

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: COMUNICAÇÃO, CULTURA E TECNOLOGIA
LINHA DE PESQUISA: PRÁTICAS CULTURAIS NAS MÍDIAS, COMPORTAMENTOS
E IMAGINÁRIOS DA SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO

CAMILA PEREIRA MORALES

**TRANSGRESSÕES À PUBLICIDADE CLÁSSICA:
NOVOS SUPORTES E FORMATOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA**

Porto Alegre

2011

CAMILA PEREIRA MORALES

**TRANSGRESSÕES À PUBLICIDADE CLÁSSICA:
NOVOS SUPORTES E FORMATOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2011

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

M828t Morales, Camila Pereira

Transgressões à publicidade clássica: novos suportes e formatos da publicidade contemporânea. / Camila Pereira Morales. – Porto Alegre, 2011.

363 f. : il.

Diss. (Mestrado) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Publicidade – Formatos Alternativos. 2. Publicidade - Linguagem. 3. Contemporaneidade. I. Pellanda, Eduardo Campos.
II. Título.

CDD: 659.14

Alessandra Pinto Fagundes
Bibliotecária
CRB10/1244

CAMILA PEREIRA MORALES

**TRANSGRESSÕES À PUBLICIDADE CLÁSSICA:
NOVOS SUPORTES E FORMATOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda - PUCRS

Examinador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva - PUCRS

Examinador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro - FEEVALE

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Eduardo Pellanda, pela paciência, sapiência e acolhida carinhosa em todos os momentos. Tens minha eterna gratidão.

Às amigas queridas Rúbia Barassuol, pela terapia a distancia, Luciana Mielniczuk, por ouvir caos e traduzir coerência, e Polianne Espíndola, por ser incansável na disposição em ajudar.

Aos colegas queridos que foram ombros, conselhos, afeto, conversas inspiradoras e estímulos para enfrentar minhas inseguranças acadêmicas: Gustavo Buss, Sandra Henriques e Lucia Coutinho.

Ao meu marido Fernando Quimbay, pela generosidade de ter embarcado no meu sonho, abdicando dos próprios. Te amo.

À minha mãe, Maria José Morales, por acreditar, sempre.

E ao meu pai, Edílio Morales, por ter dito ‘vai, e deixa o resto que eu cuido’. É difícil ‘ir’ sem ti, mas sei que continuas tomando conta.



'A Fonte'
Marcel Duchamp, 1917.

RESUMO

A partir do final do século passado, novos suportes e formatos de mensagens publicitárias que contrariam paradigmas da publicidade clássica começaram a ser cada vez mais empregados. Esse grupo de mensagens, até então consideradas alternativas, não só se tornaram mais populares, como também passaram a ser utilizadas por anunciantes que dispõem de recursos para utilização dos formatos tradicionais de publicidade. Este fenômeno é o objeto deste trabalho, que tem como objetivo delimitar suas principais características, contextualizando-as em um cenário contemporâneo. Para isso, é utilizado um estudo de casos ilustrativos, compostos por quatro mensagens publicitárias e suas repercussões no *site* Youtube. Os resultados obtidos são analisados essencialmente sob o prisma de ideias que explicam características do cenário atual, como a Cultura da Convergência, de Jenkins (2009), e a Sociedade do Hiperconsumo, de Lipovetsky (2007). A análise indica, entre outras questões, que o fenômeno estudado se caracteriza por mutações da linguagem publicitária, cujas repercussões são muito mais complexas que as obtidas por formatos tradicionais, e podem ser consideradas reações a mudanças no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: Publicidade; formatos alternativos; e contemporaneidade.

ABSTRACT

By the end of the last century, the new publicity supports and formats which contradict classic publicity paradigms started to be more and more used. This group of messages, that until then were considered alternative, not only became more popular, but also started being used by advertisers that have resources for using the traditional forms of publicity. This phenomenon is the object of this study, which aims to delimit its main characteristics and put them in a contemporary scenario context. To achieve that goal, we used an illustrative cases study, which comprises four publicity messages and their repercussion on the Youtube website. The results obtained were analyzed considering the ideas that explain typical features of the present scenario, like Jenkins' (2009) Convergence Culture, and Lipovetsky's (2007) Hyper-consumption Society. The analysis indicates, among other issues, that the studied phenomenon is characterized by mutations in the publicity language, and that its repercussions are much more complex than those obtained by traditional formats, and may be perceived as reactions to changes in the contemporary scenario.

Keywords: Publicity; Alternative formats; and contemporaneousness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, ESQUEMAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figura 1: Foto da cidade de Philadelphia em 1923.	24
Figura 2: Foto de Atlantic City, em 1922.	25
Figura 3: Cartaz de 1898, para o sabonete Ivory.	26
Figura 4: Anúncio do ‘Xarope Peitoral Alcatrão e Jatahy.	27
Figura 5: Cartaz para divulgação do Cabaré Moulin Rouge.	28
Figura 6: Anúncio do Xarope Bromil.	29
Figura 7: Anúncio das camisas Ban-tan.	30
Figura 8: Anúncio da marca Epsom.	44
Figura 9: Anúncio da marca Manifesto 33 e 1/3.....	45
Figura 10: Anúncio da marca Billabong.	50
Figura 11: ‘ <i>Campbell's Soup I: Consommé</i> ’	91
Figura 12: ‘ <i>Close Cover Before Striking (Coca-Cola)</i> ’	99
Figura 13: <i>Readymade</i> sem título	104
Figura 14: <i>Still Song</i>	105
Figura 15: Outdoor Adidas	106
Figura 16: Empacotamento da Ponte Neuf.....	108
Figura 17: Publicidade Jackass	109
Figura 18: Publicidade <i>Smart Forfour</i>	111
Figura 19: Os dois estágios da campanha do jornal “ <i>Le soir</i> ”.	112
Figura 20: Publicidade Dunlop.	121
Figura 21: Publicidade Flex.	128
Figura 22: Publicidade Canderel, Paris, 2003.	129
Figura 23: Espaço reservado para pesquisa no site Youtube.	129
Figura 24: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.	130
Figuras 25 a 27: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.....	130
Figuras 28 e 29: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.....	130
Figura 30: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.	131
Figura 31 e 32: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.....	131
Figuras 32 a 35: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.	132
Figuras 36 a 39: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.	134
Figuras 40: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.	135
Figura 41: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.	135
Figura 42: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.	136
Figura 45 a 47: Trecho do vídeo ‘Christmas Flashmob at Lisbon Airport’.....	136
Figuras 48 e 49: Trecho do vídeo ‘Christmas Flashmob at Lisbon Airport’.	137

Figura 50: Trecho do vídeo ‘Re: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’	137
Figura 51: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’	138
Figuras 52 a 54: Trecho do vídeo ‘aeroporto lisboa pt 23-12-2009_Christmas Party’	138
Figuras 55 e 56: Trecho do vídeo ‘natal no aeroporto’	139
Figuras 57 e 58: Trecho do vídeo ‘Locura En Aereopuerto De Lisboa’	139
Figura 59 : Trecho do vídeo ‘ <i>T-mobile sing-along</i> ’	151
Figura 60: Trecho do vídeo ‘‘ <i>T-mobile welcome back</i> ’	152
Figura 61 e 62: Trecho do vídeo ‘The T-Mobile Dance’	153
Figura 63: Trecho do vídeo da ação da T-Mobile.	153
Figuras 64 a 66: Trecho do vídeo ‘The T-Mobile Dance’	153
Figura 67 a 69: Trecho do vídeo ‘The T-Mobile Dance’	154
Figuras 70 a 72: Trecho do vídeo da ‘The T-Mobile Dance’	154
Figuras 73 e 74: Trecho do vídeo da ‘The T-Mobile Dance’	155
Figura 75: Trecho do vídeo da ‘The T-Mobile Dance’	155
Figuras 76 a 78: Trecho do vídeo ‘ <i>The public Reaction to the T-Mobile Dance</i> ’	156
Figura 79: Trecho do vídeo ‘ <i>T-Mobile Dance Rehearsal</i> ’	157
Figuras 80 e 81: Trecho do vídeo da ‘ <i>The T-Mobile Dance</i> ’	158
Figura 82: Trecho do vídeo ‘ <i>A shorter version of the the T-Mobile Dance</i> ’	158
Figuras 83 a 85: Trecho do vídeo ‘ <i>Do the Dance – The first 4 tracks</i> ’	158
Figuras 86 e 87: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	159
Figuras 88 a 90: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	159
Figuras 91 a 93: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	160
Figuras 94 a 96: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	160
Figuras 97 e 98: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	161
Figuras 99 e 100: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	161
Figuras 101 e 102: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	161
Figura 103: Trecho do vídeo ‘ <i>Making of T-Mobile Dance</i> ’	161
Figuras 104 a 106: Trechos do vídeo ‘ <i>Kelly Brook do T-Mobile Dance</i> ’	162
Figuras 107 e 108: Trechos do vídeo ‘ <i>T-Mobile Dance in Edinburgh</i> ’	162
Figuras 109 a 111: Trechos do vídeo ‘ <i>Peter Crouch does the T-Mobile Dance</i> ’	162
Figuras 112 e 113: Trechos do vídeo ‘ <i>Mr motivator spreads the T-Mobile dance</i> ’	163
Figuras 114 a 117: Trechos do vídeo ‘ <i>Bez the T-Mobile Dance Legend</i> ’	164
Figura 118: Trecho do vídeo ‘ <i>Cosmo Dance at Liverpool St Station</i> ’	165
Figura 119: Trecho do vídeo ‘ <i>Troup at Liverpool St Station</i> ’	166
Figuras 120 a 123: Trecho do vídeo ‘ <i>Thank You Russ</i> ’	167
Figuras 124 e 125: Trechos do vídeo ‘ <i>Liverpool Street Dancing Frenzy!</i> ’	167

Figuras 126 e 127: Trechos do vídeo ‘ <i>Liverpool Street flashmob 15th January 2009 (T-Mobile advert)</i> ’.	168
Figuras 128 e 129: Trechos do vídeo ‘ <i>something strange at Liverpool st station</i> ’.	169
Figuras 130 e 131: Trechos do vídeo ‘ <i>T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”</i> ’.	171
Figuras 132: Trecho do vídeo ‘ <i>T-Mobile Dance Advert (Awesome)</i> ’.	171
Figuras 133 e 134: Trechos do vídeo ‘ <i>Liverpool Street Station Dance</i> ’.	172
Figura 135: Trecho do vídeo ‘ <i>TMobile advert Liverpool Street Station High Quality</i> ’.	173
Figuras 136 e 137: Trechos do vídeo ‘ <i>A surprise at London Liverpool street – t mobile</i> ’.	174
Figuras 138 e 139: Trechos do vídeo ‘ <i>T-Mobile Dance</i> ’.	175
Figuras 140 a 142: Trechos do vídeo ‘ <i>Elephant man T-Mobile reggae dance Liverpool Street station</i> ’.	175
Figuras 143 a 146: Trechos do vídeo ‘ <i>Tony Maloney T-Mobile Dance Funny Spoof /Channelbee</i> ’.	176
Figura 147: Trecho do vídeo ‘ <i>T-Mobile Advert Liverpool Train Station</i> ’.	178
Figuras 148 e 149: Trechos do vídeo ‘ <i>T-Mobile Advert Riots at Liverpool Street</i> ’.	179
Figuras 150 e 151: Trechos do vídeo ‘ <i>UCC Dance Club do T-Mobile Dance</i> ’.	180
Figuras 152 e 153: Trechos do vídeo ‘ <i>UCC Dance Club do T-Mobile Dance</i> ’.	180
Figuras 154 e 155: Trechos do vídeo ‘ <i>T-Mobile Wedding Dancing</i> ’.	181
Figuras 156 e 157: Trechos do vídeo ‘ <i>T-Mobile Dance – Marshy’s Madness Version!!</i> ’.	182
Figura 158: Trecho do vídeo ‘ <i>Marty doing The TMobile Dance, Doing T Mobile Dance At Liverpool Street</i> ’.	183
Figuras 159 a 161: Trechos do vídeo ‘ <i>Ipswich T-Mobile Dance</i> ’.	183
Figuras 162 a 163: Trechos do vídeo ‘ <i>Ipswich T-Mobile Dance</i> ’.	184
Figura 164: Trecho do vídeo ‘ <i>Me doing my own personal tmobile at Liverpool street</i> ’.	185
Figuras 165 a 167: Trechos do vídeo ‘ <i>Jason Lonsdale on the T-Mobile Dance</i> ’.	185
Figuras 168 e 169: Trechos do vídeo ‘ <i>Jason Lonsdale on the T-Mobile Dance</i> ’.	186
Figuras 170 e 171: Trechos do vídeo ‘ <i>Me at the “T-Mobile Dance</i> ’.	187
Figuras 172 e 173: Trechos do vídeo ‘ <i>Liverpool Street Station T-Mobile Wedding First Dance</i> ’.	188
Figuras 174 e 175: Trechos do vídeo ‘ <i>Andie does the tmobile dance for 5AwesomeOptimists</i> ’.	189
Figuras 176 a 178: Trechos do vídeo ‘ <i>Liverpool street Wedding Dance</i> ’.	189
Figura 179: Trechos do vídeo ‘ <i>The T-Mobile Dance oral</i> ’.	191
Figuras 180 e 181: Trechos do vídeo ‘ <i>Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing</i> ’.	199
Figura 182: Trecho do vídeo ‘ <i>Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing</i> ’.	199

Figuras 183 a 185: Trechos do vídeo ‘ <i>Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing</i> ’ .	202
Figuras 186 a 188: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’.	203
Figuras 189 a 191: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’ .	203
Figuras 192 a 194: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’ .	203
Figuras 195 a 197: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’ .	204
Figuras 198 a 200: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’ .	204
Figuras 201 a 203: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’ .	204
Figuras 204 a 206: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’ .	204
Figuras 207 a 209: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)</i> ’ .	204
Figuras 210 a 212: Trechos do vídeo ‘ <i>Red Bull Racing - Mark Webber – London</i> ’ .	207
Figuras 213 a 215: Trechos do vídeo ‘ <i>Red Bull Racing - Mark Webber – London</i> ’ .	207
Figuras 216 a 218: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber draait rondjes onder Big Ben</i> ’ .	209
Figuras 219 a 220: Trechos do vídeo ‘ <i>Webber draait rondjes onder Big Ben</i> ’ .	209
Figuras 221 a 223: Trechos do vídeo ‘ <i>Mark Webber RedBull Parliament Square F1 Pit Stop Full Version [HQ]</i> ’ .	210
Figura 224: Trecho do vídeo ‘ <i>Mark Webber RedBull Parliament Square F1 Pit Stop Full Version [HQ]</i> ’ .	211
Figuras 225 a 227: Trechos do vídeo ‘ <i>Mark Webber in Parliament Square</i> ’ .	212
Figura 228: Trecho do vídeo ‘ <i>O pit stop do Mark webber na Parliament Square</i> ’ .	213
Figuras 229 a 231: Trechos do vídeo ‘ <i>O pit stop do Mark webber na Parliament Square</i> ’ .	215
Figuras 232 e 233: Trechos do vídeo ‘ <i>Mark Webber makes Westminster Formula 1 pit-stop</i> ’ .	215
Figuras 234 a 236: Trechos do vídeo ‘ <i>Mark Webber makes Westminster Formula 1 pit-stop</i> ’ .	215
Figura 237: Perfil da campanha do Twix no Facebook .	220
Figura 238: Perfil da campanha do Twix no Twitter .	220
Figura 239: Vídeo da campanha do Twix no Youtube .	220
Figuras 240 e 241: Trechos do vídeo ‘ <i>Chuva de Twix...</i> ’ .	221

Figura 242: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	222
Figura 243: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	222
Figura 244 e 245: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix...’	223
Figura 246: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix...’	223
Figuras 247 e 248: Trechos do vídeo ‘Fim do mistério da Chuva de Twix’	226
Figuras 249 a 251: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix’	227
Figuras 252 a 254: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix’	227
Figuras 255 a 257: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	228
Figura 258: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	228
Figuras 259 a 261: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	228
Figuras 262 a 264: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	228
Figuras 265 e 266: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	229
Figuras 267 a 269: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	229
Figuras 270 e 271: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	229
Figuras 272 e 274: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix...’	230
Figura 275: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix...decepção’	231
Figuras 276 e 277: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix. CADÊ?’	231
Figuras 278 a 280: Trechos do vídeo ‘Fiasco da Chuva de Twix pt.1’	232
Figuras 281 a 283: Trechos do vídeo ‘Fiasco da Chuva de Twix pt.1’	233
Figuras 281 a 283: Trechos do vídeo ‘Fiasco da Chuva de Twix pt.1’	234
Figuras 284 a 286: Trechos do vídeo ‘Fiasco da Chuva de Twix pt. 2’	234
Figuras 287 a 289: Trechos do vídeo ‘Evento o twix foi uma procaria’	235
Figuras 290 a 292: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista SP – Fim - 30/05/2010’	235
Figuras 295 e 296: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista SP - Início - 30/05/2010’	236
Figuras 293 e 294: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix’	236
Figuras 297 a 299: Trechos do vídeo ‘Walk Talking – Garoa De Twix’	237
Figuras 300 a 302: Trechos do vídeo ‘Walk Talking – Garoa De Twix’	237
Figuras 305 e 306: Trechos do vídeo ‘Vídeo_053010_003.3gp’	238
Figuras 307 a 309: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	239
Figuras 310 a 312: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	239
Figuras 313 e 314: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’	239
Figuras 315 a 317: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’	240
Figuras 318 a 320: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’	240
Figuras 321 a 323: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’	240
Figuras 324 a 326: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’	240
Figuras 327 a 329: Trechos do vídeo ‘CHUVA_TWIX.wmv’	241
Figuras 330 a 332: Trechos do vídeo ‘chuva de twix.mov’	242

Figuras 333 a 335: Trechos do vídeo ‘chuva de twix.mov’	242
Figuras 336 a 338: Trechos do vídeo ‘chuva de twix.mov’	242
Figura 339: Disposição dos comentários Twix.	268
Figura 340: Disposição dos comentários Red Bull.	268
Figura 341: Disposição dos comentários T-Mobile.	269
Figura 342: Disposição dos comentários TAP.	269
Quadro 01: Vídeos selecionados.	121
Esquema 1: Classificação dos vídeos.	123
Gráficos 01, 02e 03: Porcentagem de vídeos por categoria do caso TAP.	132
Gráfico 04: Porcentagem de exibições por categoria do caso TAP.	133
Gráficos 05, 06 e 07: Porcentagem de vídeos por categoria do caso T-Mobile.	156
Gráfico 08: Porcentagem de exibições por categoria do caso T-Mobile.	156
Gráficos 09, 10 e 11: Porcentagem de vídeos por categoria do caso Red Bull.	200
Gráfico 12: Porcentagem de exibições por categoria do caso Red Bull.	201
Gráficos 13, 14 e 15: Porcentagem de vídeos por categoria do caso Twix.	224
Gráfico 16: Número de exibições por categoria Twix.	225
Gráfico 17: Visualizações x vídeos do caso TAP.....	259
Gráfico 18: Visualizações x vídeos do caso T-Mobile	259
Gráfico 19: Visualizações x vídeos do caso Red Bull.....	259
Gráfico 20: Visualizações x vídeos do caso Twix.	260
Gráfico 21: Número total de visualizações de vídeos Oficiais e Não-Oficiais.....	263
Gráficos 22 a 25: Porcentagem de comentários positivos, negativos e ambíguos em cada um dos casos.....	265

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 A PUBLICIDADE CLÁSSICA	21
1.1 FASE 1: PRÉ-LINHA E O DESENVOLVIMENTO DA INFRA-ESTRUTURA...22	
1.2 FASE 2: DEFINIÇÃO DA LINHA E A <i>GOLDEN AGE</i> PUBLICITÁRIA.....	29
1.2.1 Sociedade de Consumo.....	30
1.2.2 Meios de Comunicação de Massa.....	33
1.2.3 A Organização do Negócio Publicidade.....	37
1.2.4 As Mensagens Publicitárias ‘Clássicas’.....	41
2 O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA PUBLICIDADE	51
2.1 SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO.....	51
2.2 A CRISE DOS SUPORTES DE MASSA.....	56
2.3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	67
2.3.1 Fenômenos da Cultura da Convergência.....	74
2.3.1.1 A estratégia transmidiática.....	75
2.3.1.2 Economia afetiva.....	78
2.3.1.3 Audiência coletiva.....	80
3 PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	85
3.1 NOVOS SUPORTES E FORMATOS	87
3.1.1 Suportes e Formatos Alternativos Sob a Perspectiva ‘Anti-sistema’.....	89
3.2 QUATRO PARÂMETROS PARA AVALIAR OS NOVOS SUPORTES E FORMATOS.....	92
3.2.1 Proximidade.....	93
3.2.2 Exclusividade.....	94
3.2.3 Invisibilidade.....	95
3.2.4 Imprevisibilidade.....	97
3.2.5 O Efeito Amplificador.....	98

3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS SUPORTES E FORMATOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDADE.....	101
--	-----

3.3.1

Intromissão.....	101
3.3.2 Transformação.....	104
3.3.3 Instalação.....	105
3.3.4 Ilusão.....	106
3.3.5 Infiltração.....	110
3.3.6 Sensações.....	112
3.3.7 Interação.....	114
3.3.8 Acontecimento ou Ação Publicitária.....	116

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS118

4.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA.....	118
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	119
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS APLICADOS.....	121
4.3.1 Estabelecimento da Lógica do Planejamento e dos Protocolos do Estudo....	122
4.3.2 Classificação dos Resultados	124
4.3.3 Abordagem de Análise.....	126
4.4 O YOUTUBE COMO FONTE DE EVIDÊNCIAS	126

5 ANÁLISE DOS CASOS.....129

5.1 CASO TAP.....	129
5.1.1 Ação	130
5.1.2 Vídeos.....	134
5.1.2.1 Vídeos Oficiais	135
5.1.2.2 Vídeos Não-oficiais	136
5.1.3 Comentários TAP	143
5.2 CASO T-MOBILE	150
5.2.1 A ação	151
5.2.2 Vídeos	154
5.2.2.1 Vídeos Oficiais	156

5.2.2.2 Vídeos Não-oficiais	169
5.2.3 Comentários T-Mobile	191
5.3 CASO RED BULL	197
5.3.1 A ação	197
5.3.2 Vídeos	199
5.3.2.1 Vídeos Oficiais	200
5.3.2.2 Vídeos Não-oficiais	204
5.3.3 Comentários Red Bull	214
5.4 CASO TWIX	219
5.4.1 Ação	220
5.4.2 Vídeos	223
5.4.2.1 Vídeos Oficiais	224
5.4.2.2 Vídeos Não-oficiais	225
5.4.3 Comentários Twix	242
5.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	246
CONSIDERAÇÕES FINAIS	276
REFERÊNCIAS	282
ANEXOS	289

INTRODUÇÃO

A publicidade é notoriamente associada à criatividade e originalidade. Num olhar mais atento, no entanto, percebe-se que suas inovações são subordinadas a um contexto, que não se altera de forma abrupta, fazendo com que a inventividade publicitária seja geralmente lenta e gradual, não se caracterizando pelo lançamento de vanguardas. Tal constância fez com que, no século XX, a publicidade consolidasse certos formatos e suportes como tradicionais.

Porém, a partir do final do século, mensagens publicitárias com características não convencionais começaram a ser mais frequentemente percebidas. Agrupadas, caracterizam-se primordialmente pela variedade, não possuindo uma denominação uníssona. Elas podem ocorrer de maneira eletrônica, de um vídeo na internet; com ‘ares artísticos’, em uma instalação em uma rua movimentada; em um objeto do cotidiano, como um interruptor de luz; e, ainda, de muitas outras formas. Pontuadas por tal diversidade aparentemente irreduzível, este trabalho tem interesse por dois traços que transcendem a maioria dos exemplos desta forma de publicidade: a ousadia dos suportes, que a leva para fora dos meios tradicionais, e a transgressão ao formato persuasivo publicitário, amplamente empregado e considerado como correto.

Ao propor tais inovações, estas mensagens desafiam os limites do que é ou não publicidade, rompendo com certos paradigmas. Isto não significa, no entanto, que se tratam de erros, aberrações ou mudanças da lógica vocacional da publicidade. Pelo contrário, este trabalho considera que a publicidade, em qualquer formato, continua tendo o objetivo que sempre possuiu, de vender ou construir uma imagem favorável para um produto ou marca, cumprindo sua função fundamental no sistema econômico estabelecido.

As primeiras tentativas de delineamento desses formatos e suportes ocorreram no final do século passado, quando eram raramente empregados. Como resquício destas primeiras definições, tem-se a noção de que eles se prestam a pequenos anunciantes, ou pequenas verbas publicitárias, que não conseguem arcar com os altos custos de uma publicidade tradicional. Ganham, nesta situação, a condição de ‘alternativos’, riscos a serem tomados pelos que tinham pouco a perder. Hoje, porém, grandes anunciantes,

com investimentos expressivos em publicidade e imagens de marca consolidadas, passaram a utilizar a mensagem intitulada ‘alternativa’ em suas campanhas. Mantêm, desta forma, a condição de não convencionais, não pela conjuntura em que são utilizadas, mas sim por não serem encontradas com a mesma frequência das peças publicitárias tradicionais. Pondera-se, no entanto, que o foco neste tipo de mensagem não se trata de uma afirmação de que elas substituirão a publicidade instituída; o que se considera é que os formatos e suportes alternativos já existem em número suficiente para que se configurem um fenômeno merecedor de reflexão.

Neste trabalho, procura-se evitar determinados encaminhamentos comuns dados ao tema “transformações publicitárias”. O primeiro deles é a consideração das mudanças aqui observadas como adoções estilísticas datadas, já que coincidem com um contexto de transformações também profundas: a forma como se vive, consome e se comunica. Este é formado, entre outros fatores, pela revisão do poder dos meios de comunicação de massa tradicionais e o surgimento de novos processos comunicacionais que se dão na interação mediada por computador, nas redes digitais. Dos estudos dessas mudanças sobressaem-se termos como autonomia e liberdade tentando definir um indivíduo que se torna mais participativo diante de um dilatado poder de escolhas de consumo e possibilidade de interferir nos processos midiáticos.

Observa-se, no entanto, que o foco, aqui, não é investigar novas formas de publicidade, que surgem em decorrência direta de avanços técnicos específicos, mas sim o que acontece com a publicidade nesses novos cenários comunicacionais, em que se dão novas cognições, percepções e práticas, proporcionadas, entre outros fatores, pelas novas tecnologias.

A opção pelos formatos alternativos tampouco indica que se desconsideraram as atuais alterações dos formatos convencionais. Elas existem e são pontuadas em diversas pesquisas, inclusive, em algumas citadas neste trabalho. Destaca-se, entre elas, a identificação do abandono das mensagens racionais, com argumentos puramente concretos e objetivos, em detrimento de mensagens que apelam mais para a emoção e valores subjetivos. Isto também acontece com as mensagens analisadas na presente dissertação, mas de forma, aparentemente, ainda mais extrema.

