o filme menos comentado dentre todos analisados. Por essa ótica, o filme que menos despertou interesse ou motivou pessoas a darem sua opinião foi o do bebê que ri ao rasgar o extrato.

**Tabela 2.** Paralelo entre filmes mais assistidos e filmes mais comentados.**Table 2.** Parallel between most viewed films and most commented films.

Mais visualizados	Mais comentados
(1) Banco Itaú (15.505.327)	(1) Construtora Águazul (5.056)
(2) Construtora Águazul (6.359.982)	(2) Banco Itaú (2.306)
(3) Havaianas (1.808.051)	(3) Havaianas (1.085)

**Tabela 3.** Relação de comentários por visualização.**Table 3.** Comments by viewing correlation.

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

**Tabela 4.** Análises quantitativas dos filmes.**Table 4.** Quantitative analyzes of the films.

Categorias	Havaianas		Itaú		Águazul	
	quantidade	índice	quantidade	índice	quantidade	índice
Anunciando algo	40	3,69%	150	6,53%	52	1,07%
Distribuindo mídia	24	2,21%	13	0,57%	119	2,39%
Perguntando uma questão	33	3,04%	79	3,44%	196	3,92%
Respondendo uma questão	15	1,38%	8	0,35%	44	0,91%
Gritando / ofendendo	42	3,87%	201	8,75%	400	7,95%
Expressando crítica	45	4,15%	196	8,54%	566	11,23%
Respondendo a crítica	7	0,65%	77	3,35%	227	4,49%
Fazendo uma piada	286	26,36%	433	18,86%	1297	25,69%
Expressando surpresa	162	14,93%	234	10,19%	674	13,37%
Mostrando desânimo	10	0,92%	39	1,70%	392	7,75%
Dando uma dica	0	-	26	1,13%	31	0,61%
Expressando acordo	28	2,58%	41	1,79%	111	2,20%
Solicitando ajuda	6	0,55%	1	0,04%	24	0,47%
Expressando suporte	8	0,74%	8	0,35%	121	2,39%
Fazendo uma sugestão	0	-	10	0,44%	36	0,71%
Fazendo uma observação	237	21,84%	413	17,98%	414	8,19%
Dando opinião	114	10,51%	250	10,89%	228	4,51%
Recrutando pessoas	0	-	0	-	5	0,10%
Convidando à ação	27	2,49%	103	4,49%	96	1,90%
Informação pessoal	1	0,09%	0	-	7	0,14%
Pedindo amostras	0	-	0	-	0	-
Cumprimentando	0	-	0	-	0	-
Expandindo uma postagem	0	-	0	-	0	-
Solicitando comentários	0	-	0	-	0	-
Começando uma enquete	0	-	3	0,13%	0	-
Convocando apoio	0	-	0	-	0	-
Rec. do recebi/ de inform.	0	-	0	-	0	-

Em todos os filmes, ao menos sete categorias não recebem nenhum comentário. As categorias “Respondendo uma questão” e “Respondendo uma crítica” apresentam sempre números e percentuais baixos, indicando que os usuários do YouTube não fazem uso do *site* como um espaço de diálogo para interação direta entre eles.

As três categorias mais comentadas apresentam dois dígitos em todos os filmes. No filme do Itaú, duas categorias compõem a terceira posição praticamente em empate técnico - “Expressando surpresa” e “Dando opinião”. A ênfase que os usuários deram ao comentar todos os vídeos foi muito similar em suas quantificações (Gráfico 1) mostrando que os três objetos de estudo foram tratados praticamente da mesma forma na rede de comentários, independentemente do motivo (dissonância) que os trouxe para visualizar e comentar o vídeo, estabelecendo uma espécie de padrão em relação às categorias de Paine (2011).

A partir das 27 categorias e do recenseamento dos comentários, adaptamos, para fácil compreensão, o modelo de Paine (2011) em apenas quatro instâncias (Tabela 5).

Pelos altos índices, falar da dissonância é uma categoria insuperável em todos os filmes. A opção de não tratar do filme nos comentários recebe de 4 a 7% dos comentários somente. A instância de interação é a que apresenta maior variação dentre os três filmes.