Porém, se tais variações, nos formatos tradicionais, são acompanhadas por diversas pesquisas, algumas delas citadas neste trabalho, são raros os registros de reflexão sobre o fenômeno aqui identificado. A literatura encontrada é bastante escassa,

principalmente se considerarmos a ligação entre elas e um contexto contemporâneo, e se caracteriza essencialmente pelo caráter ilustrativo, voltada para a prática profissional. O presente trabalho aborda a popularização atual destes suportes e formatos, tendo como objetivo principal identificar as características dessa forma de publicidade em um cenário contemporâneo, de mudanças de comportamento de consumo e práticas comunicacionais. Ou, dito de outra forma, o que se pretende entender é o que acontece quando velhos conhecidos, publicidade e público, se encontram diferentes, também em um novo ambiente.

Para que este primeiro objetivo fosse alcançado, outros específicos necessitaram ser atingidos. O primeiro deles foi a delimitação dos desdobramentos e repercussões dos formatos alternativos, nas novas mídias; o segundo foi a contextualização dos novos formatos e suportes em um cenário contemporâneo; e, por fim, a identificação das rupturas e continuidades entre as mensagens em foco e as consideradas tradicionais. Para alcançar estes objetivos, o trabalho busca unir o embasamento teórico com a pesquisa empírica, e, para tanto, foi estruturado da forma descrita a seguir.

A primeira etapa da dissertação mostra as questões centrais que cercam a noção convencional de publicidade, ou como foi nomeada neste capítulo, clássica. Ela foi construída com base em bibliografia diversa e atende a pelo menos três propósitos. O primeiro, mais elementar, foi a sistematização das características que constroem uma publicidade considerada tradicional, procurando estabelecer a relação entre os aspectos sociais, midiáticos, profissionais e persuasivos. O segundo foi a formação de um conjunto de parâmetros que serviram para a contraposição estabelecida nos objetivos, que preveem a definição clara de uma condição anterior à da publicidade estudada. Esta etapa do trabalho também indicou sob qual perspectiva deveria ser construída a seguinte, já que, tendo definido a sociedade do consumo e os meios de comunicação de massa como essenciais ao modelo clássico de publicidade, alterações desses fundamentos, conseqüentemente, ajudariam na contextualização do fenômeno aqui estudado.

No segundo capítulo são apresentados os aspectos do cenário contemporâneo, que servem como contextualização dos resultados obtidos. A princípio é apresentada a ideia de Sociedade do Hiperconsumo, criada por Lipovetsky (2007), a qual defende que a partir do começo deste século, presenciaram-se uma série de mudanças sociais que nos permitem diagnosticar uma mutação do modelo social anterior. Seguindo os indícios do

capítulo anterior, também se organiza, através das ideias de autores e dados estatísticos, a condição atual dos meios de comunicação de massa, chegando à conclusão da existência de uma crise. Por fim, é apresentado o conceito de Cultura da Convergência, proposto por Jenkins (2009), que cristaliza em fenômenos pontuais as características contemporâneas já expostas. Tais fenômenos servem de ponto de partida para as análises do objeto.

No terceiro capítulo, procura-se definir o estado da arte do objeto, ou seja, apresentar a pesquisa acerca do conhecimento organizado sobre a publicidade contemporânea, mais especificamente, os novos suportes e formatos publicitários. Diante da ausência, já exposta, de reflexão sobre o tema, esta parte consta essencialmente das ideias de Downing (2004), que traça uma reflexão a respeito dos formatos e suportes alternativos em uma perspectiva antissistema hegemônico, e de Himpe (2006 e 2008), cujas classificações são utilizadas na delimitação do objeto, e parâmetros de avaliação auxiliam na caracterização das continuidades e rupturas.

As escolhas metodológicas, assim como suas justificativas, são relatadas na quarta parte do trabalho. É apresentado o Estudo de Casos Ilustrativos, método híbrido que considera dados qualitativos e quantitativos, e que se adapta muito a investigações de fenômenos que se repetem nas novas mídias. Também é mostrada a configuração dos quatro casos, que são formados, cada um deles, por uma ação publicitária alternativa mais seus desdobramentos em vídeos e comentários no site Youtube. Sobre este, inclui-se também uma explicação acerca de sua escolha como fonte de evidências. Isto feito, logo em seguida, explicam-se os parâmetros para coleta de dados e o método auxiliar, de Análise de Conteúdo, guiada por uma categorização criada exclusivamente para este trabalho, com a finalidade de analisar os conteúdos dos vídeos e os comentários.

O quinto capítulo descreve os resultados encontrados e mostra a análise feita nas quatro ações, tendo como base 145 vídeos e mais de 400 comentários. Nesta parte também é desenvolvida a discussão dos resultados, relacionando-os com o embasamento teórico. Embora todo o referencial teórico seja considerado, como ponto de partida para este procedimento considerou-se, como primeiro parâmetro, os fenômenos definidos por Jenkins (2009) como ilustrações da Cultura da Convergência: transmídia, economia afetiva e audiência coletiva. Por fim, são feitas as considerações

finais, em que se relatam as principais descobertas deste trabalho e os apontamentos para pesquisas futuras.

1 A PUBLICIDADE CLÁSSICA

A publicidade transforma-se constantemente, através de mudanças mais superficiais e estilísticas, ou então, drásticas, que geram novas práticas e formatos. Porém, independentemente de seu caráter ou vigor, estas alterações não abalam uma concepção tradicional de publicidade, que resiste às revisões. Ao mesmo tempo, inquietações do contexto recente têm minado verdades estabelecidas nos mais diversos campos, fazendo com que, por exemplo, a arte, o design e a arquitetura já tenham identificado suas versões em um momento após o moderno. Este período parece não combinar com conceitos imutáveis, sendo geralmente definido por expressões como ‘fim das metanarrativas’ (LYOTARD, 1998), ‘fim dos consensos’ (CONNOR, 1992), ou ‘tempos líquidos’ (BAUMAN, 2001). Fenômenos identificados, neste trabalho, indicam que talvez a publicidade também já esteja refletindo questões específicas do momento contemporâneo.

Ao iniciar este capítulo, faz-se necessária uma ressalva quanto à utilização dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’. Embora etimologicamente impliquem diferentes funções, publicidade com tornar público, propaganda como propagar uma ideia, aqui serão tratados como sinônimos. Isto se deve ao fato de este trabalho considerar que, no estágio atual da comunicação publicitária, é impossível distinguir isoladamente, em uma mensagem, sua intenção de tornar público um produto ou vender uma ideia ou imagem a seu respeito. A maioria das formas de publicidade com que se convive, já é, há muito tempo, um entrecruzamento indissociável dos dois termos.

Diferentemente de outros campos citados, como a arte e o design, cujas evoluções ao longo do tempo foram sistematizadas em movimentos e escolas, a publicidade não possui classificações e categorizações. Assim, ao propor a identificação de um momento contemporâneo da publicidade, faz-se necessária, a priori, a delimitação de um estágio anterior. Assim, neste capítulo, devido à ausência de sistematizações aceitas, organiza-se a evolução publicitária sob a perspectiva da cristalização do que é propaganda, quando ela se diferencia de outras áreas fixando-se como disciplina com regras próprias. Este é o momento em que se estabelece uma tradição publicitária. Propõem-se, então, duas fases desta situação: uma em que se esboça a formatação da publicidade e outra em que esses formatos se consolidam.

Estes diferentes momentos aconteceram essencialmente a partir do fim do século XIX, desenvolveram-se até os dias atuais e sobrepõem-se a acontecimentos que foram decisivos também ao período conhecido como moderno e pós-moderno. Mattelart (1991, p.14) explica que a publicidade está intimamente ligada à modernidade, pois ambas se apoiam sobre bases comuns: ajudam a corroer as instituições reguladoras, pregoam que, sem elas, o mundo seria mais autoritário e menos democrático, e defendem a indústria como única forma de regulação.

Deste modo, pontuam-se, nestes dois diferentes momentos, questões técnicas culturais e sociais que parecem ter sido determinantes à prática publicitária de cada fase. Vale ressaltar que a exposição sobre as características de cada época não segue uma rigorosa ordem cronológica. Ela está presente, mas preponderou, no arranjo do capítulo, o agrupamento de fenômenos que influenciaram e influenciam a publicidade.

1.1 FASE 1: PRÉ-LINHA E O DESENVOLVIMENTO DA INFRA-ESTRUTURA

Como explica Lipovetsky (2007), foi a partir de 1880, primeiramente nos EUA, que o mundo conheceu uma série de avanços infraestruturais que influenciaram diretamente o modo de vida dos indivíduos. Essa época é marcada pelos primeiros movimentos de aproximação do mundo: o desenvolvimento dos meios de transporte e de ferramentas de comunicação. Estradas de ferro, invenções como o telégrafo e o telefone, diminuíram distâncias e aceleraram formas de contato entre as pessoas. A economia, aproveitando-se do fim de certas barreiras geográficas, começou a substituir um modo de organização baseado no local para os grandes mercados nacionais e internacionais. Para atender a possibilidade de expansão dos mercados, novas tecnologias, tanto infraestruturais como novos conhecimentos sobre gestão de produção e de conservação dos produtos passaram a ser empregados para produzir cada vez mais a custos mais baixos.

Os produtos que, até então, em sua maioria anônimos, eram vendidos a granel e produzidos geograficamente perto dos consumidores, passam a ser fabricados e distribuídos de forma massiva, para locais, muitas vezes, distantes. Este fato acabou suprimindo os mercados locais e dando início a novas práticas de consumo. Briggs (2004) afirma que o processo de industrialização aumentou imensamente a riqueza material, e a burguesia transformou o status de certos produtos, como os de higiene, de

luxo em necessidade básica. Os bens passaram a ser adquiridos já embalados pela indústria e escolhidos no ponto de venda através do autoatendimento que, gradativamente, passava a substituir a figura do ‘vendedor’.

O distanciamento geográfico produtor-consumidor e o desaparecimento gradativo do vendedor, até então fonte quase exclusiva de informações sobre os produtos, criaram a necessidade de uma comunicação direta, entre o fabricante e seu público. Para suprir a necessidade de uma identificação, os produtos ganham a assinatura de quem os produz. É nessa época que surgem marcas conhecidas ainda hoje como: Coca-Cola, em 1886, Kodak, em 1888 e Procter & Gamble, em 1837. Lipovetsky (2007, p.29) explicita que, ao longo da década de 1880 “... as marcas registradas na França passam de 5520 para 25 mil”.

Nesse contexto, surgem os primeiros esboços de publicidade profissional, em sua maioria para produtos de circulação nacional, articulada majoritariamente nas embalagens, cartazes e placas no ponto de venda. Além destes formatos, Briggs (2004) destaca também que, no começo do século XX, as grandes placas de ruas e os ‘anúncios elétricos’ (grandes placas iluminadas, geralmente por neon) invadiram os espaços públicos de muita visibilidade. Estas modalidades de publicidade aproveitaram o aumento do fluxo de pessoas nas grandes cidades, já que sua densidade demográfica crescia com aqueles que abandonavam o campo para trabalhar nas fábricas. Abaixo, apresentam-se exemplos desse tipo de peça, em duas cidades dos EUA, no começo do século XX. Na primeira imagem (figura 1) é possível identificar, ao fundo, pelo menos três cartazes publicitários. Na segunda, os anúncios elétricos (figura 2).



Figura 1: Foto da cidade de Philadelphia em 1923.

Fonte: Biblioteca digital da Duke University. Disponível em: <<http://library.duke.edu/digitalcollections>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

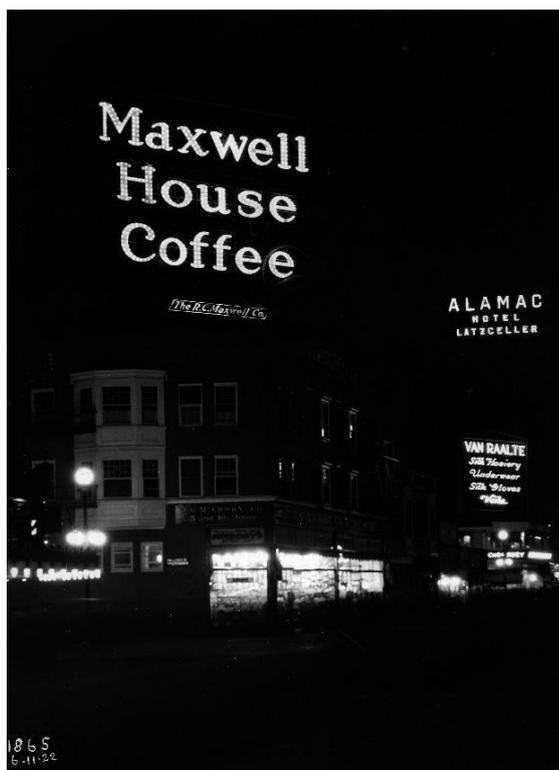


Figura 2: Foto de Atlantic City, em 1922.

Fonte: Biblioteca digital da Duke University. Disponível em:<<http://library.duke.edu/digitalcollections>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

A propaganda passou a ser usada tanto para lançar novos bens quanto para aumentar as vendas. O conteúdo de suas peças era essencialmente informacional, posto que o consumidor desconhecia as características dos artigos. Seja porque eles eram novidades tecnológicas, como uma máquina fotográfica portátil ou porque eram inéditos em suas versões industrializadas, como no exemplo, de um cartaz para o sabonete ‘Ivory’¹ de 1898 (figura 3) em que são exaltadas características funcionais do produto. “Você precisa de apenas um sabão – Sabão Ivory. Puro – de primeira qualidade, não caro. Lavará qualquer coisa, sem rachar. Ele flutua”². Na peça fica clara a intenção de reforçar as características funcionais, pois elas aparecem no texto e na imagem. Sua forma de uso é demonstrada pela ilustração do homem que lava a roupa ao mesmo tempo em que o sabão flutua na água, indicando, mais uma vez, a característica que já aparece destacada na parte escrita da mensagem.

¹ Um dos primeiro produtos criados pela Procter & Gamble.

² Tradução da autora.

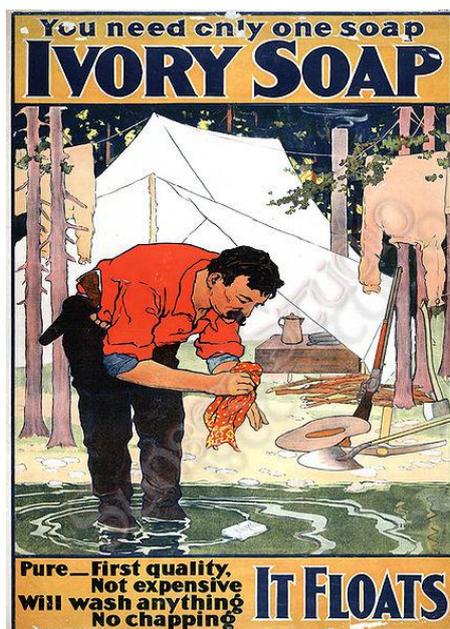


Figura 3: Cartaz de 1898, para o sabonete Ivory.

Fonte: Site da Ivory. Disponível em: <www.ivory.com.br>. Acesso 15 de jan. 2010.

Assim, a mensagem publicitária inicia sua história moderna informando características concretas sobre os produtos, como o fabricante e formas de uso. Por esta razão, Briggs (2004, p.211) explica que a publicidade impressa, anúncios de jornal, revistas e cartazes, de 1900 era “... mais longa e muito pictórica” e exaltava em textos relativamente longos qualidades de determinado produto ou marca. Um exemplo desta afirmação pode ser percebido no cartaz do sabonete Ivory (figura 3) ou, ainda, no anúncio de Xarope Peitoral Alcatrão e Jatahy, publicado em 1895, no jornal O Estado de São Paulo (figura 4). Adler (2002) acrescenta que estas ‘rudimentares’ campanhas publicitárias utilizavam as mesmas imagens, textos e temas por muitos meses e, até mesmo, anos. O aumento na demanda por comunicação com os consumidores fez com que, na virada do século XIX para o XX, nos EUA, os investimentos em publicidade passassem de 40 milhões, em 1881, para 140 milhões, em 1904. Doze anos mais tarde chegaram a um bilhão de dólares. (BRIGGS, 2004).



Figura 4: Anúncio do 'Xarope Peitoral Alcatrão e Jatahy'.

Fonte: Blog MadCap. Disponível em: <<http://www.madcap.com.br/category/publicidade/1880-1900>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

De acordo com Mattelart (1991), estas primeiras práticas publicitárias eram essencialmente empíricas; os que a praticavam não possuíam conhecimentos científicos ou técnicos sobre persuasão ou comportamento do consumidor. Quando se iniciou a popularização dos veículos de comunicação de massa, como o jornal e o rádio, cada um, a seu tempo, experimentou diferentes formatos publicitários. Um exemplo disso são as primeiras inserções no rádio, com marcas patrocinando programas inteiros. O termo 'soap opera', que até hoje designa novelas de televisão em países de língua inglesa advém dessa época, já que fabricantes de sabonetes patrocinavam e colocavam seus próprios nomes nas populares radionovelas. (BRIGGS, 2004).

Como abordado, embora ganhando uma importância decisiva para o modelo econômico que se consolidava, as fronteiras da prática publicitária ainda não estavam definidas. A maior parte do conteúdo publicitário da época era produzido por pessoas que trabalhavam nos veículos, profissionais com alguma habilidade artística ou ainda pelos próprios artistas. A publicidade não havia consolidado uma linguagem própria e foi buscar nas artes uma estética agradável para comunicar-se com o público. Exemplos

da relação entre arte e publicidade do período podem ser ilustrados com os cartazes feitos por Toulouse-Lautrec para o cabaré *Moulin Rouge*, em Paris, em 1891 (figura 5). A ‘criação’ publicitária da época era uma atividade menor, marginal no campo da comunicação, nos veículos, geralmente delegada aos menos capacitados.

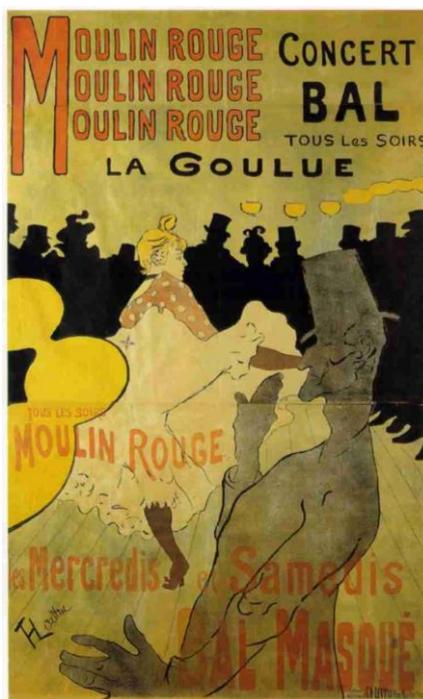


Figura 5: Cartaz para divulgação do Cabaré Moulin Rouge.

Fonte: site Galeria Aberta. Disponível em: < <http://www.galeriaaberta.com/lautrec.html>>.

Acesso em: 10 de jan. 2010.

No Brasil, a situação era semelhante. Em 1908, por exemplo, o poeta Olavo Bilac, além de escrever peças publicitárias, também foi garoto propaganda do Xarope Bromil. É possível encontrar registros de outros escritores que também fizeram publicidade, como Emílio de Menezes, Hermes Fontes, Basílio Viana e Bastos Tigre. Este último foi responsável por uma campanha que durou dois anos, de 1818 a 1920, intitulada ‘Bromilíadas’ (figura 6), em que escreveu mais de 1102 estrofes contendo 8816 versos decassílabos, técnica que consagrou ‘Os Lusíadas’. Foi a partir deles que se popularizam os versos nas propagandas de grandes empresas no Brasil. Conforme Ramos (1985), existia um desconhecimento completo quanto aos modernos métodos de vendas e às possibilidades da publicidade, tanto por parte dos veículos quanto da indústria. O mesmo autor resume o que foi a publicidade durante o período da guerra.

(...) a evolução das atividades publicitárias no Brasil, na década de 40, foi das mais conturbadas. Mesmo hoje, quando analisamos o comportamento da propaganda nos dez anos que vão de 1941 a 1950, temos dificuldades para situar, com clareza, os diversos problemas

então surgidos. É um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo violento no movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra, às trocas comerciais, observa-se um redobrado empenho de ampliar os horizontes da propaganda. (RAMOS, 1985, p. 30)

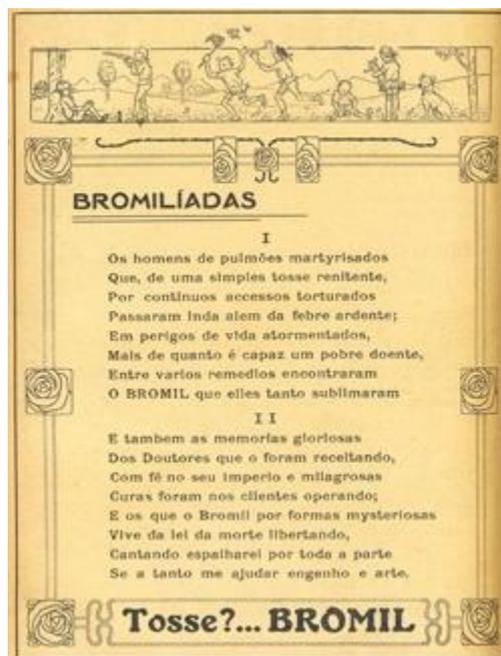


Figura 6: Anúncio do Xarope Bromil.

Fonte: Blog Netpropaganda. Disponível em: <www.netpropaganda.com.br>. Acesso em: 15 de jan. 2010.

Questões relativas à veiculação das mensagens publicitárias da época, tanto aqui, no Brasil, quanto no resto do mundo, eram decididas, geralmente, de forma direta entre veículos e anunciantes, sem atravessadores. As indústrias, maiores anunciantes, demonstravam uma predileção por formatos que pudessem ser tão massivos quanto a sua produção. Assim, se serviam das grandes tiragens do jornal, da abrangência do rádio ou das técnicas de impressão, que começavam a sofisticar-se na época, possibilitando a impressão em cores de grande quantidade de peças. De acordo com Mattelart (1991), é apenas nos anos 1920 e 1930, que as agências publicitárias, nos EUA, começam a ter uma fisionomia mais profissional e a interferir, mesmo que, a princípio de forma tímida, no processo de compra de mídia, dando a esta função um caráter de trabalho especializado.

Para Santaella (2004), o mundo público moderno, que foi se delineando pela lógica do consumo e da moda, estabeleceu um novo estatuto para a percepção e para a imaginação. A experiência da modernidade foi marcada pela destruição da aura de valor das coisas e a publicidade, nova forma de comunicação pública, ajudou nesse processo.

Outra questão que deve ser ressaltada foi a ajuda da publicidade na proliferação abundante de imagens, dessacralizando-as, reproduzindo-as, agigantando-as e substituindo-as à exaustão. As imagens publicitárias mudaram a paisagem do espaço público e, assim, adquiriram um grande poder, bastando a exposição de um produto para que nascesse o desejo. “A vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidias, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem”. (SANTAELLA, 2004, p.28). A profusão das mensagens publicitárias ajudou no surgimento de indivíduos mais aptos a transitar com diferentes ritmos de atenção entre linguagens verbais, imagéticas e sonoras, que passaram a vir, todo o tempo, a seu encontro.

Lipovetsky (2007) explica que essas primeiras formas de publicidade ajudaram a forjar o consumidor moderno, que compra não somente coisas, mas também uma assinatura. A publicidade da época ajudou no estabelecimento de uma filosofia de consumo de bens mais acessíveis, auxiliando as pessoas a compreender que agora não só os produtos eram mais democráticos, mas também o desejo. A publicidade assume importante papel de elevar o consumo à arte de viver bem, desculpabilizando-o e relacionando-o ao prazer. O período de 1880 até o final da segunda guerra presenciou a invenção do consumo-sedução do qual somos herdeiros.

Como se observa, embora a publicidade tenha sido importante para transformações culturais profundas do período, ainda não estava totalmente profissionalizada e tampouco existia a definição rígida de formatos. Esta primeira fase foi a de inauguração de espaços e de construção da tríade, decisiva para a definição da prática publicitária na fase seguinte.

1.2 FASE 2: DEFINIÇÃO DA LINHA E A *GOLDEN AGE* PUBLICITÁRIA

Após a segunda guerra, inicia-se uma nova fase da propaganda, marcada por um cenário de grande ruptura cultural, em que predominava o desejo coletivo de restabelecer-se uma vida ‘normal’. Kazazian (2005) menciona que os soldados americanos, que libertaram a Europa, trouxeram consigo o sonho do ‘american way of life’, um estilo de vida generoso, banhado do ideal sedutor da felicidade material. A indústria, que havia-se preocupado com as questões bélicas, dirigiu todos os seus esforços para a intensificação de sua produção. Com tantos produtos acessíveis ao

consumo, iniciou-se uma mutação cultural que ficou conhecida como ‘sociedade de consumo’.

1.2.1 Sociedade de Consumo

O acelerado crescimento econômico fez com que aumentasse o nível médio de vida, e o consumismo, que havia mostrado seus primeiros traços na fase anterior, desenvolvia-se de forma plena. Cada vez mais pessoas passaram a ter acesso aos produtos que haviam sido popularizados pela burguesia. O conjunto de artigos-necessidade se expande em duas direções: cresce o número de itens que atinge este caráter, ao mesmo tempo em que mais pessoas têm acesso a eles. Este fato pode ser constatado em números da França, cujas porcentagens de casas com eletrodomésticos cresceram entre 1954 e 1975 da seguinte forma: geladeira de 9% para 88%; máquina de lavar roupa, de 9% para 71%; e televisão de 1% para 82%. (KAZAZIAN 2005). Assim, na França, como na maioria dos países do ocidente, celebra-se o conforto material acessível de forma inédita para um grande número de pessoas. Segundo Lipovetsky (2007, p.35), a sociedade de consumo instituiu a troca da “... coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente”. Entre os anos 1950 e 1980 a este modelo se torna projeto e objetivo supremo das sociedades ocidentais.

De acordo com Mattelart (1991), a sociedade de consumo começou relativamente tímida no ocidente durante os anos cinquenta e sessenta, consolidou-se nos anos setenta, atingindo seu nível máximo nos oitenta, quando o comércio passa a instaurar-se em todas as esferas da existência. Neste contexto, o discurso publicitário ganha profundidade, penetração e espaços qualitativos inéditos nos meios de comunicação de massa. Como decorrência, na década de 80, a publicidade atinge uma situação paradoxal: ao mesmo tempo em que está presente no cotidiano das pessoas, os valores publicitários e consumistas estão profundamente arraigados, a publicidade se torna ‘invisível’. Não que a publicidade não fizesse efeito, pelo contrário, ela detém um poder tão grande, é tão evidente e contundente, que seus mecanismos afetam o público de forma não consciente. Para o autor, a presença da publicidade atinge, nos anos 80, um espaço público tão importante que sua presença não é mais nem discutida, como se

o cotidiano tivesse sempre convivido com grande quantidade de mensagens publicitárias.

Esta invisibilidade da publicidade, de acordo com Mattelart (1991) é fomentada por três razões: aos meios não interessa a discussão nem a revelação de que a publicidade é a sua maior financiadora, preferindo a versão de que a publicidade lhes dá a condição de poderem ser imparciais; os estados liberais, cada vez mais dominados pelo setor privado da economia, não querem discutir o funcionamento da indústria; e, por fim, o público não quer questionar mensagens que lhes fornecem soluções fáceis e agradáveis. Assim, é um sistema circular que mantém a invisibilidade do discurso publicitário.

Para Lipovetsky (2007), algumas rupturas culturais provocadas pela sociedade de consumo representaram grandes influências para o desenvolvimento da publicidade. Um dos mais importantes aspectos da sociedade de consumo para a publicidade foi o enfraquecimento de remanescentes resistências à frivolidade, fazendo com que também diminuíssem as resistências à publicidade. A sociedade de consumo em seu processo de consolidação criava um ambiente de estimulação dos desejos, de euforia, de abundância, em que ‘mitologias adolescentes’, criadas e promovidas pela publicidade, eram bem-vindas no cotidiano.

Surgem os supermercados, hipermercados e estratégias de diversificação e diminuição do tempo de vida dos produtos. É a moda que ganha espaço. Na gestão, nada mais pode ser espontâneo e os investimentos em comunicação não só aumentam como passam a ser cuidadosamente planejados. Juntam-se a lógica fordista de produção à lógica de renovação da moda. O objetivo dos indivíduos, nesta sociedade, passa a ser equipar os lares com todo o conforto material possível, a facilidade passa a ser sinônimo de felicidade, em uma perspectiva mais quantitativa do que qualitativa (LIPOVETSKY, 2007).

A explosão do consumismo foi interpretada, por muitos autores, como apenas o resultado de um desejo de distinção social, criado pela publicidade. O objetivo, segundo esta perspectiva, não era ter a ‘coisa’ em si, mas exibir o prestígio que os produtos poderiam conferir; em síntese, um consumo voltado exclusivamente à diferenciação e hierarquização em relação ao outro. Mais importante que utilizar o bem seria o conhecimento, dos outros de que o produto estava sendo utilizado. Para Lipovetsky

(2007), porém, essa ideia acerca do consumo é somente parcialmente correta. O princípio da sociedade de consumo (com bens mais raros) presenciou, sim, o apogeu do consumo ‘distinção’, o que não significa que essa foi a única motivação do consumo, conforme acreditavam autores como Bourdieu (1987). Os indivíduos, segundo o autor consomem por prazer, e a distinção, na verdade seria o ‘prazer da distinção’, que se juntaria a outros como possíveis razões do consumo.

A publicidade da época traduziu as várias formas de motivação, ora mostrando os produtos como uma superioridade social, ora mostrando que os indivíduos eram livres para viver fora do julgamento do outro. Vive-se a sociedade do desejo, que a publicidade ajuda a promover através de novas mitologias.

... a sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas, *shopping* compulsivo, febre dos objetos, escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 39)

Enquanto se acelera ‘a obsolência dirigida’ dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo por toda parte os sonhos do conforto e dos lazeres. Sob um dilúvio de signos leves, frívolos, hedonistas, esta fase da publicidade se empenhou em deslegitimar os ideais sacrificiais e os imperativos rigoristas em benefício dos gozos. Nesta fase, ocorre uma oscilação do tempo fazendo passar da orientação futurista para a vida no presente e suas satisfações imediatas. Esta mudança é essencial para a compreensão de vários fenômenos da época. (LIPOVETSKY, 2007)

Revoluções individualistas, como a do conforto, do cotidiano e sexual marcaram as décadas de 50, 60 e 70. O culto hedonista e psicológico valoriza a vida privada levando a processos de autonomização e responsabilização dos sujeitos. Estes processos conciliam uma situação aparentemente paradoxal: se ao mesmo tempo cada vez mais as pessoas se voltam para o EU, também se tornam mais responsáveis, acreditando nas soluções e versões pessoais. Ao mesmo tempo as instituições coletivas gradativamente perdem a força. O ‘livre-arbítrio’, promovido pela sociedade de consumo, dissipa as questões disciplinares, autoritárias e o apelo das causas de grandes grupos.

Estas questões impactaram fortemente a publicidade, dando origem ao marketing e à segmentação. O primeiro surge ainda na década de cinquenta, fortemente

influenciado pelas teorias psicológicas. Propõe que os produtos não devem apenas saciar necessidades concretas e conhecidas, mas principalmente, devem satisfazer os variados desejos latentes dos consumidores. Os produtos passam a apresentar diferenciais que, na maioria das vezes, não estão em seus aspectos objetivos, mas em uma imagem que é criada para eles. Na década de 70, a segmentação, importante especialização do marketing e da publicidade, também se dá em direção a uma valorização do EU. A ideia do grande mercado consumidor homogêneo, dá lugar à percepção de pequenos mercados divididos e categorizados por idade, sexo e fatores socioculturais, como escolaridade e renda, que devem ser atendidos de forma ‘individual’ conforme suas demandas próprias. Deste modo, a indústria reveste-se de democratismo, criando e anunciando produtos específicos para diferentes públicos. (ADLER, 2002)

A publicidade, portanto, assume a face aparente desta diversificação, e incorpora a questão do público-alvo, sofisticando sua prática ao delimitar, psicológica e culturalmente, públicos específicos para determinados produtos. Em 1956, James Kelly escreveu um artigo no qual defendia que a *Madison Avenue*, endereço das grandes agências americanas, não era o espaço de criação de desejos inexistentes, mas “... o despertador para os desejos dormentes da América”. (BARAN, *apud* COHN, 1975, p.210). A sociedade de consumo consagra a sedução publicitária “... entre 1952 e 1972, o investimento publicitário francês é multiplicado pelo menos por cinco [no mesmo período nos EUA] as despesas publicitárias são multiplicadas por três.” (LIPOVETSKY, 2007, p.36). O crescimento destas despesas estava diretamente relacionado a outra questão fundamental para a consolidação da publicidade tradicional: o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa

1.2.2 Meios de Comunicação de Massa

Foi após a Segunda Guerra que iniciou a grande expansão dos meios de comunicação de massa e seu desenvolvimento é indissociável do crescimento da publicidade. Ao final da Guerra, Cappel (2003) explica que a mídia, nos EUA, para um morador de uma grande cidade, consistia em cinco jornais metropolitanos diários, algumas estações de rádio AM, diversas revistas nacionais, *outdoors* e cinejornais, muito pouco para os tempos atuais, o que para os indivíduos da época representava uma

grande quantidade, até então inédita. O rádio era o principal meio de comunicação de massa e oferecia programas para todos os perfis de público: notícias, esportes, programas de perguntas e respostas, histórias de detetives, aventuras de faroeste, novelas, programas matinais, comédias de costumes, música para dançar, etc. As pessoas consumiam esta mídia, geralmente reunidas em família, em volta do aparelho, e sem fazer nenhuma outra atividade; concentravam-se em escutar a programação.

A difusão da televisão, que se daria nas três décadas seguintes (50, 60 e 70), com distintas intensidades em diferentes países, criou um novo universo de comunicação, que provocou a reestruturação dos meios existentes.

O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender as audiências televisivas (...). [enquanto] Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos do meio televisivo dominante. (CASTELLS, 1999, p. 355-356).

A televisão, a princípio, sem uma linguagem própria, ‘copiou’ várias características do rádio. No começo, apenas transmutou o que era feito no veículo mais antigo, adaptando os mesmos programas e contratando os mesmos profissionais. A intenção inicial da TV era manter o caráter de hábito familiar. Assim, todos os programas eram pensados para que pudessem ser assistidos por todos. (CAPPO, 2003).

O impacto da televisão, no fim da década de 40 e começo da de 50, mudou totalmente o panorama para a publicidade. Nos EUA, Cappo (2003) afirma que a TV estraçalhou o mercado de velhos meios de comunicação em pouco mais de dois anos. Entre 1949 e 1952, a metade dos cinemas do país foi à falência, pois o público não via sentido em ir até o cinema quando tinha de graça um ‘cinema em casa’. Também a questão da instantaneidade das imagens se tornou um ponto a favor da TV: a ideia de ir ao cinema para assistir a um noticiário que havia sido filmado duas semanas antes não fazia sentido diante da possibilidade de ver as imagens em tempo real, ao vivo e em casa. Com a popularização da televisão, principalmente nos EUA, as pessoas simplesmente trocaram o hábito de ouvir o rádio, para ver TV. Cappo (2003) demonstra o marco da popularização da TV para a publicidade com o exemplo da *Procter & Gamble* que, em 1952, transferiu toda sua verba publicitária, incluindo as novelas que

patrocinava, para o novo meio. A atenção dedicada a TV também era semelhante à que havia sido dedicada ao rádio.

A família toda reunia-se na sala, com a diferença de que então as luzes eram apagadas. Em certas famílias, a parentela se reunia toda na casa de um parente mais abastado, que já tinha podido comprar o caro aparelho. Outras pessoas reuniam-se em bares e restaurantes, que utilizavam os aparelhos para atrair fregueses. (CAPPO, 2003, p.60-61).

Castells (1999) afirma que a novidade sobre a TV não era sua capacidade de ser massiva, já que o rádio também o era. Sua inovação foi o rompimento com o que o autor denomina de ‘Galáxia de Gutemberg’. Ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético. Após alguns anos de seu surgimento, a televisão tornou-se o epicentro cultural da sociedade, graças a sua sedução, estimulação sensorial, e comunicabilidade fácil, que não exigia grande esforço psicológico da audiência. Para o autor, esta é a razão do sucesso da TV. Por não demandar esforços, enquadrou-se na preguiça da audiência, já que é um meio que oferece vários estímulos de som, imagem e movimento para serem assistidos sem a necessidade de interação.

Ao longo dos anos seguintes, após a Segunda Guerra, os meios de comunicação de massa chegaram a seu ápice, tanto em abrangência, atingindo cada vez mais pessoas, quanto em influência. Em 1966, nos EUA, eram gastos cerca de 15 bilhões anuais em propaganda, o que representava aproximadamente 4% da renda total nacional. Tal valor garantia o funcionamento de todos os meios de comunicação de massa da época: emissoras de TV, rádio, jornais e revistas (BARAN, 1966, *apud* COHN, 1975). Esta poderosa associação passou a ser alvo de severas críticas.

Para Baran (1966 *apud* COHN, 1975), o problema dos meios de comunicação de massa é justamente depender das verbas publicitárias. Por causa disso, os meios de comunicação colocavam à frente de seus setores editoriais, seus setores comerciais, esquecendo sua função social. O objetivo dos meios passou a ser conseguir mais e mais audiência, já que o preço dos espaços comerciais era cotado proporcionalmente em relação ao número de leitores/ouvintes/telespectadores, de forma quantitativa. A publicidade, valorizando e remunerando os números, foi acusada de ditar os valores dos meios, estabelecendo uma relação com consequências sociais terríveis. Os veículos, então, passaram a ser acusados de, submetendo-se à demanda da publicidade, não

hostilizar nenhum público, não darem espaço para as questões importantes e polêmicas, criando uma sociedade homogênea de indivíduos acríticos. A função social dos meios era apenas simulada, através de debates sobre temas irrelevantes ou através da ‘tensão-diversão’, como prêmios e concursos. O maior problema gerado pela propaganda seria que “...ela constitui o instrumento de exploração mais sutil que conhecemos”. (BARAN, 1966, *apud* COHN, 1975, p. 211- 212). E para acabar com o mal que ela cria não se deveria atacar a indústria que a promove, mas sim os meios de comunicação que a divulgam.

A crítica à publicidade atinge discursos radicais. O rádio, por exemplo, é considerado uma bomba atômica, cujo poder de destruição é acionado pela propaganda. Ataca-se a propaganda com o argumento de que o público é passivo e facilmente manipulável, como se o homem, ao entrar em contato com ela, não tivesse chance de resistir, conforme pode observar-se na afirmação a seguir:

... as organizações industriais não mais obrigam crianças de oito anos a tomarem conta de máquinas durante quatorze horas por dia; empenham-se em programas refinados: fazem publicar grandes e impressionantes anúncios nos jornais do país, patrocinam numerosos programas de rádio, organizam concursos de distribuição de prêmios. O poder econômico parece ter reduzido a exploração direta, voltando-se para um padrão mais refinado de exploração psicológica, pela propaganda, nos meios de comunicação de massa. (LAZRSFELD, 1948, *apud* COHN, 1975, p. 211- 212)

Um autor, em especial, é, até hoje tido como referência na condenação dos meios de comunicação de massa. Adorno, filósofo e sociólogo alemão, em 1947, cunhou o termo ‘indústria cultural’, ao propor que a mídia, através de seus milhares de aparelhos de transmissão e difusão, fazia parte de um esquema de conformismo que pretendia tornar as pessoas mais passivas, em um processo de standardização dos comportamentos. O autor, que havia feito parte da escola de Frankfurt, ao analisar a sociedade dos EUA, da década de 30 e 40, viu, na aparente liberdade americana, na verdade, uma grande forma de dominação: por trás de tanta variedade de estações de rádios, filmes, revistas e jornais, haveria uma espécie de monopólio ideológico que, com sucesso, domesticava as massas. De acordo com Adorno (1983), a publicidade é uma das grandes responsáveis pela manutenção do esquema, já que o promovia e o sustentava. A publicidade, segundo ele, intercalando-se com programação de baixo nível e promovendo seus produtos desnecessários, através de clichês conformistas,

sufocava os comportamentos espontâneos. Para ele, os receptores daquelas mensagens, bombardeados que estavam por mensagens de todos os lados, não tinham como escapar àquela dominação e aceitavam e recebiam a publicidade de forma passiva e submissa. Ainda segundo o autor, os meios de comunicação são uma forma técnica e progressiva de enganar as massas tolhendo sua consciência e impedindo que elas julguem conscientemente.

Não nos interessa aqui emitir juízo de valor sobre essas colocações, porém, elas servem como referência para o ganho de importância conquistado pela propaganda no período. Se por um lado os inquisidores da publicidade condenavam-na por todos os males sociais, por outro, um grupo de pessoas aproveitava-se de sua recente valorização, para torná-la ainda mais eficiente, organizando o negócio em fórmulas e regras.

1.2.3 A Organização do Negócio Publicidade

O negócio de propaganda, então, se estabelece sobre a tríade de agentes que estava formando-se na fase anterior: o anunciante, a agência e o suporte. O primeiro inicia o processo, encomendando o serviço ao segundo, que concebe e orienta a veiculação ao terceiro elemento da tríade. Seguindo este esquema, consolidam-se as agências publicitárias modernas. De acordo com Cappo (2003, p.15), na segunda parte da metade do século XX, a publicidade passa a ser uma ‘atividade excitante e divertida’, revestida de *glamour*. Nos EUA, jovens egressos das melhores universidades passaram a ambicionar um cargo nas agências. Este ganho de status estava relacionado não somente às grandes cifras que movimentavam o negócio, mas também ao cortejo que os meios de comunicação de massa faziam aos profissionais das agências. Constam, da história da publicidade, os caros eventos oferecidos aos publicitários pelos veículos.

Entre as regras institucionalizadas pelo mercado publicitário, uma das mais significativas e respeitadas foi o sistema de remuneração proporcional aos gastos de veiculação dos clientes. Tal norma iniciou com a mídia impressa, que estabeleceu o sistema de comissões, após perceber que seria mais lucrativa a venda de anúncios do que a venda de exemplares para o público. Assim, passaram a oferecer espaços às agências com 15% de desconto sobre o valor que cobriam direto para os anunciantes. As agências, desta maneira, ganhavam uma comissão do veículo pela veiculação

‘aconselhada’ ao anunciante. Isso ficou cada vez mais lucrativo com o crescimento dos meios de comunicação de massa, especialmente o rádio, nas décadas de 30 e 40, e da televisão, na década de 50 em diante. O público tornou-se maior, as taxas aumentaram e as agências embolsavam 15% de orçamentos publicitários muito maiores. De forma geral, as agências até hoje não cobram por serviços de criação, mas uma porcentagem sobre os gastos com produção das peças gráficas e eletrônicas, mais a porcentagem sobre os custos de veiculação. (CAPPO, 2003).

Pode-se verificar, na situação abaixo, a forma em que foram afetados os serviços prestados pela agência:

(...) uma agência era contratada para uma conta de xampu, com um faturamento de 50 milhões de dólares. O diretor de mídia poderia dar três telefonemas ao pessoal de vendas de uma rede de televisão e pedir propostas de orçamento para atingir várias faixas de audiência. O diretor de criação da agência contrataria um diretor [de filmes publicitários] para produzir uma série de comerciais de televisão com um orçamento de, digamos, 4 milhões de dólares. Dentro de algumas semanas a agência poderia sair ganhando uma comissão potencial de 7,5 milhões da mídia adquirida”. (CAPPO, 2003, p.36 -37)

No Brasil, a situação era semelhante, porém a taxa sobre gastos do cliente era de 20%. Em 1977, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP aboliu os 20% fixos e instituiu os patamares mínimos de negociação, que são válidos ainda hoje: quanto maior o investimento do cliente, maior pode ser o desconto dado pela agência (Anexo 1).

Este sistema de remuneração tornou ainda mais profunda a relação entre publicidade e os meios de comunicação de massa. Conforme Mattelart (1991), o mercado publicitário não só sistematizou as regras do próprio negócio, mas impôs um modelo de organização e gestão aos meios de comunicação. Como denunciado pelos detratores da comunicação de massa, a mídia tradicional alinhou-se aos interesses econômicos publicitários, formando uma aliança que daria origem ao que ficaria conhecido como ‘linha’ no negócio publicitário.

A ‘linha’ foi uma metáfora utilizada para separar os formatos de mensagens publicitárias desempenhados pelas agências, daquelas formas de comunicação que as agências não tinham interesse em atuar: ‘*Above the line*’ (acima da linha), anúncios de jornal, comerciais de televisão, *spots* de rádio e alguns cartazes para mídia *outdoor*, regulamentados em espaços predefinidos. ‘*Below the line*’ (abaixo da linha), as práticas

de comunicação que, pelas razões já explicitadas (não se encaixarem no sistema de remuneração vigente), não interessavam aos publicitários como promoções de venda, marketing direto, relações públicas, design, embalagens, organização de feiras, exposições e patrocínios, entre outras. Assim, qualquer ação que não se enquadrasse nas definidas como ‘acima da linha’ não eram consideradas publicidade, mas recursos extremos decorrentes da falta de verba para anunciar e/ou amadorismo publicitário. Tanto em mensagens publicitárias com objetivos de curto prazo, como nas de longo prazo, que visavam à construção de marca na mente do consumidor, utilizavam as mídias convencionais.

Esta exclusão do panteão dos formatos publicitários reais fez com que algumas ações abaixo da linha fossem nomeadas pela negação como *no-mídia*, *extrameios*, *no-advertising*, etc. (MATTELART, 1991). Deste modo, publicidade passou a significar apenas o que era feito acima da linha. Esta ideia configurou a *Golden Age* publicitária e fez com que, até hoje, ela seja uma concepção válida.

Mattelart (1991) acrescenta que este modelo de serviço respondeu não somente a um sistema de remuneração muito lucrativo, mas, também, à necessidade surgida da globalização dos mercados. Para poder explorar os negócios internacionais, atendendo ao lançamento de produtos e marcas globais, era necessário apostar em estruturas e modelos já normatizados nos diversos países do mundo. Os meios de comunicação tradicionais já estavam consolidados, facilitando a exportação de estratégias de veiculação. Assim, as agências seguem o modelo de produção industrial, amparado em padrões que pudessem ser reproduzidos nos mais variados lugares do mundo. Deste modo, “... a integração dos mercados e das campanhas publicitárias é um poderoso impulso que empurra a empresa publicitária a reorganizar-se em função de uma economia mundo”. (MATTELART, 1991, p. 36).

Este modelo, embora tenha sofrido duras críticas quanto à importação dos conteúdos das mensagens, acusados de não se preocupar em perceber diferenças culturais específicas de cada lugar, nunca foi criticado quanto a sua estratégia de escolha de veículos de massa. Mais do que se fazer presentes em vários países, a publicidade se consolidou com o mesmo formato em todos os países.

Deste modo, qualquer formato que não se localizasse acima da linha, nos meios tradicionais, era desprezado. Mattelart (1991) ilustra essa situação com a tentativa

frustrada da então poderosa agência publicitária inglesa Saatchi & Saatchi, de oferecer serviços, '*extrameios*'. Porém, em 1989, percebendo que serviços de comunicação mais gerais, que iam até as estratégias de marketing dos clientes, não eram lucrativos, a empresa decidiu parar de oferecê-los.

A importância dos ganhos com comissão era tanta que as agências ranqueavam-se pela soma das verbas gastas pelos anunciantes. Embora se careça de dados precisos, já que algumas agências nunca demonstraram interesse em divulgar seus ganhos reais, sabe-se que, em 1988, gastaram-se, no mundo, 200 bilhões de dólares em publicidade nos meios tradicionais e, deste montante, a televisão abocanhava pelo menos metade dessas verbas. No Brasil, o volume de investimentos neste meio chegava a 54%. (MATTELART, 1991).

Com poder maior que os outros meios, Cappelletti (2003) afirma que a TV, ao estabelecer-se, não só definiu o modelo de publicidade clássica, o comercial de 30 segundos, como também deu o 'tom' e definiu o negócio de propaganda no mundo. De acordo com o autor, a publicidade tornou a prática publicitária mais fácil, sendo inclusive responsável por algumas distorções dentro das agências. Embora a compra de mídia fosse responsável pelas enormes receitas das agências, este trabalho era geralmente realizado por novatos, pois se tratava de uma tarefa essencialmente burocrático. O planejamento de mídia girava em torno da veiculação na TV. Solicitava-se a uns três canais características de audiência da programação, selecionavam-se as faixas de horário desejadas e todo o resto era apenas um acréscimo à estratégia de veiculação na televisão, como comprar algumas páginas nas revistas nacionais, incluir alguns comerciais de rádio em mercados taticamente selecionados e, talvez, colocar alguns outdoors próximos às áreas de trânsito intenso.

A televisão também ajudou na criação de um jargão próprio para área de mídia. Ao tentar definir seus produtos/programação, popularizou termos como: frequência, número de vezes que alguém assiste a determinada publicidade (custo por mil, valor de determinada inserção para atingir mil pessoas); cobertura, área geográfica de abrangência da programação, entre outros. Estes critérios de verificação e eficiência de uma mídia, todos de aferição quantitativa, foram impostos também aos outros meios, tornando comum a ideia de que qualquer planejamento publicitário deveria responder aos padrões estandarizados pela TV.

A garantia de sucesso de uma fórmula de veiculação baseada na TV estava não somente amparada nas grandes audiências, mas também na atenção dedicada a ela. De acordo com Cappo (2003), as pessoas, até os anos 80, assistiam aos comerciais com o mesmo interesse que concediam à programação normal. Ao mesmo tempo, Coelho Netto (1995), explica que os indivíduos modernos confiavam muito no conteúdo da TV, o mostrado e dito nos meios de comunicação de massa era 'o' real, e não uma representação. A publicidade atingiu seus tempos áureos, em grande parte, aproveitando-se desta 'fascinação' provocada pelos meios de massa.

A consideração do formato de 30 segundos como o tradicional, de mais importância que outros disponíveis no período, pode ser percebida também na própria legitimação que o meio publicitário lhe concedia. Um exemplo desta valorização foi a criação, em 1953, pelos membros do *Screen Advertising World Association- SAWA*, do Festival Internacional de Filmes Publicitários. Durante 37 anos (somente em 1990 foram introduzidas outras categorias), a única forma de publicidade premiada foi o comercial de televisão, ilustrando que apenas se valorizava a criatividade publicitária no meio mais tradicional.

A concentração, nos principais veículos de massa, também se refletia nos anunciantes, já que os principais mantiveram-se por muito tempo em vários países do mundo. Nos EUA, em 1989, os cem maiores anunciantes foram responsáveis por três quartos dos gastos em televisão: 64% no rádio, 44% nas revistas e 38% nos *outdoors*. Isso exemplifica que os gastos com publicidade estavam intimamente ligados às audiências de determinado meio: quanto mais pessoas tinham contato com sua programação, mais caros eram os espaços comerciais. Os horários nobres, disputados pelos grandes anunciantes, alcançavam valores até dez vezes mais altos que os horários com menor audiência. (MATTELART, 1991).

1.2.4 As Mensagens Publicitárias 'Clássicas'

A profissionalização e organização das agências, assim como as alterações de contexto expostas, alteraram gradativamente as mensagens publicitárias. Se, como explicou Lipovetsky (2004), as décadas pós-guerra foram marcadas pela troca da coerção, pela sedução '*non-stop*' em todas as esferas das relações sociais, as mensagens

publicitárias, que já possuem em sua essência sedução, também mudam, assumindo um tom ainda menos enfático. Isso se dá com a gradativa diminuição de textos, diminuição da forma verbal imperativa e redução no número de argumentos em defesa do produto ou marca. Segundo Andrade (2009)³, entre 1968 e 2008, as imagens cresceram em importância nas mensagens publicitárias, ao mesmo tempo em que o texto diminuiu quantitativamente e qualitativamente nas peças. O autor afirma que ocorreu uma inversão na relação entre palavras e aspectos imagéticos: se a princípio as imagens do anúncio tinham uma função de complementação das informações verbais, hoje, cada vez mais, elas assumem a função principal, cabendo aos textos apenas um papel de apoio às imagens e, portanto, uma tarefa menor na persuasão.

A publicidade continua, mais do que nunca, procurando atingir seu objetivo vocacional de deliberar uma ação de compra ou a construção de uma ideia favorável em relação ao produto ou marca. Porém, agora o faz com argumentos menos racionalizados e mais emocionais. Esta mudança também decorreu de outros fatores como a popularização dos bens de consumo. Se na fase anterior era necessário criar mensagens mais informativas, que explicassem questões pontuais sobre os produtos, agora as pessoas têm acesso a uma maior diversidade de fontes de informação e já estavam mais habituados com as inovações da indústria. As mensagens publicitárias ficaram, portanto, mais livres da responsabilidade de ter que explicar as características funcionais do produto e puderam se focar mais na construção de uma aura para eles.

Estas características podem ser ilustradas nos exemplos a seguir, que comparam anúncios publicados na década de 60 e nos primeiros anos do século XX, para um mesmo segmento: roupas masculinas. Nas primeiras (figura 7 e 8), pode-se perceber a preocupação em nomear todas as características objetivas do produto, como cores e qualidade dos tecidos. Também é encontrada-se informações acerca da origem e pontos de venda, e as fotografias privilegiam a demonstração dos produtos.

³ Andrade (2009) analisou mais de 800 anúncios publicados na revista Veja, entre os anos de 1968 e 2008.



Figura 7: Anúncio das camisas Ban-tan.
Fonte: Revista O Cruzeiro de 16 de junho de 1966, p. 71.