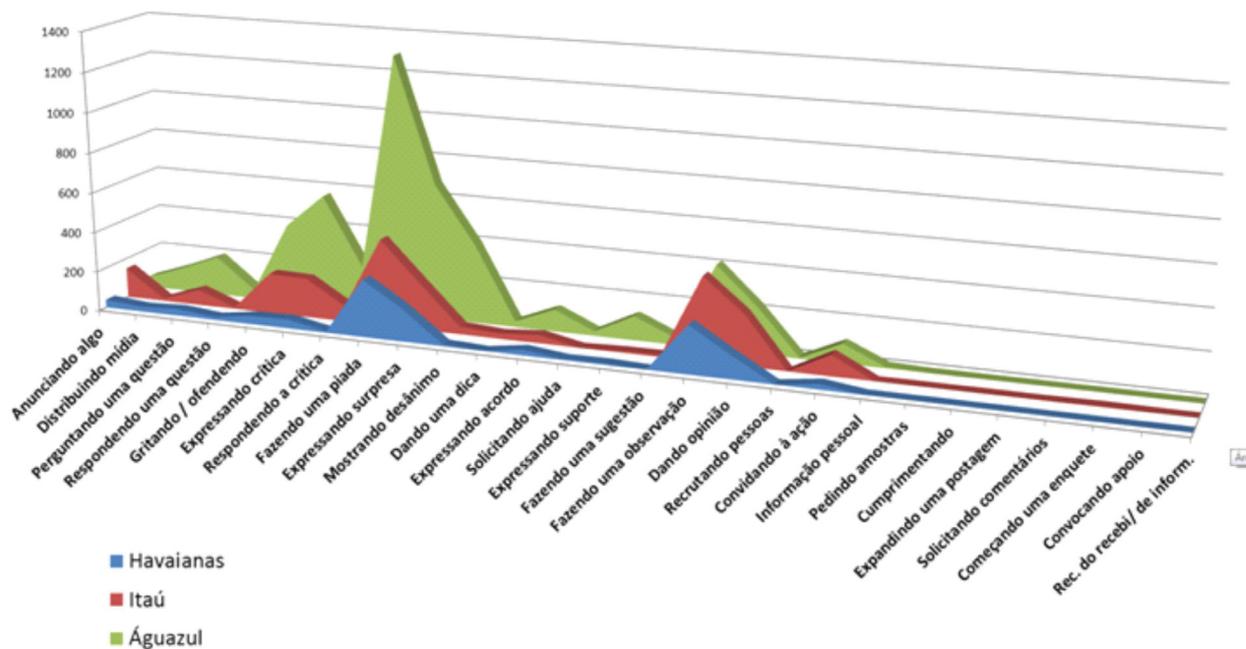
## Considerações finais

O YouTube se apoia no aspecto hipermediático da internet e, como um *site* de vídeos e uma mídia social, foi possível concluir, pela nossa pesquisa, que ele possui uma rudimentar rede social, ainda que seus usuários não estabeleçam amizades. Propiciado pelo anonimato e pela liberdade, eles se manifestaram textualmente de forma caótica, descontrolada, com lógica fragmentada, mutilação da sintaxe e pobreza ortográfica em uma produção coletiva de significados que gerou grande criatividade e ressignificação do conteúdo assistido.

Curioso e inesperado é o padrão estabelecido na comparação dos resultados das categorizações dos três vídeos, sugerindo que filmes publicitários brasileiros dissonantes postados no YouTube podem receber o mesmo tratamento em relação às categorias de conversação de Paine (2011). O principal interesse dos internautas é fazer piadas ou ironizar com humor as dissonâncias assistidas no filme, indicando que a maioria voltou sua atenção para as dissonâncias, já que não estariam comentando com tamanha ênfase um filme consonante, isto é, entendido como tradicional. Também quem ri ou se diverte com a falha demonstra que foi capaz de identificá-la e julgá-la.

**Gráfico 1.** Comparativo da quantidade de comentários nos filmes.

**Graph 1.** Comparison of amount of comments on movies.



**Tabela 5.** Adaptação das categorias de Paine (2011) para cada filme.**Table 5.** Adaptation of Paine's (2011) categories for each film.