Figura 8: Anúncio da marca Epsom.
Fonte: Revista O Cruzeiro de 26 de novembro de 1966, contracapa.

Nas outras duas ilustrações (figura 9 e 10), no entanto, é difícil identificar inclusive o produto ou fabricante, predominando a construção de um ‘clima’ para a marca.



Figura 9: Anúncio da marca Manifesto 33 e 1/3.

Fonte: Revista Void nº 20, de 07 de novembro de 2006, contracapa e p.3.



Figura 10: Anúncio da marca Billabong.

Fonte: Revista Void nº 24, de março de 2007, ocupando p.12 e 13.

Vestergaard e Schroder (1996) explicam que o modelo clássico de mensagem publicitária, forjado nas décadas de 70 e 80, surgiu do entendimento de que este tipo de mensagem se trata de interrupção do conteúdo que as pessoas realmente têm interesse, seja entretenimento ou informação. Para captar a atenção e persuadir esse receptor, cujo foco não está especificamente em sua mensagem, a publicidade clássica seguiu um modelo de construção do discurso, em que a ordem de apresentação dos conteúdos ao receptor deve basear-se em suas funções. Toda mensagem publicitária deve possuir as etapas completas e ordenadas, segundo regras estabelecidas. Intimamente ligada a ideia de ordenação dos conteúdos também está a de completude ou fechamento da mensagem. Em outras palavras, cada mensagem publicitária de forma isolada, para que seja entendida como corretamente elaborada, deve ser uma mensagem completa, com todas as etapas, corretamente ordenadas. mesmo que se considere que será vista outras vezes pelo mesmo público, em outras veiculações ou outras mídias,

Esta ideia de ordenação e fechamento do discurso não é recente, mas inspirada na Retórica Clássica, criada por Aristóteles (1967) para os discursos persuasivos orais

da Antiguidade. Assim, Vestergaard e Schroder (1996) sugerem que a mensagem da época de ouro, mesmo articulando-se sobre imagens, textos e vídeo, utiliza a mesma ordenação do discurso sugerida na retórica clássica: primeiro chamar a atenção; depois despertar o interesse; logo em seguida criar, convicção e, por fim, induzir a ação.

Assim, o primeiro conteúdo apresentado em uma peça publicitária é aquele que chama e prende a atenção do público, conduzindo-o para as etapas seguintes da mensagem. Esta parte, segundo os autores, é a única que pode ser enigmática; seu conteúdo pode não ter qualquer relação lógica a priori com o restante do conteúdo da peça ou produto. Ela está geralmente em destaque ou na imagem principal de um anúncio impresso. Em peças eletrônicas, como *spots* de rádio e comerciais de televisão, ela é apresentada logo no início, geralmente nos primeiros cinco segundos. É o elemento que de alguma forma atrai o interesse do receptor da mensagem, e pode fazê-lo ao mostrar uma situação inusitada ou alguma imagem que se relacione aos desejos do espectador.

A segunda parte da mensagem responsável por provocar o interesse no produto ou marca, deve amenizar a tensão provocada pela primeira. Esta, geralmente está no subtítulo de peças publicitárias impressas, ou em uma locução em *off* que pode ser ouvida após o período de abertura de um VT ou *spot*, que de alguma forma explica a primeira parte da mensagem. Vestergaard e Schroder (1996) comentam que é geralmente aqui que são citados pela primeira vez a marca ou o produto.

Para criar a convicção, a mensagem publicitária deve apresentar o que Aristóteles (1967) chamou no discurso oral de *Provas*, ou seja, os argumentos. Essa parte da mensagem publicitária é geralmente aquela verbalizada pelos consumidores quando questionados pela escolha de determinado produto ou marca: a maior potência, o melhor *design*, o melhor custo/benefício, etc. Facilmente identificada, ela mune o receptor da mensagem de razões de compra, especificando benefícios, objetivos e subjetivos, do produto, munindo o espectador de argumentos. Pode se dar na amostra detalhada do artigo, no texto que explica as vantagens (escrito ou oral) ou em ambos.

A última parte deve recuperar vantagens já expressas, finalizando a mensagem de forma a criar um julgamento favorável do receptor, assim como indica como e quando o produto pode ser consumido. No jargão publicitário essa etapa da mensagem é conhecida como *assinatura*. Geralmente não acrescenta nenhuma informação, apenas

repete nome do produto ou marca. A *assinatura* pode também ser um *packshot*⁴ acompanhado ou não de slogan do produto ou marca (símbolo e/ou logotipo). Ao cumprir essa ordenação sugerida como receita persuasiva formou-se um modelo estandardizado de mensagem publicitária.

Coelho Netto (1995) acredita que, após a Segunda Guerra, iniciou-se um processo de adensamento de algumas das características da modernidade. O autor afirma que determinados traços, como a mobilidade, descontinuidade e esteticismo, marcaram toda a sociedade da metade do século passado. O autor utilizou esses aspectos para explicar fenômenos artísticos, comunicacionais e arquitetônicos do período. Aqui, utilizaremos os mesmos aspectos como forma de categorizar algumas das características da publicidade que se consolidaria como clássica.

A *mobilidade* é o aspecto moderno que coloca tudo em ‘movimento e mutação’. (COELHO NETTO, 1995, p.29). A mobilidade inicia técnica e pode ser percebida com a substituição, cada vez mais rápida, de uma tecnologia por outra, passando a influenciar também o modo de vida. As posições ocupadas pelas pessoas em diferentes relações também passam a mudar constantemente: pais e filhos, homens e mulheres, empregados e patrões. Tudo se altera em ritmo caleidoscópico, sem crítica ou reflexão, independentemente da vontade do homem, como que movido por uma ‘força maior’, científica, que parece manter inesgotável um processo de renovação. Esta instabilidade das questões, que até então eram dadas como imutáveis, suaviza também a linguagem publicitária, diante de um quadro de verdades provisórias. Parece mais relevante propor do que afirmar categoricamente alguma coisa. Também se acelera a substituição dos temas das campanhas. Se na fase anterior um tema ou campanha durava muitos meses e até anos, agora são substituídas cada vez mais rápido. Essa efemeridade das mensagens publicitárias também faz com que elas possam refletir a mobilidade social, tanto que vários estudos preocupam-se em analisar a imagem de crianças e mulheres, por exemplo, na publicidade, como uma tentativa de entender a noção da própria sociedade sobre esses grupos.

Outro traço importante da modernidade tardia foi a *descontinuidade*, que se refere ao processo de dividir (descontinuar) para analisar. (COELHO NETTO, 1995). O processo de compreensão dos fenômenos, na modernidade, foi a compartimentação,

⁴ Embora a tradução literal se refira a ‘instantâneo da embalagem’, esta expressão diz respeito a cena do VT ou parte do anúncio em que é mostrado o close do produto, embalagem ou marca. O *packshot* entra geralmente no final do comercial ou na parte inferior esquerda do anúncio.

aplicada desde o entendimento do átomo até ao da comunicação. A semiótica surgiu no começo do século XX, dividindo o signo e os processos mentais para entender o processo de comunicação e significação. Em 1968, Barthes (1982), utilizando a semiótica, analisou um anúncio publicitário demonstrando, assim, como cada elemento, textual ou imagético, era manipulado para significar algo específico. Tudo na peça gráfica analisada era orquestrado, por mais espontâneo que parecesse, para que o público formasse sua significação conforme a vontade do publicitário. Embora não haja relatos de que os publicitários tenham utilizado as ideias de Barthes, percebe-se que a prática publicitária concordava com o autor e entendia o processo de significação do público como totalmente controlável.

Barthes (1982) também afirmou que o processo de significação das mensagens publicitárias é opaco, ou seja, não deixa margens para ambiguidades interpretativas, tentando encerrar rapidamente a significação. O autor coloca as mensagens publicitárias como a forma mais democrática de comunicação, pois se oferece a todos sem interesses escusos, como faz o jornalismo. O objetivo da publicidade é sempre claro e dado: vender um produto ou construir uma imagem positiva em relação a ele.

Uma ideia comum a Barthes (1982), que explica a publicidade através da semiótica, e Vestergaard (1996), que o faz através das teorias persuasivas, é a ideia de que a publicidade sempre busca minizar possíveis ambiguidades interpretativas. E ela o faz articulando pelo menos dois níveis de redundância.

O primeiro é constituído pelas repetições das informações. Textos explicam uma mesma informação que já havia sido mostrada por imagens, ou ainda quando as informações são repetidas com sutis diferenças, mostradas na chamada e encerramento da peça. Ou ainda quando o produto aparece durante a mensagem e ainda no *packshot*, por exemplo.

Outra redundância comum na publicidade é a de frequência. A publicidade clássica, mesmo fazendo uso do recurso persuasivo de completude da mensagem, é planejada para que o mesmo público tenha contato com a mesma mensagem várias vezes, no mesmo ou em diferentes veículos. Como já visto, também, os elementos para que o receptor da mensagem chegue até a consumação da proposta publicitária deveriam constar em todas as peças. São notórias as inclusões de informações sobre onde o produto poderia ser encontrado, seja com endereços ou em frases, que se

tornaram clichês, como “disponível nas melhores casas do ramo”. Peças que deixavam algo em suspenso foram chamadas de *teasers*, e eram utilizadas, algumas vezes, em momentos iniciais de campanhas, como recursos para chamar a atenção, mas sempre esclarecidas em um curto período de tempo.

A maioria destes aspectos, apontados por Barthes (1982), pode ser ilustrado pelos anúncios já mostrados (figuras 7 a 10). Se os da década de 60 preocupavam-se em citar todas as características dos produtos ou marca, os anúncios recentes possuem uma mensagem mais aberta, que deixa a critério do receptor buscar ou não outras informações. A preocupação com o controle dos significados, pode ser vista nas recomendações abaixo, extraídas de uma lista feita por Olgivy⁵, para os diretores de suas agências ao redor do mundo.

Todos os comerciais começam com um grande gancho visual? Você repete várias vezes a marca do cliente em todo o comercial? Todas as campanhas prometem um benefício que foi testado? Você sempre faz uma superexposição da promessa pelo menos duas vezes em cada comercial? Você faz do produto um herói? Você sempre mostra o produto em uso? Você sempre mostra a embalagem no final? As ilustrações em seus anúncios contêm apelos narrativos? Todos os seus títulos contêm a marca do produto e a promessa? Se puder responder sim a todas essas perguntas, você é o maior diretor de criação sobre a face da terra! (RAPHAELSON, 1986, p.88-89)

Outro fator do período designado como modernidade tardia ou pós-modernidade, que influencia as mensagens publicitárias da segunda metade do século XX, é o *esteticismo*, ou, como define Coelho Netto: a arte ‘por toda parte’. (1995, p.33). A situação extrema do esteticismo, quando todos os recantos da vida cotidiana foram alcançados por alguma forma de arte, marca a passagem para a pós-modernidade. Se, como já dissemos a princípio, os artistas foram chamados a colaborar com a publicidade, à medida que a indústria se desenvolve e se fortalece, uma mão de obra especializada passa a configurar uma linguagem própria, tão marcante e presente, que passa a influenciar o trabalho dos artistas. É a inversão do papel do ‘influenciador’ para ‘influenciado’.

Artistas famosos, como Andy Warhol, produziram com inspiração evidente em mensagens publicitárias. Nas obras abaixo, de 1968, por exemplo, o artista retrata uma

⁵ David Olgivy foi um dos primeiros publicitários que se preocupou em definir os princípios da atividade, através de conselhos pontuais. Suas recomendações renderam-lhe o título de ‘pai da publicidade’.

lata de sopa (figura 11) e um anúncio de refrigerante (figura 12). Em ambos os trabalhos, fica evidente a semelhança com que os produtos são mostrados em peças publicitárias, demonstrando a popularização e conseqüente influência dessa estética.



Figura 11: *'Campbell's Soup I: Consommé'*.

Fonte: Site do Banco de Imagens Corbis. Disponível em: <www.corbis.com.br>. Acesso em: 15 de jan.2010.



Figura 12: *'Close Cover Before Striking (Coca-Cola)'*.

Fonte: Site do Banco de Imagens Corbis. Disponível em: <www.corbis.com.br>. Acesso em: 15 de jan. 2010.

Para Coelho Netto (1995), a pós-modernidade inicia para a arte quando ela fecha um ciclo ou, em suas palavras, 'morde o rabo': se no passado havia ajudado de alguma forma na configuração de uma estética publicitária, passa agora a ser influenciada por ela. A publicidade auxilia na estetização do cotidiano, criando uma confusão dos limites entre arte e publicidade, que embora seja considerada pejorativa para muitos artistas, é ainda hoje cogitada por muitos. Para o autor, mais do que a publicidade, foi a arte que fez um movimento de aproximação em relação à publicidade. O que parece inegável é entender a influência mostrada nos exemplos (figuras 11 e 12) como uma forma de sacralização da publicidade da época.

Enfim, percebe-se que, após a Segunda Guerra, a publicidade viveu tempos de ebulição, enfrentando fortes críticas de teóricos ao mesmo tempo em que conhecia sua época de ouro. A publicidade, ao tornar-se um negócio organizado e altamente lucrativo formatou um estilo de mensagem que pareceu durante muito tempo inabalável. Esta situação seria sacudida por diversas transformações que viriam a seguir.

2 O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA PUBLICIDADE.

Desde o começo dos anos oitenta, novos desafios se apresentaram à publicidade. A mídia sofreu uma revolucionária transformação, ao mesmo tempo em que parece que a sociedade alcançou uma nova era, com questões antropológicas próprias. Muitas dessas mudanças ainda não podem ser totalmente avaliadas, já que estão ainda em curso, porém, a seguir apontaremos algumas questões notórias na realidade atual. Tendo como base as informações do capítulo um, em que foram estabelecidas as questões que influenciaram a configuração da publicidade em um período anterior, buscou-se, neste, o estabelecimento dos aspectos do panorama atual que guardam uma relação direta com as alterações contemporâneas da mensagem publicitária. Esses aspectos, embora compartilhem de origens e influências, foram organizados em três itens: sociedade do hiperconsumo, crise dos suportes de massa e, por fim, uma terceira parte que cristaliza questões apontadas nos dois itens anteriores, denominada de Cultura da Convergência.

2.1 SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Se a fase anterior foi marcada pelo surgimento da sociedade de consumo, segundo Lipovetsky (2007), a partir do final do século passado entramos em uma nova etapa, chamada de sociedade do hiperconsumo. O prefixo ‘hiper’ marca o adensamento de determinadas características, que existiam no modelo social anterior, a democratização ainda mais abrangente do conforto e dos lazeres, maior banalização do acesso a novidades e, principalmente, um crescimento da diversificação das ofertas de produtos. Estas mudanças provocaram o amadurecimento de aspectos da sociedade de consumo, organizados pelo autor em personalização, autonomia e responsabilização dos indivíduos⁶.

A personalização seria resultado de uma ruptura com a socialização disciplinar, e corresponde à instalação de uma sociedade flexível baseada na informação, na estimulação das necessidades, na cordialidade e no humor. Na personalização a sociedade se organiza e se orienta não na ‘tirania dos pormenores’, mas em direção a práticas com o mínimo possível de coerção, austeridade e constrangimento, e o máximo

⁶ Foram expostas brevemente no primeiro capítulo e aqui serão detalhadas

de opções e compreensão. Derivados do processo de personalização estariam os de autonomização e responsabilização dos indivíduos. O primeiro faz referência à desvinculação das grandes causas coletivas, com cada sujeito respeitando em primeiro lugar as próprias aspirações. O segundo é um processo em que o indivíduo assume as implicações de seus atos particulares, em um processo aparentemente paradoxal: ao mesmo tempo em que não acredita mais nas grandes causas coletivas, sabe que, individualmente, pode fazer a diferença. Um exemplo é o comportamento adotado em relação a causas ambientais; parece mais coerente para este indivíduo atuar cotidianamente, reciclando o próprio lixo, que está ao alcance das próprias mãos, do que envolver-se em grandes projetos de preservação. (LIPOVETSKY, 1989)

A partir disso desaparece, quase que por completo, o ideal moderno de subordinação às regras coletivas. A personalização, parece, difundiu e instituiu seus valores fundamentais: realização pessoal, respeito às singularidades, às subjetividades e o direito do indivíduo de ser absolutamente ele próprio. A fórmula não é empenhar-se na desvalorização das grandes causas, elas desaparecem menos por ataques e mais por omissão, já que o EU tem prioridade.

Este crescimento da intolerância ao controle nas mais variadas áreas da vida social, de acordo com Lipovetsky (2007), está em relação direta com a democratização das práticas do consumo. A democratização dos produtos, como já visto, sempre esteve ligada ao aperfeiçoamento das questões técnicas de produção. O avanço mais recente nessa área se deu com os recursos de digitalização, que possibilitaram a fácil distribuição e promoção de determinados bens convertidos em *bits*. Anderson (2006), explica que presenciamos atualmente o nascimento de um novo modelo de mercado, não mais regido pelo ‘Princípio de Pareto’, como no mercado de comunicação de massa em que 20% de casos de sucesso compensavam 80% de fracassos. Em *bits*, ao invés de átomos, os mais variados bens culturais estão constantemente em oferta com igualdade de condições. Os indivíduos libertam-se, portanto, da imposição de um número limitado de produtos pela indústria, que procurava vender pouca variedade de artigos em grande quantidade. O autor explica que hoje, especificamente no que tange a bens culturais, não se tem mais a grande quantidade de *hits* de sucesso, como nas décadas de 70, 80 e começo dos 90, mas um mercado caracterizado pelas pequenas vendagens. O autor chamou essa inversão de Cauda Longa, em referência ao formato do gráfico formado por este tipo de vendagem.

Embora Lipovetsky (1989, 2004), admita a existência de pontos negativos na liberdade das práticas mercantis, já muito alardeados pelos detratores da sociedade de consumo, ela também possui pontos positivos. Segundo o autor, a liberdade experimentada na compra, despertou o desejo por práticas igualmente ‘não controladas’ em outros aspectos do cotidiano e, admitir a convivência desses dois aspectos antagônicos, contribui para uma compreensão mais acertada da realidade atual. Erroneamente, no entanto, muito autores ainda preferem atacar tais temas, vendo neles apenas a razão dos males sociais.

Para muitos, abordar os aspectos positivos da moda, o que fiz em *O Império do efêmero*, significa estar de acordo com o consumismo enquanto mal supremo deste final de milênio. Tenho dito que não me incomoda nenhum um pouco legitimar a sociedade de consumo. Sou favorável a ela. Crítico, em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira. O problema é a exclusão, não o consumo. Dito de outra forma, criticável não é a extensão da sociedade de consumo, mas o seu déficit. (LIPOVETSKY, 2000, p.8)

Assim, as acusações a sociedade do consumo da década de 60 e 70, hoje fazem ainda menos sentido, já que a tríade mais criticada, a moda, a sedução e a publicidade provaram ser promotoras mais de democratização do que de manipulação de uma massa acrítica, como defendido, por exemplo, por Debord (1997). Essas críticas seriam na verdade uma forma de pensamento único que não consegue entender a existência de paradoxos, deixando de lado todos os elementos de abertura e democratização gerados pela moda e pela publicidade. Para Lipovetsky (2000), não basta falar em nome do compromisso social para tomar para si a verdade e a razão. Os que pretendem falar de um ponto mais consciente e lúcido, que uma massa manipulada, são incapazes de reformular-se.

Essa ideia [a crítica ao consumo e à sedução] talvez tivesse feito algum sentido na Corte de Luís XIV, quando a corte estabelecia o padrão e aquele que não pudesse segui-lo era ridicularizado, excluído, banido. Não havia margem para a escolha individual. (LIPOVETSKY, 2000, p. 8)

Hoje cada um se apropria dos ‘conceitos’ da moda como deseja. A grande oferta dos mais diferentes produtos faz com que automaticamente se relativize qualquer tendência que se pretenda hegemônica. O aspecto democrático da moda inclui a possibilidade de ignorá-la. Lipovetsky (2000) argumenta que, embora tenha se iniciado

no modo de vestir, comportar-se, e nas discussões estéticas e artísticas, a ideia da possibilidade da indiferença se espalhou para todo o comportamento contemporâneo. Tal constatação pode ser percebida na resistência à aceitação de cânones e dogmas em qualquer área. A morte do discurso autoritário fez com que a sedução ganhasse uma outra perspectiva. Agora a publicidade, por exemplo, necessita renovar suas estratégias constantemente, já que as técnicas de sedução amplamente utilizadas ‘desgastaram-se’. Toda solução publicitária é encarada como passageira.

A efemeridade dominante nesta lógica leva a outra característica do comportamento e das atitudes no contemporâneo: a valorização do frívolo e do aparentemente sem importância concreta e objetiva. O investimento em determinado conteúdo não pressupõe um retorno concreto para ser acumulado. Nessa corrente, a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas.

Com tudo isso, os indivíduos tornaram-se ainda mais autônomos, voláteis, imprevisíveis, preocupados com a qualidade de vida e, principalmente, mais aptos a fazer escolhas em um mundo repleto de ofertas. O consumo agora passa a ordenar-se, cada vez mais, em função dos gostos e critérios individuais, em uma lógica subjetiva e emocional. Se na fase anterior os teóricos insistiram no consumismo como resultado único do desejo de distinção, uma prática voltada para o outro, hoje se consolida o ‘viver’ sobre o exibir. Dos objetos, não se espera mais que eles classifiquem as pessoas socialmente, mas que permitam que os indivíduos sejam mais independentes e mais móveis, que proporcionem novas sensações, novas experiências. As satisfações diferenciais sociais existem, mas com uma importância ainda menor do que já haviam tido. O que importa, portanto, não é mais impressionar o outro, mas confirmar para si o próprio valor. (LIPOVETSKY, 2007, p.42)

Se o consumo agora prega a satisfação do EU em um movimento extremamente hedonista, proliferam-se comportamentos descoordenados, ecléticos e muitas vezes contraditórios de consumo. Os indivíduos ora esbanjam com imensos gastos até então fúteis, ora fazem economia em bens considerados como essenciais, sem preocupar-se com recriminações ou códigos impostos. O mercado, por sua vez, trata de criar os mais

variados produtos para os mais diferentes desejos. Já não é contraditório, por exemplo, economizar em algum aspecto da vida, para gastar em outro.

Lipovetsky (2007) afirma que a noção de tribo, presente em concepções da sociedade contemporânea de autores como Mafessoli (2000), na qual as pessoas construiriam a individualidade no grupo, não é contraditória à ideia do individualismo hedonista, como pode parecer. Este indivíduo, que anseia por sua individualidade, a exerce também escolhendo voluntariamente fazer parte de uma 'tribo'. As novas tecnologias de comunicação possibilitam que cada um, de forma independente, aliviado das pressões espaço-tempo, busque e construa sua relação com o grupo/comunidade. Uma pista disto é o sucesso de empreendimentos na internet que propiciam a construção de redes sociais, nas quais as pessoas se engajam voluntariamente. Nestes locais, parece estabelecer-se, ainda, outro paradoxo, ao mesmo tempo em que os indivíduos se expõem, parecem fazê-lo mais buscando uma soberania individual do que a aprovação dos outros.

Como observado, a fase anterior da publicidade celebrou o consumo do conforto com bens materiais, como os eletrodomésticos. Hoje, porém, temos uma economia da experiência, dos lazeres, do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração, que não se resume a objetos tangíveis. Isso pode ser comprovado com o aumento crescente do orçamento familiar destinado à cultura, lazer e comunicação. Atualmente, parece ter mais relevância intensificar o que se vive no cotidiano do que armazenar objetos. As pessoas desejam a felicidade das pequenas aventuras, previamente estipuladas, sem riscos nem inconvenientes.

O hiperconsumidor é aquele que anseia o inesperado nos ambientes mercantis programados, que busca universos loucos ou feéricos, experiências e espetáculos sempre mais alucinantes. Ele quer afogar-se em um fluxo de sensações excepcionais, movendo-se num espaço-tempo *fun*, teatralizado, desprovido de todo risco e de todo desconforto. Trata-se de ter acesso a uma espécie de estado mágico ou estático inteiramente desconectado do real, um estado de euforia lúdica cujo começo e fim, como no cinema, são perfeitamente cronometrados. (LIPOVETSKY, 2007, p.64)

Lipovetsky (2007) ressalta que, mesmo desejando as sensações lúdicas, o consumidor hipermoderno não confunde o real com a representação, como fazia o consumidor da fase anterior, simplesmente deixa-se encantar voluntariamente pelo

excesso espetacular, divertindo-se com a habilidade de conversão do real em falso. O novo consumidor não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas o que voluntariamente se torna móvel.

A ânsia por novidades da segunda fase da publicidade permanece, mas não é sustentada por padrões estandardizados propostos pelos meios de comunicação de massa, e sim, pelo apetite por novas experiências dos sujeitos. Entra em cena o consumo emocional e o marketing se transforma, dando origem a especializações que pretendem criar experiências únicas, lúdicas, imagéticas e sensoriais. Assim, por toda a parte são oferecidas, aos indivíduos, formas de contato que privilegiam o sensível, o surpreendente, o inédito, o tato e o olfato. O hiperconsumidor está em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível, o essencial é o de si para si. Essas características da sociedade do hiperconsumo são marcadas por questões tecnológicas que influíram também na transformação dos meios de comunicação de massa.

2.2 A CRISE DOS SUPORTES DE MASSA

Conforme explica Castells (1999), a atual crise dos meios de comunicação de massa iniciou ainda na década de 80. O surgimento de uma nova mídia, descentralizada e diversificada, preparou o campo para alterações mais profundas na década de 90, que por sua vez foram o embrião da crise atual.

Durante os anos 80, intensificou-se a hibridação entre as linguagens e os meios, multiplicando o número de mídias. Ao mesmo tempo, surgiram equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: vídeo-cassetes e gravadores de VT, *walkman*, vídeo-games, juntamente com a indústria do vídeo caseiro, da TV a cabo e do controle remoto. Essas tecnologias propiciaram uma escolha e consumo individualizado, em oposição ao massivo, até então unicamente disponível. Esses dispositivos minaram a centralização, sincronização e padronização características dos meios de massa. Foram eles, segundo Santaella (2003) que ‘treinaram’ o público para a saída da inércia da recepção, introduzindo uma busca mais ativa da informação e do entretenimento.

Mattelart (1991), explica que a TV, por exemplo, que havia se consagrado na fase anterior como símbolo máximo da comunicação de massa, no curso dos anos 80

teve grandes quedas de audiência, diminuindo, por exemplo, nos EUA, seus índices máximos de 92% para 67%. Essa redução, anos mais tarde, se acentuaria com a pulverização das audiências causada pela ascensão da TV a cabo. No começo da década de oitenta, esta tecnologia estava em menos de 10% das residências americanas, oferecendo, em média, uma dúzia de canais. Em 1997, dois terços das residências já dispunham do serviço a cabo, oferecendo em média mais de 100 canais. (ADLER, 2002) No Brasil, devido a questões econômicas e culturais próprias, a TV a cabo, só demonstrou um crescimento anos mais tarde: em 1997 e 1998, havia cerca de 2,5 milhões de assinantes de TV no país. De 1999 a 2003, a base era de 3,5 milhões. Daí em diante, cresceu com força: passou a 5,3 milhões em 2007.(IBOPE, 2007)

Mas foi somente a partir das novas ferramentas de comunicação que o poder e a penetração dos meios de comunicação de massa viu-se realmente abalado, iniciando uma crise que inevitavelmente levou consigo o marketing e a publicidade. O novo sistema de comunicação, organizado em função das redes, fez explodir novas formas de comunicação virtual. Para a publicidade, um dos primeiros impactos sofridos foi a diminuição do acesso fácil às grandes audiências. A popularização da internet levou a fragmentação a uma condição inimaginável e colocou em debate o futuro das mídias convencionais. Alguns publicitários, mais alarmistas, chegaram a decretar o fim do formato clássico de publicidade de 30 segundos, consagrado na TV na fase de ouro da publicidade. Ilustram essa situação os números do Ibope (2009), atestando que, entre o anos 2000 e 2009, as audiências máximas no Brasil caíram sete pontos, ou seja, durante o período de 18h e 24h, a porcentagem de televisores ligados, que era de 66%, caiu para 59%. O mesmo aconteceu com outros meios, como o jornal impresso, por exemplo: Folha de São Paulo, Estadão, Jornal O Globo, Correio Braziliense e JB reduziram em 25% suas tiragens, caindo de 1, 2 milhão para 942 mil, exemplares diários, entre 2001 e 2007.

Na fase anterior da publicidade, os horários com as maiores audiências eram disputados pelos anunciantes. Hoje, parece que pelo menos para uma parcela da audiência, assim como previu Negroponte (1995, p. 56), o ‘nobre’ do horário será a opinião de cada um sobre ele “[...] e não aquela de uma massa demográfica e abstrata de potenciais consumidores de um novo carro de luxo ou detergente para máquina de lavar pratos”.

Além da perda das grandes audiências, outro problema que sinaliza certa redução do poder dos meios tradicionais é a diminuição da eficácia na veiculação de determinados tipos de publicidade. As institucionais, por exemplo, que se destinam à construção de imagens de marca ou produtos, já não possuem a eficácia que costumavam ter quando veiculadas nos meios tradicionais. Segundo pesquisa realizada com profissionais de mídia nos EUA (NIELSEN GROUP, 2009)⁷, a TV diminuiu de 80%, em 2007 para 64%, em 2008. No mesmo período, os números dos outros veículos também decresceram: as revistas, de 67% para 51%; o rádio, de 36 para 30%; a mídia *outdoor* tradicional, de 35% para 26%; e os jornais, de 36% para 19%. Ao mesmo tempo, na pesquisa de 2008, outras mídias, cujas audiências brutas ainda não competem em números com os veículos tradicionais, foram mencionadas: a publicidade tradicional *online* foi considerada com 64% de eficiência na criação de uma imagem de marca, enquanto o marketing de guerrilha, a publicidade boca a boca e as ações de marketing e publicidade que se destinam a criar um boato ficaram com 57% de eficiência. As mídias sociais, assunto que será tratado em detalhes, mais à frente neste trabalho, foram consideradas como tendo 40% de eficiência na construção de marcas, mas, também, as que possuem maior potencial para crescimento, pois, segundo os entrevistados, o mercado publicitário ainda está descobrindo as possibilidades de utilização desses espaços.

Este crescimento em importância se deve em grande parte à popularização acelerada do acesso à internet em todo o mundo. No Brasil, especificamente, a internet teve um crescimento robusto, que pode ser verificado no número de residências com a tecnologia ativa, que passou de menos de 5 milhões, em 2001, para mais de 16 milhões, em 2009. Considerando-se a média de 3,3 moradores por domicílio, teríamos potencialmente 53,3 milhões de pessoas com acesso à internet em casa. Levando em conta o acesso no trabalho e em outros locais, como *lan houses* e telecentros, o número de internautas pode chegar perto de 75,9 milhões. Estima-se que o Brasil tenha 8,34 assinaturas de internet para cada grupo de cem habitantes – um número mais baixo até que o de vizinhos como Chile (9,85), Argentina (9,37) e Uruguai (8,59). Nos Estados Unidos, essa relação é de 26,04. (IBGE, 2010)

⁷ Tradução da autora.

Além das questões quantitativas, surgem também as qualitativas. Um estudo feito pela Deloitte (2009), sobre tendências de hábitos de consumo de mídia no mundo, afirma que a maioria dos consumidores já considera que seus computadores oferecem melhor entretenimento que seus televisores. Com iPods, TVs digitais, gravadores de vídeo, computadores multimídia e conexões de banda larga disponíveis em muitos domicílios, os consumidores agora encontram uma série de substitutos online efetivos para a TV aberta, via cabo ou via satélite. A pesquisa foi feita com nove mil consumidores, entre 14 e 75 anos, de cinco diferentes países, incluindo o Brasil, onde foram ouvidas 1022 pessoas. Concluída em outubro de 2008, a pesquisa trouxe dados e apontou tendências para mídia a partir de 2009. No Brasil, os números foram os seguintes:

- Gastam-se em média 82 horas por semana utilizando diversos tipos de mídia e de entretenimentos tecnológicos, como o celular;
- Os entrevistados passam três vezes mais tempo por semana conectados à internet do que assistindo à televisão;
- A maioria dos participantes (81%) apontou o computador como o meio de entretenimento mais importante em relação à TV;
- A porcentagem de pessoas que acreditam que a internet tem ‘programação’ melhor do que a TV cresce, se considerada a ‘geração do milênio’, formada por consumidores na faixa entre 14 e 19 anos, criados inteiramente durante a era da internet.

Nos EUA, a geração do milênio passa em média 18,8 horas por semana *online*, quase duas vezes mais do que o tempo que dedicam a assistir TV. Cerca de metade dos norte-americanos da geração *baby boom* (os nascidos entre 1946 e 1964) concordam que os computadores oferecem mais. E 42% por cento das pessoas da chamada ‘geração da leitura’, com 62 anos ou mais de idade, consideram que os computadores oferecem tanto entretenimento quanto a TV.

O estudo da Deloitte (2009), supracitado, também apontou uma já existente intolerância em relação a determinados formatos de publicidade digital. Foram considerados desagradáveis aqueles que apenas reproduzem o modelo dos meios

tradicionais, como os *banners*⁸ e a publicidade enviada para e-mails e para perfis de redes de relacionamentos. Em compensação, o consumo de vídeos na internet cresce exponencialmente. Segundo pesquisa realizada pela Permission TV (2009)⁹, em 2008, 67%, de um universo de 400 executivos americanos de marketing e publicidade, afirmaram que vídeos disponibilizados *online* serão o foco principal de suas campanhas digitais em 2009. Isto talvez explique, em parte, a queda de audiência tão reclamada pelas emissoras de televisão.

Na totalidade da pesquisa, considerando todos os países, a faixa etária de 26-42 anos é a mais envolvida com atividades interativas na internet, como assistir a programas de TV ou usar o computador para chamadas telefônicas. Considerando todos os grupos, a atividade mais frequente na internet é a criação de conteúdos pessoais para serem acessados por outras pessoas, como sites, fotos, vídeos, músicas, blogs e participação em redes sociais, atividades que formam as ‘mídias sociais’. Shirky¹⁰ (2008) explica que esta nova forma de mídia, ou mais precisamente, forma de repartir mídia é ao mesmo tempo um fenômeno grupal e amador. O autor explica que a audiência que se forma em torno dessas ‘mídias’ na maioria dos casos é pequena, às vezes de uma, três ou dez pessoas, mas seria um erro considerá-las menos importantes por isso.

O otimismo em relação ao poder das mídias sociais talvez possa ser compreendido com a hipótese de Shirky (2008). Muitas vezes, na internet as pessoas se deparam com conteúdos que não consideram dignos de publicação, assuntos banais e corriqueiros do dia a dia que poderiam estar em uma conversa de telefone. Isso, de acordo com o autor, se deve ao fato de as pessoas estarem acostumadas com a seleção de conteúdos feita pelos meios tradicionais, que, realizadas com base nos gostos da maioria, trata-se de material preparados para o consumo massivo, enquanto na internet, há uma diversidade de conteúdos para agradar as mais diversas e pequenas audiências. Estas ‘miniaudiências’, no entanto, geralmente pequenas em número, escondem uma característica que as grandes não têm: a cumplicidade dos pequenos grupos, e é justamente nesta cumplicidade que os profissionais de marketing e publicidade estão vendo a possibilidade de construção de marcas de modo mais eficiente. Como explica o

⁸ O *Banner* é uma forma de publicidade on-line mais parecida com a publicidade tradicional. Trata-se de um espaço delimitado em que é colocado o anúncio em um site.

⁹ Tradução da autora.

¹⁰ Essas e outras referências a este autor tratam-se de traduções da própria autora

autor a ‘conversa’ nestes pequenos aglomerados talvez nem seja realmente audiência, mas uma amizade, e a opinião do ‘amigo’ tem ainda mais força que aquela destinada a uma massa anônima. Redes sociais, blogs e afins terão cada dia maior poder de definir a personalidade dos receptores.

O fato de as pessoas estarem falando umas com as outras, nestes pequenos *clusters*¹¹ também explica o fato de por que blogueiros com um dúzia de leitores não têm uma pequena audiência: eles não têm uma audiência [no sentido real da palavra], eles têm apenas amigos. (SHIRKY, 2008, p. 89)

Sabe-se que os meios de comunicação de massa têm combatido a diminuição dos lucros com a venda de espaços, aumentando o valor das veiculações, principalmente daquelas que ainda concentram maior audiência (SAAD e LIMA, 2009). É um descontentamento notório dos anunciantes estar pagando mais por menos. Assim, muitas vezes a análise dos números brutos dos investimentos publicitários nos meios de comunicação de massa mascaram uma real diminuição de investimentos.

Outra pesquisa que ilustra o atual embate entre TV e internet, demonstra que a primeira está perdendo o posto de líder absoluta em pautar as conversas sobre produtos e marcas, posição que ocupava há pelo menos trinta anos. A internet, segundo os últimos dados, vem ofuscando a TV nessa função. A pesquisa foi realizada pelo instituto Keller Fay Group¹²(2010), especializado em verificar a repercussão boca a boca da publicidade e do que é publicado sobre produtos e marcas. Embora muitos acreditassem que a diminuição da influência da TV já estivesse acontecendo há vários anos, a pesquisa até o ano passado revelava que a maioria das discussões sobre as marcas e produtos aconteciam em conversações cara a cara influenciadas primeiramente pela TV. A internet motivou perto de 15% das discussões dos consumidores sobre marcas, em janeiro de 2010, crescendo dos 12% do ano anterior, quase chegando aos 16%, porcentagem de conversas inspiradas pela programação e publicidade na TV. Este número da TV se manteve constante nos últimos anos, e na verdade, foi alcançado pelos da Internet, que cresceram. Isto, segundo a mesma pesquisa, se deve ao grande poder que as redes sociais vêm ganhando. A maioria das conversas dos consumidores sobre as

¹¹ De acordo com Recuero (2004) “*Clusters* são grupos de nós muito conectados. Em termos de redes sociais, os *clusters* são considerados grupos sociais coesos. Eles são unidos a outros grupos através de laços individuais de seus membros”

¹² Tradução da autora.

marcas ainda acontece cara a cara, e correspondem a 76% das menções de marca, contra 7% das que ocorrem *online*. Dos 17% restantes, a maioria ainda se dá por telefone. Mas a internet está crescendo como canal de influência ou indução dessas conversas, onde elas ocorram.

Saad e Lima (2009), corroboram com a noção de impacto das redes sociais no negócio dos meios de comunicação de massa. Segundo os autores, elas abalam as suas duas principais relações: entre os meios e seus consumidores, os que consomem as mídias, e eles e seus clientes, os anunciantes. Esta última relação, que havia ajudado a organizar o negócio na fase anterior da publicidade, agora vislumbra uma crise para a qual os meios de comunicação de massa apresentam somente soluções ainda incipientes. Como já dito, as mídias sociais, que se dão nas redes sociais na internet, aumentam o espectro de produção e consumo de informações para qualquer pessoa capaz de interagir com ferramentas disponíveis na *web*. Isso é preocupante, pois abala o modelo de negócio surgido no período do auge dos meios de comunicação de massa (descrito no primeiro capítulo deste trabalho), em que estava claro quem produzia e quem pagava pela informação. Nas mídias sociais, no entanto, se fundem os papéis de emissor e receptor, deixando fluído o polo de emissão, e rompendo com o padrão e a metodologia de produção da informação.

A partir das mídias sociais configura-se uma outra, mas não inédita, forma de produção e consumo da informação na sociedade, que, sem dúvida, coloca em revisão o modelo dos meios de comunicação de massa

(...) agora, a geração de lucros e a viabilidade dos negócios de informação digital passam também pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo (SAAD E LIMA, 2009, p. 24)

Assim, o fluxo abala a zona de conforto em que repousava o modelo de negócio da mídia tradicional. Até agora, o principal argumento para as vendas dos espaços eram os números da audiência, especialmente no caso da TV. Havia, ainda, o bônus da maximização desses impactos pelo fascínio que esse meio exercia no público. No entanto, o fluxo e o engajamento do público nas redes sociais é muito mais interessante; os anunciantes estão percebendo e demandando isso dos antigos parceiros, que ainda não estão preparados a oferecer tal qualidade de ‘proximidade’ em seus produtos, os

intervalos comerciais tradicionais. A ‘massa’ dos meios de comunicação tradicionais não interage entre si, não possui meios de fazer uma ação combinada, não troca experiências, com exceção daqueles que possuem uma proximidade geográfica. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008)

Cronologicamente, segundo Saad e Lima (2009), o problema para as mídias convencionais se tornou mais agudo com a web 2.0, conceito criado em 2004, que tentava definir o momento em que começaram a ser disponibilizados massivamente os sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais davam ao usuário a possibilidade de ações participativas, como trocas de informação e mixagens de conteúdos. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de *wikis*¹³, sites de fotografia e vídeo como o *Flickr* e o *Youtube*, e os de relacionamento, como o *Facebook*¹⁴ e o *Twitter*¹⁵.

Nos meios de comunicação de massa, o leitor/espectador assume um papel passivo, na maior parte dos casos limita sua “liberdade de opinião” à escolha deste ou daquele jornal ou emissora, recebendo de forma mais ou menos passiva seu conteúdo. Ideias contrárias às expostas nos veículos dificilmente tinham possibilidades de serem conhecidas, a não ser através de recursos também controlados pelos meios como as secções do tipo ‘cartas ao editor’. As novas ferramentas de comunicação alteram esse relacionamento.

Saad e Lima (2009) sugerem que o modelo de negócio dos meios de comunicação de massa, organizados a partir da maneira ‘fordista’ de produção, não consegue responder às novas demandas de comunicação dos receptores. Para responder a elas, o foco deveria mudar de uma economia de escala (audiência e frequência) para a economia de escopo (customização e influencia). Conforme os autores, os meios de comunicação tradicionais precisarão criar ou encontrar outras formas de medir a eficiência, além daqueles que utilizaram até agora, baseados nos números de audiência.

Isso leva o mercado publicitário a questionar-se em como fazer o trabalho que era tão facilitado com o poder dos meios de comunicação de massa; como ganhar

¹³ *Wikis* são sites que possibilitam a edição de conteúdos por várias pessoas, um exemplo notório é a *Wikipédia*, já citada anteriormente neste trabalho.

¹⁴ O *Facebook* é um site de relacionamentos em que pessoas cadastram seus perfis e formam comunidades de ‘amigos’. Em 21 de julho de 2010 o site anunciou possuir mais de 500 milhões de usuários. (FACEBOOK ANUNCIA..., 2010)

¹⁵ O *Twitter* é um serviço de *microblogging* (diferente de um *blog* normal, neste há um espaço de apenas 140 caracteres para postagens) “que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos”. Neste site, os usuários podem seguir e serem seguidos por outros perfis. Em 21 de maio de 2009, o site anunciou possuir mais de 32 milhões de usuários. (USUÁRIOS DO TWITTER...,2010)

dinheiro sem a grande remuneração dos formatos tradicionais e, mais importante, como conseguir qualidade de atenção deste público que agora está cercado de opções de comunicação, não só para assistir, mas também para se fazer ouvir. Negroponte (1995), sugeria, ainda no começo da popularização da internet, que a publicidade precisava tornar-se cada vez mais notícia, ganhar espaço editorial, e de fato, o modelo de mídia está cada vez mais se tornando do ‘empurrado’ para o ‘puxado’. Ou seja, ao invés de os meios de comunicação de massa sobrecarregarem o receptor com mensagens, é o próprio receptor que de forma mais autônoma está cada vez mais solicitando e selecionando as informações que deseja.

Desta forma, não somente nossa possibilidade de receber informação aumentou prodigiosamente, como também nossa capacidade de distribuí-la está se expandindo muito depressa. Embora grande parte disto se deva à popularização das tecnologias digitais e da internet, iniciada na década de 90, estatísticas anteriores a este período já denunciavam o crescimento acelerado da produção dos mais variados tipos de informações

O saber científico cresce a uma taxa de 4% a 8% ao ano dobrando a cada 10 a 15 anos. [...] foram necessários 32 anos, de 1907 a 1938, para a Chemical Abstracts publicar um milhão de compêndio. Foram necessários 18 anos para o segundo milhão, 8 anos para o terceiro milhão, 4 anos e 8 meses para o quarto e apenas 3 anos e 4 meses para o quinto milhão. Se supusermos que antes de 1907 não se havia produzido um milhão inteiro de artigos sobre química, isso significa que nos 2 ou 3 últimos anos [considerando que os dados foram levantados em 1995] foram publicados mais artigos sobre química do que em toda a história da humanidade antes do século XX (ADLER, 2002, p. 17)

Mesmo nas mídias tradicionais, o fenômeno pode ser observado. Uma edição típica do jornal americano *New York Times* contém “mais informações do que um inglês comum do século XVII obtinha durante a vida inteira”, Ou ainda, a cada ano, são publicados no mundo todo, mais de 1 milhão de novos livros. (ADLER, 2002, p. 17).

Souza (2008, *online*) afirma que em “nossos ‘tempos exponenciais’ em que estão disponíveis mais de 281 milhões de *gygabites* de informação, o equivalente a quase 50 *gygabites* por ser humano vivo, o equivalente a cinco milhões de vezes os conteúdos de todos os livros já escritos”, é muito difícil estabelecer parâmetros para o julgamento da qualidade da informação, já que nenhuma amostra parece mais significativa que o todo. No campo da Saúde já existem estudos que indicam o

surgimento de transtornos físicos e psíquicos decorrentes da angústia da impossibilidade de acessar tantos dados. Isto gera circunstâncias em que o excesso de estímulos e de informações diminuem a capacidade de filtragem e julgamento, fazendo com que a compreensão do sentido seja prejudicada. Mesmo as novas gerações, que cresceram convivendo com vários estímulos simultâneos, têm demonstrado não conseguir se concentrar em nenhum deles ao mesmo tempo.

Isto causa uma saturação da atenção que já há algum tempo vem sendo percebida pela publicidade nos meios tradicionais. Em 1986, 64% dos telespectadores americanos eram capazes de lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; em 1990, esta porcentagem caiu para 48%. Ao que tudo indica, a estratégia adotada pelo público para enfrentar a sobrecarga de informações é esquecer imediatamente a maioria das mensagens publicitárias, logo após recebê-las. (ADLER, 2002)

O excesso específico de informação publicitária também tem causado um certo desconforto. Pesquisas indicam que a grande quantidade pode inclusive causar uma influência negativa na opinião das pessoas a respeito dos produtos ou marcas. Quando um consumidor em potencial está recebendo informação excessiva, ele tende a associar a má-sensação ao produto, causando exatamente o efeito contrário ao desejado pela publicidade. Segundo uma pesquisa feita em 2004 (FAPESP, 2007), o desconforto descrito é evidente: 54% das pessoas evitam comprar produtos que sufocam o consumidor com publicidade; 60% admitem que sua opinião sobre a propaganda piorou; 61% acham exagerado o volume de publicidade ao qual estão expostos; 65% dizem que são frequentemente bombardeados com publicidade; 69% querem produtos e serviços que bloqueiem as ações de marketing.

A luta atual das mensagens publicitárias não é só pela audiência perdida, mas pela qualidade da atenção que essa audiência é capaz de dar à mensagem publicitária. Saad e Lima (2009) concordam com esta ideia afirmando que a atenção dos consumidores passou a ser um bem cada vez mais escasso, pois tem que ser cada vez mais distribuída entre várias estímulos e conteúdos. O limite na capacidade de assimilar uma informação é fisiológico e o tempo é obviamente inelástico.

Tudo isso, segundo Lanham¹⁶ (2006) resulta em uma simples equação: diante de um excesso de informação, aquilo que ela consome, a atenção humana, se torna produto raro. E a informação só se torna conhecimento, ou seja, é corretamente percebida e assimilada, na proporção de atenção dedicada a ela. As pessoas, como forma de defesa a tanta informação, simplesmente a esquecem. Para ele, deve-se rever a expressão ‘economia da informação’, já que se toda a economia é voltada pelo uso mais eficiente dos recursos escassos (matérias-primas naturais, recursos humanos, etc) e se a informação é algo hoje hiperabundante, o objeto desta nova economia não seria a informação, mas sim a atenção, levando o autor a argumentar que, hoje estaríamos, portanto, em uma ‘economia da atenção’. Nesse sistema econômico o fundamental é conseguir o primeiro olhar das pessoas e o problema, principalmente para os meios tradicionais, é fazê-lo com a concorrência de uma meio como a internet, que parece tão sedutor com sua diversidade de conteúdos gratuitos e acessíveis.

O foco hoje é conseguir captar o interesse em sua faceta mais primária, o primeiro olhar. Muitos, no entanto, segundo Lanham (2006) o estão fazendo por vias erradas. Na base da hipótese do autor está a ideia de que há duas formas para se olhar para um texto¹⁷: ‘diretamente’ para ele, percebendo sua forma e, olhando ‘através’, analisando e procurando por seus reais e profundos sentidos. A comunicação, até hoje, valorizou mais a segunda olhada, o importante era deixar claro logo o significado. Mas, na economia da atenção, o significado só existirá se houver a atração pela forma, as duas maneiras de ver importantes, o conteúdo, mais do que nunca é indissociável do seu estilo. Torna-se, portanto, imperativo para quem deseja construir conteúdos atraentes, manter sempre em mente essas duas condições.

Esta preocupação com a forma dos discursos existe desde a Antiguidade (como mostrado no primeiro capítulo deste trabalho), mas foi sufocada durante a modernidade, e agora reaparece não só por causa do aumento no número de informações, mas também porque o meio digital sofisticou as formas de expressão. Hoje estão disponíveis ferramentas que possibilitam a construção de um discurso que concilie texto, sons, imagens, animações e *links*, que criam conexões com outros discursos. Isto fez com que as pessoas aumentassem o padrão de exigência que têm em relação à forma das informações que consomem. Em outras palavras, o que mudou foi o depósito de todas

¹⁶ Essas e outras referências a este autor tratam-se de traduções da própria autora

¹⁷ Observa-se que a ideia de texto do autor não se refere apenas a signos de um alfabeto compartilhado; texto, pra ele, é tudo aquilo que pode ser lido, como uma imagem, uma obra de arte, etc.

as expectativas em relação a um texto em sua substância/conteúdo; agora estas se equilibram com o estilo. (LANHAM, 2006).

As características de cenário mostradas neste capítulo, que antagonizam com as apresentadas no primeiro, cristalizam-se na idéia de Cultura da Convergência. A seguir serão apresentadas as principais características desta nova forma cultural.

2.3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA.

Os aspectos do cenário contemporâneo apresentados anteriormente, que resumidamente podem ser considerados o surgimento de um indivíduo mais autônomo e um cenário de transformação dos meios de comunicação de massa, parecem reunir-se e cristalizar-se em um fenômeno denominado ‘Cultura da Convergência’. Para explicá-lo, emprega-se essencialmente as ideias de Jenkins (2008), que ilustra com uma seleção de fenômenos midiáticos recentes os principais aspectos de tal transformação cultural. Outros autores, que complementam ou aprofundam temas abordados por ele, também são utilizados com a intenção de detalhar algumas questões pontuadas pelo autor.

Para ilustrar sua proposta teórica, Jenkins (2008) recorre a exemplos da indústria de entretenimento, embora deixe claro que este é apenas um dos pontos possíveis de observação dos fenômenos que descreve, já que toda a forma de comunicação acabará por ser afetada. As novas práticas que estão sendo experimentadas e habilidades desenvolvidas, podem, em um futuro próximo, passar a ser empregadas para questões sociais mais relevantes, como ativismo político, educação e trabalho.

Assim, ao escolher a indústria do entretenimento, o autor não se refere diretamente à publicidade, e nos momentos que o faz de forma mais direta, explica a cultura da convergência, fortalecendo as ações de *merchandising*¹⁸. O tipo de publicidade aqui estudada não é mencionada, porém acredita-se que existem elementos comuns, que fazem com que a cultura da convergência seja um bom parâmetro para a análise do uso contemporâneo desses formatos e suportes. Ela compartilha com o objeto

¹⁸ O *merchandising* ou *merchandising* editorial é utilizado para designar inserções em uma determinada programação que tenha relação com o conteúdo. Um personagem consumindo um determinado produto, em que se pode identificar a embalagem, ou uma publicidade vista ao fundo em uma cena são exemplos desta prática. Jenkins (2009) apresenta o caso do merchandising da marca Coca-cola, principal patrocinadora de um programa, em que os jurados dos calouros apareciam tomando o refrigerante. Também, a cor vermelha, predominante na marca era bastante utilizada no cenário.

deste trabalho um aspecto fundamental: o encontro em um terreno inédito entre a mídia corporativa e a alternativa, que provoca a necessidade de um rearranjo em uma relação em que a indústria midiática até então conduzia confortavelmente. As ideias expressas por Jenkins (2009) giram em torno das oportunidades que as novas configurações da indústria da mídia podem proporcionar ao mercado publicitário. Este trabalho enfoca as experiências de transformação da publicidade diante deste novo cenário.

Para Jenkins (2008), a cultura da convergência surge da colisão entre dois modelos diferentes de mídia, corporativa e alternativa, que se dá pelo surgimento de um novo terreno, em que o poder de produção e distribuição de conteúdos é muito mais acessível. Em outras termos, Shirky (2008 e 2008b) avalia que vive-se hoje em um novo ecossistema de comunicação, em que se juntaram em um mesmo lugar, a comunicação pessoal e pública. Quando reprodução, distribuição e categorização da informação eram difíceis, como foram nos últimos quinhentos anos, o mundo precisou de profissionais para desempenhar essas funções. Hoje, elas estão tecnicamente acessíveis a todos. É infinitamente mais barato levar palavras, imagens e vídeos do criador até o consumidor. Esse novo caráter não institucionalizado da informação, embora exista potencialmente, há quase vinte anos, ainda é vivido pelo campo midiático com um certo torpor. Ao tentar definir a cultura da convergência, Jenkins (2009) mostra reações a esse estado.

Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência origina-se no estágio mais recente da relação entre técnica e vida social contemporânea. Lemos (2008, p.15 e 16) explica que as bases dessa relação encontram-se ainda na década de cinquenta, com o surgimento das tecnologias digitais, ou tecnologias de base na microeletrônica, como a informática e a cibernética; o segundo momento ocorreu nas décadas de setenta, com o surgimento do microcomputador; porém, foram nas décadas de oitenta e noventa que ocorreram os mais significativos encontros entre a vida social e tecnologia, quando o microcomputador se popularizou, explodindo a informática de massa e a internet. Castells (2002) utiliza organização cronológica semelhante para explicar que as primeiras tecnologias propiciaram um mundo digitalizado, porém, foram as últimas, principalmente a internet, que possibilitaram a integração do mundo em redes globais que penetraram em todas as esferas da atividade humana. Isto teve consequências sociais profundas, comparáveis à invenção da escrita.

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também

tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte e belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se nesse fim de século. Trata-se de uma sociedade que aproxima a técnica (o saber fazer) do prazer estético e comunitário. (LEMOS, 2008, p. 17)

Da mesma forma que Lemos (2008) e Castells (2002), Jenkins (2008) destaca a relevância de se observar o que está além das questões técnicas, mais especificamente o conjunto de práticas culturais que crescem em torno das novas tecnologias. Segundo ele, cada nova tecnologia de comunicação origina em torno de si um sistema cultural e um conjunto de protocolos próprios. Esse sistema e protocolos incluem desde as necessidades humanas satisfeitas pelos meios, até questões mais pontuais como a expressão ‘alô’ utilizada na telefonia. Tais demandas, no entanto, não são estáticas e podem mudar, como aconteceu com o rádio, com a chegada da TV, que mudou seu conteúdo, deixando de ser um contador de histórias para tornar-se um promotor de música de nicho, ou ainda, com o teatro popular, que mudou seu status com a chegada de outros meios tornando-se de elite.

Atualmente, com a observação dessas transformações dos meios, a expressão convergência é bastante utilizada, porém nem sempre empregada da mesma forma que o faz Jenkins (2009). Castells (1999), por exemplo, afirma que convergência é o uso de várias tecnologias oriundas de diversos campos, como microeletrônica, telecomunicações e radiodifusão, de forma indissociável em aparelhos de comunicação, cada vez mais portáteis, acessíveis e compactos. Empregada desta forma, a expressão convergência tenta dar conta da reunião de funções em uma ferramenta, ou seja, se relaciona à qualidade, percepção e utilização de objetos.

A convergência de Jenkins (2008), no entanto, não se dá nos objetos, mas nas mentes das pessoas, e pode ser comparada a uma espécie de caminho que indivíduos percorrem através de vários conteúdos. Sua existência necessita da construção autônoma das pessoas, independente de propostas formais de percursos, ou de dispositivos de distribuição específicos, ela é uma mudança de paradigma “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. (JENKINS, 2008, p.30)

Santaella (2004) aprofunda a questão da leitura construída em percurso, explicando que este fenômeno não é somente cultural, mas também fruto de mudanças perceptocognitivas surgidas com a popularização da internet e o novo fluxo de dados. Os indivíduos, com essas novas habilidades, foram denominados pela autora como ‘leitores imersivos’, por sua capacidade de ‘navegar’ e ‘mergulhar’ em conteúdos. Assim, como na perspectiva de indivíduos vivendo em uma cultura convergente, os leitores imersivos navegam por uma rede de nós e nexos, construindo ativamente a informação, ou então se deixando levar por rotas intuitivas. É, portanto, uma leitura com maior liberdade, pois pressupõe um livre caminhar pelas direções de sentidos.

Ainda de acordo com a autora, esta nova habilidade perceptocognitiva foi desenvolvida pela leitura no mundo virtual, que não é de sequencias formais, como sugeria a leitura de materiais impressos, ou enfatizava a linguagem dos meios de comunicação de massa tradicionais. Nestes ambientes há a possibilidade da escolha de percursos únicos com cada um formando sua lógica particular. Cabe ao leitor definir, em seu roteiro multisequencial, quando a informação está completa, permanecendo sempre em estado de imersão e prontidão. Vale destacar que as novas habilidades dos leitores não atuam somente em textos, mas em tudo que pode ser ‘lido’, como explicou Lanham (2006), incluindo aqui conteúdos que não estão nos formatos digitais, mas também nos tradicionais de mídia. Para Jenkins (2008), a cultura da convergência também está embasada nesta multilinearidade:

(...)um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo pra cima”. (JENKINS, 2008, p.325)

Jenkins (2008) sistematizou em três os aspectos que sustentam a cultura da convergência: a convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e a inteligência coletiva. A seguir, cada um deles será visto detalhadamente.

Embora, como já dito, o autor resista a ideia de resumir a convergência à questão dos objetos, ele admite a influência da *convergência dos meios*. Segundo uma noção difundida principalmente a partir da década de 90, em obras como a de Negroponte (1995), todos os aparelhos de comunicação iriam se unir em apenas um artefato, provavelmente móvel e de uso pessoal. Tal equipamento concentraria todas as funções

necessárias a qualquer tipo de comunicação, fossem elas de recepção ou emissão, públicas ou interpessoais. Para Jenkins (2008), esta situação não existe nem existirá, já que é pouco provável que ocorra a extinção total dos meios que se conhece hoje. Assim como a popularização da palavra impressa não eliminou a palavra falada, a convergência dos meios se refere a um novo modelo de convivência, em que os meios de comunicação de massa não serão substituídos, mas terão suas funções e status transformados. A convergência dos meios estaria mais próxima da forma de produção e consumo dos meios de comunicação já existentes. Um indicativo atual de tal afirmação é a proliferação de canais e de ferramentas portáteis, que fazem com que haja mídia em todos os lugares, espalhadas conforme a necessidade de comunicação que as pessoas têm em diferentes ambientes, em casa, no trabalho ou em espaços públicos. Assim, embora os aparelhos de comunicação cada vez mais se tornem híbridos, como celulares que permitem ver a programação de TV, ou TVs com acesso à internet, por exemplo, não se tratam da questão central da cultura da convergência.

A convergência dos meios tampouco se refere apenas às questões materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulares e previsíveis. Não envolve apenas associações de empresas de áreas aparentemente diferentes, como de telefonia e de produtoras de cinema. Um das faces recentes da convergência é o novo papel que as pessoas assumem no controle das mídias, já que pelos mesmos canais de mídia fluem não apenas os conteúdos programados profissionalmente para serem entretenimento e informação, como também formas de comunicação interpessoal, com elementos da vida, dos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos dos indivíduos.

Aqui insere-se o segundo pilar da cultura da convergência, *a cultura participativa*. A convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. Os indivíduos estão cada vez mais aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros indivíduos. De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço, onde se dá o novo ambiente midiático, se expande em grande parte pela expectativa de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos, experiência diferente das proporcionadas pelos meios de comunicação de massa, ou meios interpessoais como o telefone, por exemplo.

Entre as novas experiências que fomentam a cultura participativa está a facilidade de publicação de qualquer conteúdo. Shirky (2008) destaca que, na internet,

potencialmente todos os conteúdos têm uma audiência. Tudo que está na rede pode, a priori, em algum momento ser consultado por alguém. O autor afirma que até mesmo ferramentas que originalmente não se destinam à publicação, podem vir a ser usadas com esse fim. O *e-mail*, por exemplo, pode ser facilmente reenviado para um número infinito de pessoas. Em *bytes*, os conteúdos podem ‘fluir’ por vários canais podendo ser facilmente convertidos para os mais diversos pontos de recepção. Os *bytes* também permitiram formas de apropriação e reprodução inéditas dos conteúdos, por qualquer um com acesso a tecnologias bastante populares. A forma como os indivíduos experimentam hoje as novas possibilidades de comunicação é característica de um momento de transição, do qual pode sair um, porém mais provável, vários modelos comunicacionais.

Castells (1999) explica que as recentes possibilidades de fluxos de dados, influencia também o ambiente criativo contemporâneo. A essência da lógica das redes, em que se estrutura o não estruturado, sem perda de flexibilidade, permite que os conteúdos sejam tratados de forma maleável, promovendo a criatividade humana. Para Negroponte (1995), a relação entre criatividade, criação coletiva e novas tecnologias se dá de maneira mais pragmática. A digitalização e a internet teriam possibilitado não somente o envio dos dados formatados e prontos, mas também o envio do processo. Assim, todos, de forma particular, poderiam colaborar na construção de algo coletivo, seja, por exemplo, uma mensagem, software ou obra de arte. Também, por esta mesma razão, as tecnologias digitais acabam por promover uma participação ativa das pessoas e não somente uma apreciação passiva.

Segundo Jenkins (2008), dotados desses novos instrumentos de comunicação, os indivíduos travam uma luta silenciosa pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. É preciso ressaltar que a constatação da cultura participativa convive com o crescimento e fortalecimento dos grandes conglomerados de mídia.

(...) por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido um alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento. (JENKINS, 2008, 45)

Estas duas fontes de interesses, ora entram em conflito ora se fortalecem, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Nesta situação, algumas estratégias empresariais pioneiras preveem a divisão de responsabilidade pela divulgação e promoção dos conteúdos com a apropriação popular, inaugurando uma situação inédita de participação ativa dos consumidores. O modo como essas diversas transações evoluem determinará a forma da próxima era dos meios de comunicação.

A cultura participativa contrasta, portanto, com noções anteriores sobre a passividade entre produtores e consumidores de mídia, vistas no primeiro capítulo. Estes dois papéis antes isolados, de acordo com Jenkins (2008), hoje se encontram integrados, mesmo que sob regras ainda não muito nítidas. O autor ressalta, todavia, que nem todos os produtores têm o mesmo peso: corporações e indivíduos ligados a corporações ainda tem um peso maior neste cenário, ao mesmo tempo que alguns consumidores parecem se desatacar dos demais demonstrando mais habilidade na criação e promoção de conteúdos. O autor também não acredita que a ideia de democratização da distribuição da informação, que cerca os debates sobre a cultura participativa, seja guiada pelo preceito de delegar poder ao público, mas sim porque há fortes interesses econômicos envolvidos, idéia reforçada pelos exemplos utilizados pelo autor. Jenkins (2008) refuta a visão da cultura participativa de Lévy (1999), por exemplo, que acredita que o poder de participação recente é revolucionário ao ponto de ameaçar o poder estabelecido. Para ele, ainda não é possível tal afirmação, já que ainda não se sabe se esse poder será desempenhado individualmente ou coletivamente, nem ainda se tem certeza como a participação das ‘pessoas comuns’ será permitida. Também não se sabe como as pessoas utilizarão esse poder recentemente adquirido, se será utilizado através das nações, individualmente ou em grupo.

A ideia da participação em grupo propicia a explicação do terceiro conceito, a *inteligência coletiva*, sugerido por Lévy (1999b). Para Jenkins (2008), neste processo a comunicação interativa generalizada é responsável pela união dos saberes individuais. O princípio deste conceito é que ninguém é capaz de saber tudo, mas todos sabem um pouco; com a internet esses poucos se juntam mais facilmente, associando diferentes habilidades e recursos. De acordo com (Lévy, 1999b) isto acontece não somente pela facilidade técnica, mas também graças à formação de um contexto em que a opinião do ‘outro’, aquele que está próximo hierarquicamente, o semelhante, tem mais valor do que

possuía na época de comunicação de massa. Tal modelo de comunicação ajuda na cooperação mútua, e, de forma pacificadora, auxilia na superação de diferenças de opiniões e interesses. A inteligência coletiva formaria um novo tipo de laço social, substituindo outros que se degradaram, não mais baseado em etnias, territórios nacionais ou religião, mas baseado no saber e em uma nova civilidade desterritorializada.

As telecomunicações são de fato responsáveis por estender de uma ponta à outra do mundo as possibilidades de contrato amigável, de transações contratuais, de transmissão de saber, de trocas de conhecimentos, de descoberta pacífica das diferenças. Vivemos potencialmente uma situação de comunicação interativa generalizada, como se todos os humanos estivessem conectados por um tecido aberto e interativo. (LÉVY, 1999, p. 14)

A ‘conexão humana’ é duramente criticada por alguns autores (Rüdiger, 2003) que a compreendem como uma sugestão de que os equipamentos fariam a ligação automática dos dados criando um novo conhecimento sem a necessidade da atuação humana. Lévy (1999b), no entanto, esclarece que o uso que faz do termo inteligência não se refere ao processo cognitivo humano, forma em que ele é coloquialmente empregado, senão que estaria ligado à ideia ‘trabalho em grupo em comum acordo’ ou ‘entendimento com o inimigo’. Parece que também é sob este prisma que Jenkins (2008) a vê, já que ilustra a cultura da convergência com fenômenos de ações colaborativas. A seguir, apresentam-se alguns fenômenos da cultura da convergência que serão utilizados como parâmetros de análise do objeto desta pesquisa.

2.3.1 Fenômenos da Cultura da Convergência

Para comprovar a existência da cultura da convergência, Jenkins (2008) utiliza uma série de fenômenos da cultura e mídia contemporânea, enquadrando-os em uma classificação maior de fenômenos. A seguir serão apresentados com sistematização própria, aqueles que foram considerados mais relevantes para as questões aqui debatidas. O primeiro define uma nova estratégia de grandes empresas midiáticas, chamada de transmídia, os outros dois tratam-se de fenômenos mais espontâneos e foram organizados em economia afetiva e audiência coletiva.

2.3.1.1 A estratégia transmidiática

A estratégia transmídia não se trata somente de uma nova forma de veiculação, mas implica também uma mudança na criação e produção de conteúdos, sendo mais importante a nova forma narrativa que inaugura. Para Jenkins (2008), a transmídia pode ser melhor entendida como um ‘texto’ que flui por diferentes plataformas midiáticas, contando uma ‘história’. Sua questão central é fazer com que cada parte da narrativa seja capaz, ao mesmo tempo de conter um pedaço do todo e oferecer uma nova e completa experiência, equilibrando relevância para o conjunto sem ser redundante. O indivíduo, por sua vez, exercita a autonomia escolhendo onde e como entrar e sair da narrativa e decidindo em que momento se dá a globalidade. Este tipo de comunicação parece responder às exigências de um público que vive a mudança de um modelo de produção e recepção da informação. A transmídia baseia-se no desaparecimento da verticalidade na relação entre produtores e receptores e no surgimento de uma relação mais cíclica, na qual receptores, produtores, criadores e intérpretes alteram-se constantemente de posição, prolongando, assim, conforme o desejo de cada um, o ‘texto’.

A idéia de prolongamento da experiência e formação de um processo cíclico com o público se assemelha a uma nova forma de organização dos discursos proposta por Lanham (2006). Para que os conteúdos burlem a crise de atenção, comentada no item anterior, o autor sugere que é necessário não uma nova retórica, baseada no modelo grego¹⁹, mas fundamentada em estratégias artísticas inauguradas no século XX, em que o conteúdo é ‘acionado’ com o choque da primeira impressão que se tem da obra. Desta forma, a estupefação com o que é mostrado suspende de imediato a preocupação com os sentidos, porém, em um segundo momento, causa um investimento mais profundo e demorado na busca pelo conteúdo. São exemplos, deste tipo de arte, telas pintadas totalmente de branco ou preto; pinturas de latas de sopa²⁰; trincheiras no deserto onde ninguém poderia vê-las; e talvez, a mais emblemática delas, ‘A fonte’ de Duchamp²¹,

¹⁹ Descrita no primeiro capítulo deste trabalho.

²⁰ Idem ao anterior

²¹ Em 1917, quando Duchamp decidiu fazer uma piada em uma exposição nos EUA, que tinha como regra, contra a rigidez das escolas modernas, a promessa que diante do pagamento da taxa qualquer artista poderia inscrever qualquer obra de arte. Duchamp expôs um mictório virado de cabeça para baixo

que consistia basicamente em um mictório comum colocado sobre uma estrutura que deveria receber uma escultura.

O ponto em comum entre esse tipo de arte e as narrativas transmidiáticas é a proposição de uma espécie de jogo ao espectador. A intenção é deixar algo para ser desvendado pelo público, que ao aceitar a proposição do desvelamento, estabelece um laço com a mensagem. Tal conexão pode se dar somente com uma obra, como no caso do mictório de Duchamp, ou, ainda, como nas narrativas transmidiáticas, pode prolongar-se através de vários conteúdos em mídias diversas. O laço que se perpetua terá menor chance de ser estabelecido quanto mais claro e expresso for o conteúdo da mensagem; ao espectador deve ser sugerido algum tipo de elucubração. O fato de Duchamp, por exemplo, nunca ter revelado seriamente o significado de sua obra, fez com com esta fosse uma das mais debatidas do século XX.

Lanham (2006) observa que o choque provocado por uma mensagem também pode ser negativo, porém, terão mais chances de respostas positivas, aquelas formas que contiverem algo de desprezioso, no caso de Duchamp, não foi apenas um forma desconhecida que chamou a atenção, mas um objeto amplamente conhecido do cotidiano colocado em uma nova situação. O resultado foi a oscilação entre a coisa em si, e um possível significado. De acordo com o autor, esse movimento de aproximação e afastamento dos indivíduos é ótimo para a geração de um grau de atenção.

Sobre isto, Jenkins (2008) explica que um dos primeiros exemplos de narrativas transmidiáticas é o caso da trilogia ‘Matrix’. O ponto central neste caso, o filme sugeriu uma grande quantidade de referências e pistas propostas pelos diretores, tornando quase impossível a afirmação de um significado uníssono para o mesmo ou a afirmação de que um ou outro significado estivesse absolutamente certo ou errado.

(...)lacunas e excessos proporcionam oportunidades para as muitas e diferentes comunidades de conhecimento (...) mostrarem sua *expertise*, escarafuncharem suas bibliotecas e conectarem suas mentes a um texto que promete um poço sem fundo de segredos”. (JENKINS, 2008, p.159)

assinando sob o pseudônimo R.Mut. Nenhuma outra peça da exposição se tornou tão famosa e gerou tanto comentário quanto ‘A fonte’ de Duchamp. O artista nunca revelou o real sentido dessa peça, ou se o fez, foi para logo em seguida desmenti-lo. Seus biógrafos acreditam que na verdade se tratou de uma grande piada com a pretensiosa proposição da exposição de que arte é aquilo que o artista decide que é. A arte, a partir do mictório de Duchamp passou a ser aquilo capaz de chamar a atenção do espectador. Esta noção foi imensamente incorporada pela arte contemporânea²¹ (TOMKINS, 2004).

Ao filme, integraram-se uma série de outros pontos de contato com a narrativa, como curta-metragens de animação, quadrinhos na *web* e *games*. Além disso, mais alguns foram criados por iniciativas individuais dos espectadores, como sites e blogs. Tudo isso atraiu diferentes públicos para diferentes mídias, mas também gerou novos comportamentos. Por exemplo, um consumidor que viu o filme, mas a princípio não gosta de história em quadrinhos, pode ter visitado os quadrinhos da *web*, incentivado pela possibilidade de solucionar enigmas deixados na trama mostrada no cinema.

Como já dito, para que uma iniciativa transmidiática obtenha sucesso, mais importante do que ter ‘uma boa história’ é que a mensagem ofereça várias camadas. O público deve sentir-se atraído para apropriar-se da história e configurá-la como desejar. Isso faz com que a mensagem possa abrir mão de certa coerência (que existirá configurada privadamente pelo desejo particular do indivíduo) proporcionando experiências diversas ao público. Assim, certo caráter de obra aberta não angustia, mas aguça o interesse do público.

Não se trata, portanto, de um licenciamento, como pode parecer a princípio, mas um conteúdo espalhado por várias mídias, que acaba alterando a forma de construção e percepção das mensagens. E, embora os indivíduos ainda, aparentemente, precisem de universos comuns, os meios de comunicação de massa não têm mais o controle absoluto sobre eles. Os indivíduos, na cultura da convergência, constantemente recriam as narrativas com as quais entram em contato. As narrativas transmidiáticas talvez sejam a melhor ilustração de que a cultura da convergência é um processo corporativo de cima para baixo, e um processo do consumidor, de baixo para cima.

Uma questão crucial na noção de transmídia de Jenkins (2008), embora ele próprio não pontue de forma categórica, é a expansão da noção de mídia. Mesmo fazendo não fazendo uma referência direta, ele inclui, na noção de mídia, pontos de contato que fogem do tradicional, podendo implicar, por exemplo, brinquedos e parques de diversão,

Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria do entretenimento. A Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos.” (JENKINS, 2008, p. 43)”

A estratégia transmidiática prevê a construção da reputação de um conteúdo, não apenas com uma transação, mas através da soma total das interações com os indivíduos em um processo contínuo e prolongado. Como já dito, esses pontos de contato não são necessariamente propostos apenas pela indústria, mas também pelos próprios consumidores, que criam e publicam seus próprios conteúdos relacionados com aquilo que admiram, como será mostrado a seguir.

2.3.1.2 Economia afetiva

Conforme abordado no primeiro capítulo, até hoje a força motriz da indústria midiática foram os dados qualitativos, como os números da audiência. As pressões pragmáticas muitas vezes afastaram as tentativas de compreender a complexidade do comportamento do público. Agora, no entanto, Jenkins (2009) afirma que torna-se cada vez mais necessária a compreensão das diferentes formas de engajamento, crescendo a importância do entendimento dos fundamentos emocionais na tomada de decisão dos consumidores. Surge, então, o conceito de economia afetiva, ou uma nova abordagem à questão dos fãs que, segundo o autor, esteve até hoje muito mal-atendido pela mídia tradicional. A economia afetiva pressupõe a observação das expectativas dos fãs para que se dê a criação de produtos, uma inversão portanto no marketing tradicional, em que os desejos dos consumidores são moldados para determinado comportamento de consumo.

Essa inversão se deu em decorrência das múltiplas modalidades comunicacionais disponíveis nas redes digitais, que facilitam a exposição das manifestações do público. Assim, iniciativas particulares que antes ficavam limitadas por questões físicas, agora ganham uma possibilidade de visibilidade inédita. Convidados ou não, Anderson (2006) explica que amadores se juntam a profissionais de forma horizontal na construção de conteúdos e resolução de problemas.

Essas colaborações do público com os conteúdos que de alguma forma admiravam, começaram a ser observadas principalmente a partir da década de 60, quando, explica Coppa (2006), surgiram os primeiros grupos organizados de fãs de produtos da mídia. As manifestações criativas mais comuns na época foram produtos

culturais tangíveis como *fanzines*²², *fan fictions*²³ e *fanarts*²⁴. No final dos anos 1980, estes grupos deslocaram-se para a internet, movimento que iria se tornar ainda maior na década seguinte, quando “a cultura dos fãs de produtos midiáticos pode ficar agora maior, mais barulhenta, menos definida e mais excitante do que jamais foi”.(COPPA, 2006, p. 57)

Jenkins (1992) explica, que a princípio, os estudiosos expuseram de maneira negativa o comportamento dos fãs, descrevendo-o como o sucesso do esquema de ‘dominação’ e ‘enganação’ do sistema de mídia. Além desta noção, fortemente marcada por uma visão adorniana, fãs também receberam destaque como um problema patológico, como indivíduos obcecados. A atuação dos fãs somente teve uma abordagem positiva quando foi compreendida como fenômeno da cultura popular. Os fãs não mais ‘manipulados’, mas “produtores culturais e respondentes criativos ao entorno social” (LEWIS, 1992, p. 6).

No modelo de comunicação anterior, a produção dos fãs era considerada uma apropriação e transformação do material imposto pela cultura de massa. Na internet, a participação passou a ser vista de forma positiva:

Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre cidadania e a colaboração. Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa). (JENKINS, 2006, p. 329)

É nesta perspectiva que a economia afetiva tenta mensurar o desejo e o grau de envolvimento do fãs. O motivo de utilização desses dados continua o mesmo que era dado aos dados qualitativos, justificar aos anunciantes seus investimentos. Agora, no entanto, é mais difícil resumir em planilhas as relações complexas entre público e produtos midiáticos.

²²São revistas produzidas por fãs dos mais diversos produtos, culturas, assuntos e que podem tanto ter versões impressas e/ou eletrônicas.

²³ Trata-se de textos criados pelos fãs a partir de elementos de seu objeto de devoção, como personagens, enredo, cenário, entre outros.

²⁴ São ilustrações ou outras peças gráficas com inspiração no texto do qual se é fã.

A crise dos meios de comunicação de massa e da atenção, expostos anteriormente, fizeram com que crescesse o interesse pelo comportamentos dos públicos mais fiéis; o foco é mais na qualidade do envolvimento do público do que na quantidade de espectadores. No modelo midiático anterior, os produtores de mídia se preocupavam com as impressões, hoje ganha destaque a questão da expressão do público, tentando entender como e por que os públicos reagem a determinados conteúdos. O foco é a ação do público não a passividade.

Uma questão central na economia afetiva é que ela surge do equilíbrio entre fascínio e frustração: a mídia continua fascinando e despertando o desejo por seus produtos, como na fase anterior da publicidade, porém ela, de alguma forma também frustra já que há o desejo e impulso de recriar seus produtos. É este desejo a base da economia afetiva, que, segundo Jenkins (2008) representa um desafio para as formas de mensuração existente, mas não pode ser ignorado.

2.3.1.3 Audiência coletiva

Como já citado no primeiro capítulo, as pessoas, a princípio, consumiram os meios tradicionais, como a TV e o rádio, de forma comunitária, a própria programação destes se preocupava em fornecer conteúdos mais generalistas. Com o passar dos anos, mudanças de hábitos familiares, a popularização do acesso aos meios de comunicação, a proliferação de emissoras e a segmentação fizeram com que o consumo de mídia se tornasse cada vez mais um hábito individualizado. Sabe-se, porém, que poucos assistem aos meios de comunicação em total silêncio, comentando o que assistem de forma imediata, ou ‘guardando’ o comentário para a conversa com os conhecidos que não estão presentes.

Jenkins (2008) explica que a diferença é que os comentários que antes ficavam restritos, por questões físicas ou geográficas, a uma pequena esfera de compartilhamento, com a internet ganham outra dimensão. Nesta perspectiva, o modelo de comunicação atual se assemelha ao de comunicação anterior a popularização da escrita, em que as mensagens eram recebidas e comentadas no mesmo contexto em que eram produzidas. Porém, com o surgimento da escrita, a produção e o consumo das mensagens se separaram, definindo o modelos de comunicação que se tinha até hoje.

Para Lévy (1999), as novas tecnologias da comunicação possibilitam o retorno da copresença, com uma diferença, agora não existe mais a questão espacial, o espaço compartilhado é o ciberespaço, e não mais o tangível. O acompanhamento instantâneo se dá, assim, não somente no desenrolar da ação, mas também na possibilidade de interação com ela. Diferente dos modelos de comunicação de massa, na internet os dispositivos de *feedback* são muito mais eficientes; potencialmente ouve-se um maior número de pessoas, de forma mais rápida, emitindo opiniões mais subjetivas.