Filmes	Havaianas	Itaú	Águazul
Adaptações	Perguntando uma questão	Perguntando uma questão	Perguntando uma questão
	Respondendo uma questão	Respondendo uma questão	Respondendo uma questão
	Expressando crítica	Expressando crítica	Expressando crítica
	Expressando surpresa	Expressando surpresa	Expressando surpresa
	Mostrando desânimo	Mostrando desânimo	Mostrando desânimo
	Expressando acordo	Expressando acordo	Expressando acordo
	Fazendo uma piada	Fazendo uma piada	Fazendo uma piada
	Dando opinião	Dando opinião	Dando opinião
	Fazendo uma observação	Fazendo uma observação	Fazendo uma observação
	Solicitando ajuda	Solicitando ajuda	Solicitando ajuda
		Dando uma dica	Dando uma dica
			Expressando suporte
		Fazendo uma sugestão	
Tratam do filme ou dissonância			
Não tratam do filme	Anunciando algo	Anunciando algo	Anunciando algo
	Distribuindo mídia	Distribuindo mídia	Distribuindo mídia
	Informação pessoal		Informação pessoal
			Fazendo uma sugestão
Estabelecem interação	Gritando / ofendendo	Gritando / ofendendo	Gritando / ofendendo
	Respondendo a crítica	Respondendo a crítica	Respondendo a crítica
	Expressando suporte	Expressando suporte	
	Convidando à ação	Convidando à ação	Convidando à ação
			Recrutando pessoas
		Começando uma enquete	
Sem comentários	Dando uma dica		
	Fazendo uma sugestão		
	Recrutando pessoas	Recrutando pessoas	
	Pedindo amostras	Pedindo amostras	Pedindo amostras
	Cumprimentando	Cumprimentando	Cumprimentando
	Expandindo post. anterior	Expandindo post. anterior	Expandindo post. anterior
	Solicitando comentários	Solicitando comentários	Solicitando comentários
	Começando uma enquete		Começando uma enquete
	Convocando apoio	Convocando apoio	Convocando apoio
	Rec. do recebi/ de inform.	Rec. do recebi/ de inform.	Rec. do recebi/ de inform.
		Informação pessoal	

**Tabela 6.** Percentuais de comentários das adaptações para cada filme.**Table 6.** Percentage of comments for each film adaptations.

Filmes	Adaptações	Havaianas	Itaú	Águazul
Filme ou dissonância		86,26%	75,83%	81,24%
Não tratam do filme		5,99%	7,1%	4,31%
Estabelecem interação		7,75%	17,07%	14,45%
Sem comentários				

Independentemente do fator que gera as dissonâncias – diferem nos três anúncios –, elas serão sempre identificadas e julgadas pelos comentadores. Assim, entende-se que as pessoas têm necessidade de expor o que (acham que) sabem e, conseqüentemente, a si próprios a fim de ganhar *status* de inteligentes, informados ou *experts*, situação encontrada também nas redes sociais *off-line* tradicionais, por isso a grande participação dando opiniões ou fazendo críticas.

Ao serem inseridos no ambiente do YouTube, os vídeos provenientes de publicidades televisivas são ressignificados pelos comentadores. De “publicidades tradicionais” transformam-se no gênero “vídeos de entretenimento” por quase todos que comentam, indicando que a presença desses materiais no YouTube não está “fazendo publicidade”, mas prestando-se unicamente à diversão alheia de um público que não aquele ao qual os filmes são destinados quando produzidos para a televisão. Por outro lado, as dissonâncias contidas nesses filmes causaram grandiosas repercussões e foram vetores para maior impulsão da mensagem publicitária auxiliada por reportagens nos portais e compartilhamentos em várias redes sociais.

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

O YouTube, enquanto espaço virtual centralizador de vídeos, equiparou em igualdade de condições a construtora regional da capital nordestina, uma indústria fabricante e exportadora de sandálias e o maior banco brasileiro, via mensagem publicitária no *site* depositado. Depois disso, o filme da construtora eleva seu destaque assumindo a posição de vídeo mais comentado dos três, mostrando que as caracte-

terísticas das dissonâncias foram os fatores de motivação no interesse de se comentar o vídeo, não importando nenhum outro fator como reputação, marca, tamanho da empresa, produção glamourosa da mensagem etc.

Ficou evidenciado, nesta pesquisa, que, proporcionalmente, poucos internautas se mobilizam a comentar vídeos no YouTube, necessitando de milhares de visualizações para que se registre um único comentário. Com o passar dos anos, mais pessoas têm assistido vídeos no YouTube, entretanto, menos pessoas têm feito comentários nesses vídeos em comparação a pesquisas internacionais, sendo necessário outros estudos a partir deste – que considera apenas o gênero publicitário e a localidade Brasil – que abranja todos os gêneros audiovisuais.

## Referências

- AUMONT, J. 2002. *A imagem*. 7ª ed., Campinas, Papyrus, 317 p.
- BARDIN, L. 1979. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 225 p.
- BERGSON, H. 1987. *O riso. Ensaio sobre a significação do cômico*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 105 p.
- BURGESS, J.; GREEN, J. 2009. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo, Aleph, 240 p.
- CASAQUI, V. 2012. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 11, Montevideo, 2012. *Anais...* Alaic, p. 1-17. Disponível em: [http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt14\\_casaqui\\_vander\\_1.pdf](http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt14_casaqui_vander_1.pdf). Acesso em: 03/11/2012.
- CASTELLS, M. 2003. *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 243 p.
- CHAU, C. 2011. YouTube as a Participatory Culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128):65-74.

- CHENG, X.; DALE, C.; LIU, J. 2007. Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *Cornell University Library*, p. 1-9. Disponível em: <http://arxiv.org/pdf/0707.3670v1.pdf>. Acesso em: 24/05/2013.
- DI FELICE, M. (org.). 2008. *Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul, Difusão, 336 p.
- FREITAS, N.L. de. 2011. Por que textos chistosos são engraçados? Análise pragmático-cognitiva da construção do humor em piadas. *Revista Memento*, 2(2):90-100.
- GRUSIN, R. 2009. YouTube at the end of new media. In: P. SNICKARS; P. VONDERAU (eds.), *The YouTube reader*. Estocolmo, National Library Of Sweden, p. 60-67.
- LOTMAN, Y.M. 1996. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Valência, Frónesis Cátedra, 267p.
- PAINE, K.D. 2011. *Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships*. Hoboken, John Wiley & Sons, 252 p.
- REDONDO, I.; CHARRON, J.-P. 2013. The payment dilemma in movie and music downloads: an explanation through cognitive dissonance theory. *Computers In Human Behavior*, 29:2037-2046.
- RIBEIRO, A.M. da C. 2008. *A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário*. Braga, Portugal. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, 191 p.
- ROSSETTI, R. 2010. Verdade e racionalidade comunicativa em Habermas. In: Seminário 10 Anos de Filocom: A Nova Teoria nos 44 Anos e Eca, 10, São Paulo, 2010. *Anais...* Verdade e racionalidade comunicativa em Habermas, Eca/usp, p. 1-18. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/165/2/2010%20Verdade%20e%20racionalidade%20comunicativa%20em%20Habermas%20Filocom.pdf>. Acesso em: 01/11/2010.
- ROSSETTI, R. 2012. O riso e a crônica jornalística. In: R. SANTOS; R. ROSSETTI (orgs.), *Humor e riso na cultura midiática*. São Paulo, Editora Paulinas, p. 41-65
- SHIFMAN, L.; BLONDHEIM, M. 2010. The Medium is the Joke: online humor about and by networked computers. *New media & society*, 12(8):1348-1367.
- STOCKINGER, G. 2001. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. In: A. LEMOS; M. PALACIOS, *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. 2ª ed., Porto Alegre, Sulina, p. 106-127.
- THELWALL, M.; PARDEEP, S. 2012. Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang. *Journal of the American society for information science and technology*, 63(3):616-629.
- UNIVERSITY OF TWENTE. 2013. Cognitive Dissonance Theory. Holanda. Disponível em: [http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory\\_clusters/interpersonal\\_communication\\_and\\_relations/cognitive\\_dissonance\\_theory.doc/](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory_clusters/interpersonal_communication_and_relations/cognitive_dissonance_theory.doc/). Acesso em: 16/11/2013.
- YOUTUBE. 2011a. Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>. Acesso em: 24/04/2013.
- YOUTUBE. 2011b. Fernanda Vasconcellos sem umbigo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RHY4Wu0dngo>. Acesso em: 24/04/2013.
- YOUTUBE. 2012a. Bebê - Sem papel. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>. Acesso em: 24/04/2013.
- YOUTUBE. 2012b. Luiza esta no Canada! Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>. Acesso em: 24/04/2013.

Submissão: 11/12/2013

Aceite: 24/09/2014