Os comentários sobre um conteúdo na rede desfrutam entre outros aspectos, da possibilidade de: discussão assíncrona, publicação potencialmente universal; utilização de recursos como vídeos e imagens; publicação anônima; resposta e em alguns casos, proximidade com o conteúdo comentado, como no caso de vídeos no *Youtube*, por exemplo. Mesmo os comentários entre um pequeno grupo de conhecidos, ganham, na internet, potencialmente uma audiência, como já descrito por Shriky (2009)

Na audiência coletiva, a experiência de assistir ou acompanhar determinado programa não se restringe apenas ao que é apresentado pela mídia corporativa, mas também às experiências que se têm compartilhando comentários com outras pessoas. Jenkins (2009) adverte que tal prática pode ser contra ou a favor dos produtores de determinado conteúdo, já que na internet há poucas possibilidades de controle ou totalização. Em grupo de discussão sobre um programa, por exemplo, uma pessoa revelou o defeito, fazendo que muitos do grupo afirmassem que aquela informação havia estragado o programa para eles. Também, os comentários positivos e negativos acabam muitas vezes se aderindo à imagem do programa; às vezes basta que uma perceba e publique um falha, para que outros passem a percebê-la, denegrindo as impressões que as pessoas têm do programa.

Esses espaços, para que as pessoas comentem e discutam situações da mídia convencional, na internet, se tornam cada vez mais populares e podem ser de caráter aberto ou fechado, e formados por pequenos ou grandes grupos. Algumas pessoas preferem utilizar a internet para a visualização de conteúdos que também poderiam ser assistidos em outras mídias, pois nessa situação os espaços de discussão estariam mais próximos.

A audiência coletiva pode-se dar de forma cooperativa, quando os consumidores trabalham juntos, formando comunidades de colaboração para processar mais

informações sobre um determinado conteúdo, seja de entretenimento ou informacional. Ou ainda, podem ser somente para fins de apreciação, quando o público se agrega para expressar e ouvir outras opiniões. Segundo Jenkins (2009), a audiência coletiva também é incentivada, entre outras questões, pelo excesso de dados, por termos acesso a muita informação e entretenimento, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. E é exatamente esse burburinho, agora digital, que hoje também deve ser foco do mercado de mídias.

Para Shirky (2008b), esse investimento em práticas como a da audiência coletiva pode ser explicado como uma forma de anestésico contemporâneo: o investimento experimental em questões aparentemente, ou até então, sem importância. Porém, o autor alerta para uma distinção: o investimento em um conteúdo na internet aparentemente sem relevância não necessariamente implica em um comportamento desprezível. A maioria das práticas comunicacionais da internet são mostras de um significativo movimento anti-institucional, por si só, relevante.

Também para Lemos (2008), o contemporâneo é rico em exemplos de comportamentos frívolos. De acordo com Bataille (1967 *apud* Lemos 2008), há duas formas de consumo, um considerado útil, direcionado para a continuação da vida e das atividades de produção, e outro representado pelas atividades improdutivas, festivas, orgiásticas e excessivas. Durante a modernidade houve o predomínio do primeiro e a repressão do segundo. Na contemporaneidade a situação muda, e este segundo tipo de consumo passa a ser encarado como uma forma de cimento social. Segundo Lemos (2008), a inversão mantém uma relação íntima com as questões técnicas, já que nas práticas comunicacionais da internet *bits* são consumidos de forma excessiva não cumulativa, gratuitamente e, em muitas situações, de forma irracional.

[...] trocar informação frívola em salas de bate-papo e grupos temáticos, refletem essa orgia de signos que preenchem nossa realidade cotidiana nesse fim de século. Muitos intelectuais contemporâneos criticam a internet justamente por esse caráter frívolo, de despesa e excesso improdutivo. Esse espírito conservador está na contramão das práticas sociais da cibercultura. A despesa eletrônica da cibercultura é a possibilidade final de resistência à ditadura da tecnocracia, à prisão e à lógica da utilidade e da acumulação eficaz. (LEMOS, 2008, p. 238)

Shirky (2008b) acrescenta que não necessariamente, o comportamento sem uma retribuição concreta se dá somente para fins tidos como ‘inúteis’, como as práticas da

audiência coletiva. Segundo o autor, as modificações sociais que ocorreram após a Segunda Guerra²⁵, muitas delas já citadas no primeiro capítulo deste trabalho, geraram um tempo livre, e um excedente cognitivo que foi utilizado assistindo TV. Hoje, esse excedente é utilizado também em causas que buscam o benefício de um grupo, um exemplo é o modelo de construção da *Wikipedia*:

Qual é o tamanho desse excedente? Se você pega a Wikipedia como unidade, toda a Wikipedia, o projeto inteiro, todas as páginas, todas as edições, todas as páginas de discussão em todas as línguas em que a Wikipedia existe, isso representa algo em torno de 100 milhões de horas de pensamento humano. Eu fiz essa conta com Martin Wattenberg da IBM. É um cálculo aproximado mas a ordem de magnitude está correta, aproximadamente 100 milhões de horas de pensamento. (SHIRKY, 2008b, *online*)

Esse despreendimento em relação aos benefícios concretos faz com que a internet promova práticas mais livres, segundo o autor, é o ambiente em que um conteúdo não precisa provar sua relevância antes de ser publicado, diferente do que acontece nas mídias tradicionais. Assim como também ideias são experimentadas sem a necessidade de estarem completamente formatadas. Agora, o ‘filtro’, que antes pertencia aos veículos de massa, parece estar dando-se no social. Isto também contribui para a diminuição da ‘alta conta’ em que eram mantidos os meios de comunicação tradicionais, como se de alguma forma enfraquecesse o poder simbólico que eles possuíam.

Os diversos pontos de contato tornaram-se oportunidades de promover tanto a série quanto seus patrocinadores. Porém, os fãs também exploraram a convergência para criar seus próprios pontos de contato. Buscaram meios de prolongar seu prazeroso envolvimento com um programa favorito e foram levados à produção e à avaliação cooperativa de conhecimento. Esse processo às avessas gerou, potencialmente, um maior interesse na série, amplificando o interesse dos fãs no material transmitido pela televisão. Mas quando o processo passou a interferir ou remodelar a economia informacional em torno da série, passou também a ameaçar a capacidade do produtor de controlar a reação do público. (JENKINS, 2008, p. 92)

O autor não pretende decretar o fim das instituições de comunicação de massa, proposição que pautou muitas das ideias acerca da revolução digital. Assim como Lipovetsky (2007), o que o autor tenta pontuar é o potencial democrático encontrado em

²⁵ Aumento do padrão de vida, aumento do nível de educação formal, aumento da expectativa de vida e crescimento do número de pessoas trabalhando em regime de cinco dias por semana.

algumas tendências culturais contemporâneas. Para Jenkins (2008), o discurso que condena a mídia tradicional, como aqueles que se aproximam do contexto anterior da publicidade, aqueles que se assemelham à noção adorniana de mídia, não contribuem para o surgimento de modelos mais democráticos. Aqueles que condenam a mídia muitas vezes o fazem aumentando o seu poder, ignorando a complexidade da relação do público com a cultura popular, ficando ao lado dos que se opõem a uma cultura mais diversificada e participativa.

Grande parte da retórica de reforma midiática fundamenta-se no discurso melodramático sobre vitimização e vulnerabilidade, sedução e manipulação, ‘máquinas de propaganda’ e ‘armas de logro em massa’(...) A política da utopia crítica é fundamentada na noção de delegação de poderes; a política do pessimismo crítico, na vitimização. Uma enfoca o que estamos fazendo. (JENKINS, 2008, p.330)

Ao mesmo tempo, o autor não nega o surgimento e perigo dos grandes conglomerados de mídia. A concentração é ruim, entre outros aspectos, pois pode sufocar a competição, impor o interesse das indústrias acima do seus consumidores e principalmente, reprimir a diversidade de opiniões, o que é essencial em um ambiente democrático. Porém, o autor sugere que não é na luta contra os conglomerados que devemos investir, e sim no fortalecimento das diversas formas de cultura participativa, em que grupos alternativos possam equiparar suas vozes aos dos meios da comunicação de massa. Sendo importante lutar contra a censura e um certo pânico, que tenta denegrir as formas emergentes de participação dos indivíduos, devemos sim defender um acesso ainda maior a formas de educação e letramento midiático que auxiliem as pessoas a desenvolver as habilidades necessárias para se tornarem participantes integrais de sua cultura.

3 PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Lipovetsky (2007, p.47) simplifica as gradativas mudanças na linguagem publicitária, afirmando que elas se relacionam a diferentes padrões de consumo. Assim, a publicidade passou de uma mensagem construída em função do produto, explicando racionalmente seus benefícios, para uma mensagem que se desprende gradativamente dos argumentos racionais, para finalmente chegar a seu estado atual, quando passa a falar de modo espetacular, não literal, muitas vezes sem sequer mencionar aspectos da realidade objetiva dos produtos. “Algumas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial ‘falando’ de tudo, exceto de seu produto”.

Observa-se, no entanto, que da mesma forma que mudanças sociais não substituem totalmente a condição anterior, formas de publicidade que surgem também não acabam com as anteriores: elas convivem. O estilo que marcou a publicidade, na primeira fase, ainda pode ser encontrado e o estilo da segunda fase é o mais atualmente empregado, concentrando a grande maioria dos investimentos publicitários.

Porém, começam a aparecer, com mais frequência, formas de publicidade que não podem ser consideradas como tal, quando utilizamos a concepção tradicional do termo. A publicidade passa a descumprir as regras estabelecidas pela prática, como as sugestões de Olgivy, expressas no primeiro capítulo, e ainda parecem não se encaixar no modelo de negócio, serviço e remuneração estabelecido pelas agências tradicionais.

Um dos primeiros sinais dessa necessidade de transformação do mercado publicitário aconteceu surgiu em 1988, quando a Associação das Agências de Conselhos Publicitários – AACP, mudou seu nome para Associação das Agências de Conselhos em Comunicação. Para Mattelart (1991), embora possa parecer superficial foi uma primeira pista de que as agências vislumbravam a necessidade de dar maior abrangência ao seu campo de ação. Para o autor, tal abertura indica a tentativa, das agências de publicidade, de entronizar novas práticas do público, que, como vimos, começavam a surgir no final da década de 80. Assim, pelo menos no nome, o negócio publicitário tentou ‘desfazer a linha’, demonstrando entender que o território publicitário havia crescido e se tornado toda a forma de comunicação das pessoas.

Uma das primeiras grandes marcas a experimentar estratégias abaixo da linha foi a *Procter & Gamble*, mesma que, nas fases anteriores, havia utilizado os formatos consagrados. A empresa, ainda na década de 80, começou a experimentar o que chamou

de micromarketing, baseado na des-homogeneização das audiências. A marca cruzou a linha e começou a investir sua verba publicitária não só nos meios tradicionais, mas também em televisão a cabo, revistas segmentadas, patrocínios de eventos esportivos e material de ponto de venda.

Para Cappo (2003), o processo de dissipação da ‘linha’, que se esboçava nessas ações na década 80, no final da década de 90 se acelerou, e, neste século, as mudanças no negócio propaganda foram tantas que provocaram seu completo desaparecimento. Estas alterações implicam na publicidade atualmente apoderar-se de qualquer tática, não somente daquelas consideradas tradicionais, para vender produtos e marcas. O autor afirma que o aspecto mais importante da comunicação ‘abaixo da linha’ para as agências de propaganda é que ela possibilita o uso de uma série ampla de instrumentos com que criar uma campanha publicitária bem-sucedida para os clientes. Já não se deve ficar preso aos formatos tradicionais como o anúncio impresso, o comercial de televisão ou o *spot* de rádio. Entra em debate um dos pontos cruciais para a publicidade: a criatividade. Agora não deve ser encarada como função apenas do departamento de criação, mas também deve ser empregada em setores anteriormente mais burocráticos, como o de mídia, por exemplo.

De acordo com Himpe (2008), todas as campanhas publicitárias, por anos, seguiram os mesmos padrões. Ainda que com ideias originais e criativas no coração das mensagens, elas sempre se expressaram através dos mesmos formatos e mídias de massa tradicionais. O autor compara a publicidade à arquitetura, afirmando que é como se as campanhas tivessem sido construídas como uma casa pré-fabricada; com o esforço direcionado na decoração ao invés de como as peças eram colocadas juntas. Hoje, as campanhas se tornaram construções complexas e feitas de forma personalizada, com diferentes fornecedores envolvidos, vindos de diferentes áreas de especialidade. Como as campanhas agora tendem a se espalhar através de várias disciplinas e meios, elas estão se tornando cada vez mais complexas e profundas, com diversas camadas, diferente da situação apontada por Barthes (1982), já citada nesta dissertação.

Himpe (2008, p.15) alega que existem exemplos de campanhas publicitárias que respondem aos novos desafios contemporâneos que, estão cada vez mais difíceis de serem resumidas em apenas um *slogan*. São como enigmas ou narrativas, parecem propor um decodificação difícil, e não possuem todos os sentidos intencionalmente arranjados para uma significação rápida e objetiva. Pelo contrário, “... elas são

entidades vivas que fazem sentido somente para aqueles que totalmente se engajam nelas, e cuja essência é difícil transmitir aos que não estão envolvidos”. Ao mesmo tempo, as campanhas publicitárias contemporâneas tornaram-se mais diversas, fugindo dos padrões e fórmulas de sucesso da fase anterior. Não se segue mais um padrão, em que existia recomendações de frequências de veiculação. Elas podem ser muito distintas, seja uma campanha inteira em um único anúncio, seja uma relação de longo período. De acordo com o autor, as campanhas que obtêm sucesso hoje são aquelas que conseguem: propor alguma espécie de jogo; ligam-se ao contexto do público; oferecerem alguma espécie de espetáculo; prestam-se à apropriação e disseminação pelo próprio público; e são intrigantes.

A evolução fundamental das campanhas contemporâneas, que colocam em prática essas características, é a troca de campanhas curtas, com data para começar e terminar, por campanhas estruturais de longo período, que desejam mais uma relação de diálogo com o público e não apenas que público adote uma ação específica. Isso é uma novidade para o negócio de publicidade. Na fase anterior, a publicidade atendia ao pedido dos anunciantes, prometendo respostas rápidas em suas campanhas, privilegiando-se de um contexto midiático e de um perfil de público que não mais existe. O ‘diálogo’ entre marcas e consumidores sempre existiu, porém a publicidade nunca foi capaz de manter esse diálogo: ele entrava em cena, falava a mensagem da marca e as respostas eram ouvidas pelos anunciantes, na maioria dos casos apenas no número de vendas. O negócio publicitário, em seu formato tradicional, parece não dar conta da construção de uma ‘conversa’, acostumado que estava a uma resposta rápida ao seu monólogo. A publicidade tradicional possuía um ritmo que constava de um movimento intenso, logo seguido por um silêncio. As marcas precisam hoje é de um relacionamento que seja mantido, pois o público se interessa em fazê-lo, tornado-se o eco da mensagem publicitária. Para isso estão sendo empregadas não só novas tecnologias, mas também novas técnicas, suportes e formatos publicitários.

3.1 NOVOS SUPORTES E FORMATOS

Como detalhado, mudanças de contexto gradativamente influenciam e provocam alterações nas mensagens publicitárias. Dentre as transformações contemporâneas, aqui se focará um grupo específico, que consiste na utilização de suportes e formatos

alternativos de mensagens. Destaca-se, no entanto, que ao fazê-lo não se pretende afirmar que essas são as únicas inovações encontradas atualmente no campo publicitário. Pelo contrário, a publicidade vem sofrendo mudanças nos seus mais variados aspectos, e a respeito de muitas das extensões destas mudanças, hoje apenas podemos presumir.

O grupo de mensagens estudadas aqui encontra-se na classificação ‘abaixo da linha’ e começou a ser utilizado, com maior frequência, a partir do começo do século XXI. Junto com sua popularização, também surgiram variadas designações que tentam, mesmo que superficialmente, explicar este fenômeno. Atualmente pode-se encontrar referências a essas mensagens sob títulos como: marketing ou publicidade de guerrilha, marketing ou mensagem viral, publicidade de emboscada, etc. Nestes termos, parece estar presente a tentativa de nomear algo que foge ao controle, desafia o sistema e se prolifera de maneira rápida e independente. Como se trata de fenômeno relativamente recente, ainda não possui conceitos definitivos ou amplamente aceitos.

Uma das primeiras referências ao termo ‘marketing de guerrilha’, foi o título de um livro publicado em 1989, de Jay Levinson. A obra foi muito bem-aceita pelo mercado, tornando-se um *bestseller* que fez com que o autor publicasse outros títulos derivados, como o ‘Propaganda de Guerrilha’, em 1994. Nestas obras o autor dá noções básicas sobre marketing e publicidade, para que as próprias empresas possam colocar em práticas suas ações nestes campos, fora dos meios tradicionais. A ideia é mais de uma guerrilha ao mercado publicitário estabelecido, com todo seu aparato dos meios de comunicação de massa, do que realmente uma ação alternativa aos olhos do público. As sugestões do autor são, portanto, muito ligadas à noção de linha. O que Levinson (1994, p. 13, 14) propõe é que ações deste tipo sejam utilizadas pelas pequenas empresas que não possuem recursos para as mídias convencionais ou contratação de profissionais e agências capacitados. O autor também afirma que “em comparação com o cenário da publicidade tradicional, a publicidade de guerrilha não é tão glamorosa”. Como ficará claro no decorrer deste capítulo, a concepção de formatos alternativos contida nessas obras diverge da utilizada neste trabalho.

Segundo Himpe (2006), muitos dos debates sobre essas novas formas de mensagem publicitária ainda estão inacabados. As próximas páginas basearam-se, fundamentalmente, em duas obras: ‘Mídia Radical’ (2004), de John Downing e a

‘Publicidade está morta. Viva a publicidade’²⁶ (2006), de Tom Himpe, por conterem tentativas de esclarecer características do fenômeno.

3.1.1 Suportes e Formatos Alternativos Sob a Perspectiva ‘Anti-sistema’

Downing (2004) utiliza o termo ‘mídia radical alternativa’ para se referir a formas de mídia que atingem pequenas escalas de público, antagonizando, portanto, com a mídia massiva tradicional. É importante assinalar que, embora o autor utilize um recorte diferenciado²⁷ para este fenômeno, algumas de suas considerações são relevantes para a presente dissertação. O autor afirma que este tipo de mídia existe há muito tempo e foi utilizada toda vez em que foi necessário resistir ou quebrar um discurso hegemônico, fosse o da Igreja Católica na Idade Média, ou dos meios de comunicação de massa, no século passado.

No século XXI, no entanto, suportes e formatos diferenciados de comunicação ganharam um novo valor e sentido, graças a uma aceitação maior da efervescência e da quebra de regras. Para Downing (2004), hoje há uma revalorização das formas de mídia que a princípio falam com poucos e é necessária uma revisão da ideia adorniana. Ao que parece, no contexto atual, é desnecessário discutir o poder da mídia tradicional como se nada pudesse ser feito a respeito, sendo mais relevante tentar vislumbrar o manancial de oportunidades surgido com a democratização das questões comunicacionais. Os anunciantes mais astutos hoje são aqueles que estão reconhecendo que os veículos tradicionais não podem mais ofertar a mesma qualidade e quantidade de audiência que faziam no século passado. O público não é tão passivo, quanto na visão de Adorno, e para que as mensagens obtenham sucesso é necessário que utilizem novos métodos, como o emprego de redes de comunicação e mídias alternativas radicais.

Downing (2004) coloca, entre estas novas formas de mídias alternativas, a arte. Ela seria uma forma de comunicação muito rica, já que pode, principalmente, em suas versões mais polissêmicas e interativas, provocar uma postura mais ativa do público.

²⁶ Título original em inglês: ‘*Advertising is dead. Long live advertising*’. Esta e as outras referências à obra são traduções da autora deste trabalho.

²⁷ O recorte do autor sobre o tema difere em dois pontos do desta dissertação: esta pesquisa se interessa pelos usos comerciais dos novos formatos e suportes, enquanto Downing (2004) analisa suas utilizações políticas, ou ‘antissistema hegemônico’; a outra ressalva é quanto à amplitude do termo, já que para Downing (2004) deve-se também enquadrar sob o termo formas clandestinas de mídia tradicional, como rádios pirata, por exemplo.

Como nos exemplos de obra de arte abaixo, em que o público é desafiado a encontrar significados em proposições absurdas. Na primeira imagem (figura 13), se pode ver um *Readymade*²⁸, do artista austríaco Leo Schatzl, exposto na 26ª Bienal de São Paulo, em 2004, em que um automóvel *Fusca* foi pendurado no teto por elásticos. Nenhuma explicação ou título foi dado ao público, que tinha que decidir sozinho a intenção do artista. O mesmo aconteceu na instalação do artista argentino, Jorge Macchi, intitulada *Still Song* e exposta na 6ª Bienal do Mercosul, em Porto Alegre, 2007. A obra (figura 14) consistia de um globo de espelhos em uma sala branca, em cujas paredes ao invés das luzes do globo, havia furos como se as luzes os tivessem provocado. Também as pessoas eram aconselhadas a buscar significados próprios.



Figura 13: *Readymade* sem título

Fonte: Blog Crítica à arte. Disponível em:<<http://criticaarte.blogspot.com>>. Acesso em: 15 jan. 2010.



Figura 14: *Still Song*.

Fonte: Blog Crítica à arte. Disponível em:<<http://criticaarte.blogspot.com>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

²⁸ Este é o nome da técnica em que um objeto já existente é recontextualizado e identificado como arte. O termo foi utilizado pela primeira vez para classificar trabalhos do artista Marcel Duchamp.

Esta perspectiva de arte como mídia coloca em questão o significado de dois termos que, até então, não pertenciam ao mesmo universo: público e audiência. Enquanto das audiências, em uma perspectiva mais conservadora, espera-se que sejam grandes e passivas, do público se espera envolvimento, reação e reflexão. A mídia radical alternativa, portanto, ao incluir arte e público, distingue-se da visão tradicional de mídia também em relação a suas expectativas.

Além da arte, qualquer outra forma de mensagem pública, articulada nos mais diversos suportes, que incite conversas ou interações pode ser considerada como mídia radical alternativa. Downing (2004, p. 159 - 173) ilustra essa colocação citando como exemplos “... as mãos da Praça de Maio; colchas utilizadas pelos escravos como mapas para fugas, grafites, estilos de vestir, broches e *buttons*, adesivos de para-choque, teatro de rua, performances, etc”.

Downing (2004) destaca que a interpretação teatral ou os gestos corporais em lugares públicos, como o teatro, dança ou performances de rua são muito eficientes como mídia, pois têm a capacidade de inserir-se completamente na vida cotidiana. São exemplos dessas ações: o *Act-Up*, forma de protesto performático, como os realizados pelo PETA²⁹, ou então o *Culture Jamming*, em que alguém, interpretando um personagem, consegue passar uma mensagem que normalmente seria censurada; seja ao ligar para uma rádio seja aparecendo em uma transmissão televisiva ao vivo. Se este tipo de mensagem se presta a contestações ao ‘sistema’, também está sendo cada vez mais utilizada ‘pelo sistema’ em mensagens publicitárias.

Se Downing (2004) defende que a visão adorniana sobre comunicação perdeu validade, Himpe (2006, p.8 e 9) acrescenta que, no que tange à publicidade, sua relação com a mídia tradicional também precisa ser revista. Para ele, os formatos ‘acima da linha’ não são tão eficientes como eram há 20 anos. É preciso mais tempo, mais dinheiro e esforços maiores para obter os resultados de antes. “Vinte anos atrás três comerciais atingiriam 80% da população dos EUA. Hoje são precisos 150”.

Assim, os velhos objetivos da publicidade de vender um produto, ou construir uma imagem favorável para um produto ou marca, agora necessitam de novas estratégias para serem alcançados:

²⁹ Grupo de ativistas contra o uso de peles de animais, que promovem ações de ‘guerrilha’, invadindo desfiles de moda ou jogando tinta em pessoas famosas que usam roupas com pele.

(...) carros batidos nas esquinas para divulgar um filme, estudantes pagos para raspar suas cabeças com o formato de uma marca de celular, a imagem de uma mulher nua projetada nas paredes do parlamento inglês para promover uma revista, seríamos perdoados por pensar que a publicidade perdeu seus escrúpulos, nunca sua sanidade. (HIMPE, 2006, p. 7)

Formatos e suportes inusitados para as mensagens publicitárias parecem ter saído do campo do ‘absurdo desagradável’ para o ‘agradavelmente surpreendente’. Assim como Downing, Himpe (2006) acredita que os indivíduos hoje entendiam-se mais facilmente e aceitam melhor a inovação.

O dramático aumento no uso de soluções alternativas nos últimos anos tem ajudado a derrubar a crença de que existe uma rotina padrão e infalível para a prática publicitária. Atualmente, em publicidade, parece ser necessário renunciar a fórmulas seguras para poder configurar estratégias que ultrapassem as expectativas do público. Para Himpe (2006), o mercado publicitário precisa viver sua adolescência, sua renascença, experimentar e fazer tudo. Isso em nome de um novo desafio: atingir as pessoas de um modo mais relevante, mais surpreendente e mais apropriado ao contexto atual.

Os novos suportes e formatos são o símbolo de um mercado em mudança. Publicitários, agências, veículos de comunicação precisam aprender a lidar com essas recentes mensagens. É preciso reorganizar um negócio cujo modelo de gestão completa, nesta primeira década do século XXI, mais de 60 anos. Para Himpe (2006), as empresas que entenderem a forma de utilização e a verificação da eficácia dessas estratégias serão aquelas que farão a melhor publicidade dos próximos anos. Isso, no entanto, não é uma tarefa fácil, já que as principais vantagens desses novos suportes não são quantificáveis, como sempre foram os dados fornecidos pelos meios de comunicação tradicional. Cabe agora, aos publicitários, pensar em outros parâmetros.

3.2 QUATRO PARÂMETROS PARA AVALIAR OS NOVOS SUPORTES E FORMATOS

As mensagens publicitárias alternativas têm como pontos fortes aspectos que muitas vezes nem são considerados pelos meios de comunicação tradicionais. Os comerciais de TV, por exemplo, que no século passado ditaram seus parâmetros de

eficácia aos outros meios, hoje não responderiam a novas exigências. Himpe (2006) sugere cinco critérios de verificação para as mensagens publicitárias contemporâneas. São eles: proximidade, exclusividade, invisibilidade, imprevisibilidade e efeito amplificador. A seguir, se abordará detalhadamente cada um deles.

3.2.1 Proximidade

De acordo com Himpe (2006), um dos pontos cruciais na relação entre as empresas e seus consumidores é o desejo de proximidade. As companhias entenderam que é muito importante recuperar a relação que se estabelece no momento ‘da troca’, ou seja, da compra, no ponto de venda. A publicidade, que se manteve relativamente afastada, desestimando este momento, agora precisa reinventar formas de estar lá. Não só de uma forma informativa e estática, como era o papel do vendedor de balcão, mas com uma mensagem mais persuasiva e sofisticada. Para as mídias massivas é praticamente impossível oferecer esse grau de intimidade.

As mídias convencionais, rádio, jornal, televisão e revistas proporcionam apenas um encontro ‘entre’ anunciantes e consumidores. Isso ocorre pelo modelo de negócio dos meios que junta, de forma artificial, duas necessidades, a dos anunciantes por audiência e a do público, por informação e entretenimento. Assim, surgiram os espaços comerciais nos veículos, que fazem com que a mensagem chegue ao público quando ele geralmente não está muito receptivo, já que, tirando raríssimas exceções, a maioria das pessoas não ‘consome’ uma mídia por causa da publicidade, o que o público quer são os ‘outros’ espaços.

Outro problema da publicidade, nos meios tradicionais, é que geralmente ela não está próxima, espacial e temporalmente, no momento da compra. Pode-se dizer que os espaços comerciais selam um pacto a ser cumprido em um tempo próximo, pacto que pode ser muito mais eficiente se for acordado para cumprimento imediato. A publicidade comum, ao invés de realmente ajudar produtos e marcas a se infiltrarem na vida das pessoas, mantém os dois elementos do processo à parte, consumidores e anunciantes.

Conforme Himpe (2006), presentemente as empresas desejam uma relação mais direta com seus consumidores e há dois caminhos para isso. O primeiro é levar as mensagens onde as pessoas estão, torná-las móveis para que possam estar no cotidiano

das pessoas, próximas ou não da decisão de compra ou, ainda, onde elas se divertem, proporcionando interações e entretenimento. Uma segunda forma é fazer o caminho contrário, deixando que as pessoas entrem no mundo da marca. A internet possibilitou que isso seja feito de forma inédita, já que nela é possível exercitar a transparência e acessibilidade para todos, ao mesmo tempo em que deixa nas mãos do consumidor a opção de como e quando interagir.

3.2.2 Exclusividade

Himpe (2006) afirma que, durante toda a história da publicidade, publicitários alimentaram uma fantasia: falar para um público que lhes dê exclusiva atenção. A mídia cinema, por exemplo, sempre usou, como argumento de venda de seus espaços, a vantagem de não competir com nenhum outro estímulo, pois o público assiste no escuro e geralmente em silêncio, o que passa em sua tela. As mídias massivas, a princípio, como já relatado no capítulo anterior, em certa medida conseguiram façanha similar a do cinema. Porém, como esclarecido, os tempos são outros e a atenção é produto raro. A publicidade, nos espaços convencionais, disputa a atenção não somente com outras mensagens no mesmo canal, mas também com as mais variadas formas de informação e entretenimento em outros meios. Ser ouvido, com exclusividade de atenção, hoje se tornou tarefa difícil não só para a publicidade como para qualquer forma de comunicação.

Algumas marcas, reconhecendo essa dificuldade crescente, adotaram atitudes extremas, mesmo ‘acima da linha’, por exemplo, comprando todo o espaço comercial de um determinado programa³⁰, ou ‘abaixo da linha’, patrocinando eventos com exclusividade³¹. Na verdade, Himpe (2006), salienta que essas marcas desejam alcançar o equivalente a um ‘nirvana’ para uma peça publicitária: um ambiente que se relacione com o perfil do produto ou marca e ao mesmo tempo que, em seu entorno, não haja outros estímulos que possam roubar a atenção do público. Para alcançar esse ‘espaço’ ideal, o autor recomenda que os anunciantes procurem lugares únicos, ainda não

³⁰ Esta prática é mais comum nos EUA, quando anunciantes compram, por exemplo, todos os intervalos comerciais do lançamento de uma série.

³¹ No Brasil, devidos a incentivos fiscais, temos vários exemplos dessa prática, como o patrocínio de festivais de música, que acabam ganhando o nome do patrocinador. Podem ser citados como exemplos: *Skol Beats*, festival de música eletrônica; *Tim festival*, de música pop e Jazz; *Oi Fashion Rock*, festival sobre moda, música *pop e rock*, entre outros.

‘tocados’ por mensagens publicitárias, o que pressupõe sair dos lugares da publicidade convencional, ou ainda, a criação de seus próprios canais, tendo a precaução de assegurar que este ‘espaço’ esteja profundamente relacionado com os valores da sua marca e produto.

Estes meios exclusivos podem construir uma marca com muito maior eficácia do que já fizeram as mensagens publicitárias clássicas. A obtenção da exclusividade em formatos alternativos pode ser exemplificada no uso de fundos de piscinas ou paredes de elevadores³² como suportes para mensagens publicitárias. Nestes canais ‘exclusivos’, os anunciantes têm a atenção e o controle das experiências que proporcionam ao público.

Himpe (2006) cita como exemplo de ação de comunicação com exclusividade uma promoção da marca de carros Mercedes-Benz. Ela ofereceu a todos os hóspedes do Hotel *Ritz Carlton*, em Nova Iorque, o uso de um carro CLS 500 com um tanque cheio de gasolina todas as manhãs, além de estacionamento gratuito à noite em qualquer estabelecimento. De acordo com o *Ritz*, vários hóspedes decidiram comprar o carro após a experiência. Se a Mercedes tivesse que dividir a atenção do público com outras marcas de carro, provavelmente os resultados não teriam sido os mesmos.

Assim como outras características das mídias alternativas, o impacto da exclusividade também é difícil de ser aferido. Como medir o valor da experiência que o público teve em um desses ambientes ou experiências? O que parece senso comum, no entanto, é que qualquer mensagem, em qualquer experiência de comunicação, quanto menor for sua competição com outras, mais chances terá de atrair uma atenção de qualidade do público.

3.2.3 Invisibilidade

Outro critério que pode ser utilizado para verificar a eficiência das mensagens publicitárias contemporâneas é a capacidade de se fazer invisível. Porém, essa invisibilidade é diferente da descrita por Mattelart (1991), que ocorria pelo excesso e tornava inconsciente o processo de percepção das mensagens. A invisibilidade agora é a da Guerrilha, que disfarça e camufla para surpreender.

³² Nesses espaços, o público é obrigado, por falta de opção, a se manter ‘olhando’ para a mensagem.

Esta qualidade contradiz a máxima da publicidade, surgida ainda em sua primeira fase, de que é necessário que a mensagem, produto e marca sejam vistas, inclusive de forma repetida, para que se dê a persuasão e surja o desejo. Pela mesma razão, a linguagem tradicional da publicidade se tornou previsível e explícita, ou como dito por Barthes (1982), franca. Esta linguagem tradicional tornou-se, de acordo com Himpe (2006), um alarme para que os indivíduos ‘dessintonizem’ a atenção. O público está treinado em mensagens publicitárias e, diante de tantas outras opções de mensagens, ele não irá optar por uma que não lhe dará nada em troca. Esta seria, portanto, uma das razões do declínio do formato de comercial de 30”. Formato que foi a representação máxima da publicidade, agora parece estar sendo ignorado.

Para tornar-se transparente, a publicidade precisa não só se misturar, mas se ‘matizar’ com entretenimento, eventos e a vida cotidiana das pessoas, de uma forma que seja impossível dizer o que é propaganda e o que não é:

(...) produtos inteligentemente alocados, táticas habilidosas de guerrilha, conteúdo de marca, e boca a boca, têm em comum a dificuldade de, pelo menos no primeiro contato, serem vistos, registrados ou considerados publicidade. Sendo, portanto, mais dificilmente ignorados”. (HIMPE, 2006, p.14)

Consumidores contemporâneos, embora não tenham restrições morais ao consumo, como explicitado por Lipovetsky (2007), não gostam de intenções ‘gritantes’ de venda. A invisibilidade pode ser utilizada, nessas ações, como fez a marca Tylenol que ajudou na construção de uma pista de skate em um bairro de NY, mas não colocou em nenhum lugar sua marca. Revistas especializadas, porém, deram ampla cobertura à construção e inauguração da rampa, e, ao fazê-lo, elogiaram muito o apoio da marca. Himpe (2006) exemplifica a questão através de pesquisas com o público jovem americano, as quais revelam que este segmento prefere ações nas quais as marcas não são imediatamente identificadas. Em outras palavras, enquanto visibilidade ainda é o grande argumento utilizado em defesa dos meios tradicionais, pelo menos uma parcela do público aponta desejar exatamente o contrário. A invisibilidade se dá em diversos níveis e não se resume somente a diminuir o tamanho do símbolo da marca em suas ações.

As marcas não podem impor o reconhecimento, precisam planejar ações e esperar que ele aconteça. Nesse caso, se o consumidor desconfiar que a própria marca está divulgando suas ações, estas poderão não ter o efeito desejado, provocando

inclusive rejeição. Para que isso não ocorra, vale a pena inclusive deixar parte do público ignorante sobre o autor de determinada ação. A empresa HP, *Hewlett-Packard's*, por exemplo, abriu uma pequena galeria, onde jovens artistas poderiam imprimir e expor seus trabalhos utilizando suas impressoras e projetores. A galeria foi batizada de *Hype Gallery*, sem nunca mencionar diretamente o nome da empresa. Os filmes artísticos que anunciavam o projeto foram inspirados por palavras que iniciavam com as letras H e P, resultando em títulos como *Horse Play*, *Hairy Pooches* e *Hedonistic Penguin*. Ao invés de encher a galeria com seu logo, a companhia optou por uma abordagem mais sutil e indireta. Indagados, ao saírem da galeria, 18 entre 20 artistas perceberam que se tratava de uma ação da marca HP. Abrir mão quantitativamente de 10% de uma audiência é uma estratégia que pareceria absurda aos meios de comunicação de massa, mas parece fazer todo sentido no contexto atual.

3.2.4 Imprevisibilidade

O 'não esperado' hoje é capaz de atravessar a resistência do público e levá-lo a se envolver com uma mensagem não por interesse em seu conteúdo, mas em sua forma. A noção do imprevisível é difícil de ser apreendida, já que ao ser conhecida ela automaticamente sai dessa categoria. Como já foi apresentado no capítulo anterior, há pelo menos um século estamos em contato constante com mensagens publicitárias, e durante este período elas foram mudando, na maioria dos casos, de forma sutil e lenta. Isso fez com que atualmente, embora as mensagens publicitárias tradicionais tenham em sua base a criatividade, se tornaram facilmente reconhecíveis, parecidas e previsíveis.

Conforme Himpe (2006), para que uma mensagem se destaque são necessárias grandes transformações. A essência do imprevisível é que ele não pode anunciar-se com antecedência, quanto mais inesperado melhor o efeito, com uma importante ressalva: nas mensagens publicitárias o conteúdo do inesperado deve ser sempre agradável. O imprevisível geralmente transforma uma mensagem em entretenimento, gerando um envolvimento de melhor qualidade do que o obtido com a publicidade tradicional.

As ações que se pretendem inesperadas devem tentar encontrar novos ângulos para observação de uma situação, imitando o procedimento de movimentos guerrilheiros: rápido e inesperado. Deve-se abandonar a ideia que pairava sobre as

mídias tradicionais, de que o comportamento do público tem de se adaptar às mídias. Nos dias atuais, as marcas precisam se adaptar ao comportamento do público. Um anunciante, quando demonstra que fez um esforço para surpreender seu público, atesta que entendeu essa quebra de hierarquia.

3.2.5 O Efeito Amplificador

Os suportes e formatos alternativos de publicidade geralmente são criticados por apresentarem um alto CPM³³ e uma baixíssima cobertura, já que atingem diretamente um pequeno número de pessoas em um determinado local, não se prestando a objetivos que incluam a divulgação de um produto ou marca para vários indivíduos, ou ainda públicos separados geograficamente. Porém, graças a novas formas de comunicação, essa afirmação é somente parcialmente correta.

Entra em questão o ‘efeito amplificador’, ou seja, quando uma mensagem é muito interessante para o público, ele voluntariamente a reproduz, através do já conhecido boca a boca, ou, então, em suas versões mais tecnológicas, ele fotografa, grava e comenta, em redes sociais fechadas ou abertas, a mensagem que presenciou. Himpe (2006) nos oferece um exemplo deste efeito. A marca Adidas construiu um outdoor³⁴ (figura 15) sobre o qual dois homens ficavam suspensos jogando futebol. Por questões práticas, era fisicamente impossível para os homens permanecerem suspensos muito tempo, o outdoor ficava ‘ativo’ apenas algumas horas por dia durante quatro dias. Porém a mesma imagem foi filmada, fotografada e reproduzida, através de telefones celulares, redes sociais, e-mail por vários meses. Só em espaço editorial gratuito, calcula-se que a mensagem tenha lucrado cerca de 150 milhões de dólares.

³³ Custo por mil.

³⁴ Japão, 2003.



Figura 15: Outdoor Adidas

Fonte: Livro “Advertising is dead. Long live advertising”. (HIMPE, 2006, p. 196)

As publicidades alternativas atingem sucesso exatamente em um ponto que era evitado pelos formatos tradicionais: a perda de controle sobre a reprodução da mensagem. Publicitários vendem, em seus planejamentos, exatamente isso, a orquestração de todos os detalhes da veiculação. Agora é necessário, no entanto, aprender a trabalhar com certa perda de controle e convencer os anunciantes que pode ser muito bom quando as mensagens vão além de sua esfera imediata de influência.

A publicidade tradicional também pode servir como forma de amplificar a alternativa. A diferença principal é que a primeira é capaz de ser controlada pelo publicitário ou anunciante e pode fazer parte de uma forma integrada de um plano de comunicação, enquanto o boca a boca não concerne totalmente ao alcance do profissional. Quando, por exemplo, utiliza-se uma ação publicitária ou um evento, os formatos podem ser utilizados para anunciar ou criar sensibilização.

Himpe (2006, p.17) defende, no entanto, que precisa haver uma inversão de importância entre as duas: se como vimos, antigamente, os formatos tradicionais de publicidade eram o coração dos planejamentos de campanha, agora os formatos suportes alternativos devem ocupar este lugar; “... elas têm a habilidade, poder e exercem a fascinação para coordenar o show, forçando os formatos convencionais a um papel subordinado”.

Em outras palavras, pode-se entender que aquilo que o autor prevê não é a extinção dos formatos convencionais, mas a mudança de importância de seu papel no negócio publicitário.

Estes parâmetros, embora sejam muito relevantes no contexto atual, ainda enfrentam resistências por parte daqueles que estão acostumados com os critérios quantificáveis das mídias tradicionais, como custo por mil, pontos de audiência, frequência e cobertura. Para muitas das ações alternativas, esses conceitos não fazem sentido:

(...) como medir o boca a boca? Como medir o real efeito de ação inesperada ou de mensagem transgressora? Deixar os meios de comunicação tradicionais pode ser uma grande aventura, mas no final do dia as empresas devem saber que atingiram a audiência que desejaram da melhor forma possível. (HIMPE, 2006, p.16)

Isso levanta a questão entre quantidade e qualidade. Na publicidade tradicional, embora se considere a importância da criatividade, a questão quantitativa dos processos que envolvem o desenvolvimento de uma campanha sempre foi a mais importante. Invariavelmente surge a questão: como atingir um número X de indivíduos? E os meios tradicionais, de maneira rápida, podem facilmente responder a esta demanda de quem planeja uma campanha.

Dados qualitativos, no entanto, nunca foram o forte dos meios tradicionais. Há poucas pesquisas para verificar, por exemplo, quantas pessoas ignoraram um anúncio, ou quantas pessoas realmente leram o texto, quantas pessoas acreditaram no que leram, quantas pessoas falaram a outras a respeito, quantas pessoas reenviaram a mensagem via e-mail.

Contar o número de pessoas que ouviu um concerto, leu o jornal ou viu um programa de TV é fácil. Acessar o verdadeiro impacto de um comercial é que é difícil. Como se quantifica a credibilidade, a integridade, proximidade, imprevisibilidade, singularidade de um canal ou de um meio? Como se mede o valor da cobertura de um meio e o espaço editorial ganho? (HIMPE, 2006 p.16)

O cálculo simples dos números de audiência não responde essas questões. Como comparar o impacto de uma ação publicitária em que as pessoas detêm-se para vê-la, registram em fotos e vídeos e enviam a amigos, com o impacto de uma mídia outdoor tradicional? Para avaliar as mídias alternativas, é necessário olhar seu valor total,

tomando não somente o número de pessoas que atinge (quantidade), mas também seu impacto (qualidade). Para avaliar a qualidade de um meio ou canal, sejam os formatos tradicionais ou não, é necessário que se inclua os quatro parâmetros já explicados. Para isso, Himpe (2006,) sugere que façamos as seguintes perguntas:

O quão perto esta publicidade ficou do público-alvo desejado? O quão exclusivo era o ambiente em que a mensagem foi recebida? O quão bem se transmitiu a mensagem sem ser redundante? O quão inesperado, imprevisível e surpreendente foi a publicidade em seu aborde do público? (HIMPE, 2006, p.17)

Não é fácil quantificar esses critérios, mas uma percepção mais apurada e algumas pesquisas de consumidor podem iluminar caminhos mais seguros para o uso dos suportes e formatos alternativos, para os quais o autor sugere uma classificação.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS SUPORTES E FORMATOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDADE

Himpe (2006) separa em oito diferentes categorias os mais variados formatos e suportes de publicidade alternativa. O critério utilizado pelo autor foi a forma como essas mensagens ‘tocam’ as pessoas. Não se pretende definitivo, já que categorizações parecem reconhecer que um fenômeno está acabado, o que não é o caso. As técnicas são: intromissão, transformação, instalação, ilusão, infiltração, sensação, interação e acontecimento publicitário.

3.3.1 Intromissão

É o uso de novos lugares, mídias ou qualquer outra superfície imaginável como veículo para anexação de mensagens publicitárias. A intromissão ocorre sempre quando as mensagens publicitárias encontram um novo lugar para ocupar, seja em lugares convencionais ou, especialmente, fora das mídias tradicionais. Este tipo de publicidade não é assim tão recente, pois já há muito se conhece uma técnica de intromissão que, no Brasil, ficou conhecida como merchandising ou merchandising editorial, quando um produto ou marca é inserido dentro da programação regular, em um filme ou programa de TV, por exemplo.

Himpe (2006) afirma que esta técnica começou a ficar mais popular na última década do século passado, expandindo-se definitivamente para suportes e formatos remotos. Assim, mensagens publicitárias começaram a aparecer em lugares ao ar livre, interruptores de luz, ou de forma eletrônica, em telefones celulares, por exemplo. Esse aumento na procura por novos territórios para a publicidade, é uma tentativa de causar impacto ou mais exclusividade de atenção do público. Para tanto, o objetivo máximo é encontrar lugares que ainda não foram tocados pela publicidade. Quanto mais original forem, maiores serão as chances de a mensagem não ser evitada pelo público.

Entretanto, quando a intromissão evoca invasão sem permissão, pode ser percebida de forma negativa. Para que isso não ocorra, sugere-se alguns cuidados como, por exemplo, colocar a mensagem onde ela tenha alguma relevância para o público

... ao invés de ter seu programa de TV favorito interrompido por um comercial de um produto que você não tem o mínimo interesse naquele momento, não seria muito melhor se fosse confrontado com aquela mensagem em um lugar e em um tempo em que você estivesse pensando naquele assunto [a compra do produto]? (HIMPE, 2006, p.20)

É necessário que, na escolha do espaço, haja criatividade e consideração da relevância. Intromissões inteligentes acontecem quando as características da ‘superfície’ ou do lugar são vistas pelo público como parte integrante da mensagem. Todos os lugares podem expressar alguma coisa, por sua função, como é utilizado pelas pessoas; pelo que aparenta, sua forma ou volume; pelo que conecta, estilo ou imagem que o público tem de determinado lugar; ou, ainda, por sua capacidade de chamar a atenção, a forma como as pessoas se envolvem com esse lugar ou superfície. Todas essas características podem ser exploradas pela mensagem. A seguir, serão vistas algumas formas possíveis de intromissão utilizando as características dos objetos:

Usando a função do lugar ou objeto: alguns espaços publicitários não têm outra função senão serem utilizados como publicidade, os intervalos comerciais da TV, os espaços das revistas, ou os painéis outdoors tradicionais. Isto não acontece, porém, com outros objetos de uso no dia a dia, como caixas de pizza, ‘bolachas’ de cerveja, poltronas de cinema, táxis, copos, xícaras, fósforos, e mais uma infinidade. Eles existem por suas funções e, mesmo sendo utilizados como publicidade, continuam mantendo as mesmas. Quando a publicidade utiliza esses objetos, a mensagem publicitária incorpora a utilidade e o meio se torna parte da mensagem, favorecendo seu impacto e efeito. Isso

torna a intromissão mais digestível. “... uma campanha que brinca com a função do objeto, resulta em mensagens publicitárias que promovem mais entretenimento, mais diversão e mais criatividade para nossas vidas”. (HIMPE, 2006, p.30)

Usando a aparência do lugar ou objeto: todo objeto ou área tem valor de aparência; uma forma, cor, textura ou tamanho. A maioria dos outdoors tradicionais são monótonos em sua aparência, tendo apenas algumas variações de formato da área ou apliques. Esta homogeneidade foi, durante muito tempo, uma demanda dos publicitários, que precisavam de um padrão para planejar campanhas em grande escala. Mas os objetos da vida real existem nos mais variados formatos, integrando essas características físicas à mensagem: o conteúdo se funde com o espaço.

Utilizando o valor de conexão do objeto: o poder de conexão de um meio é a sua capacidade de ligar-se com um público específico. Uma loja de discos, por exemplo, tem a capacidade de atrair a um público que gosta de música, enquanto uma academia de ginástica tem a capacidade de se conectar com pessoas que gostam de praticar exercícios. Encontrar o meio com a mais alta conexão de valor para um produto é imperativo para que essas ações funcionem como esperado. Nesta busca, Himpe (2006, p.32) recomenda as seguintes perguntas: “Onde esse público-alvo vive? O que faz? Como se diverte? Como ele se mantém em contato?”.

Utilizando o valor de atenção de um meio: o suporte para uma mensagem publicitária pode explorar a atenção dada a ele, mesmo que momentaneamente. Um território ainda não explorado pela publicidade e espaços que as pessoas cotidianamente olham, podem ser utilizados. Como, por exemplo, o carimbo ganho na mão na entrada em algum show, maçanetas ou em partes do corpo de homens e mulheres atraentes. Himpe (2006) aconselha que, para encontrar lugares assim, há que se examinar o hábito das pessoas, para onde elas olham quando chegam a algum lugar, para onde olham em consultórios médicos ou em viagens de avião.

Às vezes, o próprio anunciante já é proprietário de interessantes suportes que não utiliza, como a frota de carros da empresa, prédios, uniformes dos funcionários e material de escritório. Geralmente esse tipo de peça é definido junto à identidade visual da empresa, que possui regras rígidas de utilização e raramente é revista como possível meio de publicidade. O mesmo acontece com as embalagens, por exemplo, que são elaboradas como definitivas para passar a imagem certa sobre a marca e o produto,

harmonizando cores, formas e fontes, e quase nunca são utilizadas como publicidade. Himpe (2006) afirma que a proximidade dos anunciantes desses suportes impedem que eles os enxerguem como formas de mídia. Porém, eles são pontos de encontro com o consumidor, geralmente em situações interessantes, quando ele consome o produto e o serviço. O autor destaca, por exemplo, quantas vezes as pessoas se distraem olhando para o rótulo de uma bebida enquanto bebem seu conteúdo.

3.3.2 Transformação

Quando os artistas plásticos Christo e Jeanne-Claude embrulharam completamente, em papéis e plásticos, monumentos e prédios famosos na Europa, como a *Ponte Neuf* em Paris, em 1995 (figura 16), os prédios centralizaram todas as atenções e atraíram multidões para vê-los. As pessoas ficaram hipnotizadas pela obra muito mais do que pelas edificações, que antes não chamavam a atenção e eram percebidos como parte da paisagem. De acordo com Himpe (2006), as construções eram anteriormente ignoradas por já terem sido vistas em demasia. Esse efeito de novidade na paisagem também aconteceu na primeira fase da publicidade, exposta no primeiro capítulo, quando as pessoas que não tinham muita intimidade com o cenário urbano, que estava em formação, ficavam extasiadas com grandes prédios e placas luminosas. Porém, com o passar dos anos, toda paisagem urbana, com suas placas e publicidades, tornou-se monótona, fazendo com que as pessoas não mais reagissem a um estímulo que recebiam constantemente.



Figura 16: Empacotamento da Ponte Neuf.

Fonte: Blog Crítica à arte. Disponível em: < <http://criticaaarte.blogspot.com> >. Acesso: 15 jan 2010.

Somente quando uma transformação ocorre é que algo em uma paisagem volta a chamar a atenção. Himpe (2006) sugere que nasce assim um sentimento precioso de redescobrimto. Como as instalações de Christo e Jean Claude provaram, criar uma nova aparência para aquilo que sempre esteve ali, pode ser uma bem-recebida forma de chamar a atenção. Em publicidade, transformação pode consistir em pegar elementos e objetos que cercam a nossa vida diária e mudá-los em suas características, sejam elas referentes a cor, tamanho, forma ou, em algum outro aspecto, fazendo com que essa alteração comunique uma mensagem. Os objetos, por sua vez, podem ser os mais variados: um isqueiro, uma caneta, um sapato, uma lâmpada de rua, uma sacola de compra, um prédio ou um quarteirão. A transformação também pode ser a adição ou exclusão de algum elemento que faz parte do objeto, tornando-o muito ou sutilmente diferente. O impacto desta técnica deriva principalmente da relação já estabelecida com o objeto. Quanto mais conhecido for o objeto da pessoa, maior será o impacto da transformação.

Himpe (2006) afirma que, enquanto a mídia tradicional outdoor é imposta de forma constante e artificial na paisagem urbana, a transformação da mídia alternativa pega o mundo real como um ponto de partida e o modifica para um forma inesperada. Transformação requer aplicação de energia criativa no mundo que está em nossa volta para mudar subitamente algo que é familiar às pessoas.

Boas transformações rompem os filtros mentais das pessoas de uma forma surpreendente e divertida. Quando produzidas com o intuito de provocar um sorriso, ao invés de serem entendidas como uma agressão ao ambiente das pessoas, pode aliviar o peso da rotina de passar pelos mesmos lugares e situações diárias. A publicidade passa a ser bem-vinda, e não rechaçada ou evitada. O valor de tornar o dia mais agradável para uma pessoa e fazer com que ela construa uma imagem melhor da marca, é uma coisa difícil de ser quantificada, mas sem dúvida inestimável para uma mensagem publicitária.

3.3.3 Instalação

Himpe (2006) explicita que embora parecidas, a transformação é diferente da instalação, porque a primeira trabalha com algo já existente, enquanto que a segunda não. Uma instalação se caracteriza por uma estrutura absurda em um espaço incomum,

ela não tem limites ou regras e pode ser feita de qualquer material, com qualquer formato ou tamanho, e colocada em qualquer lugar, sem ter que se referir a nada real, devendo, pelo contrário, ser bem fantasiosa ou surreal.

Instalações se prestam muito à publicidade por várias razões. A primeira delas é que elas ocupam espaço, sua estrutura tridimensional as torna difícil de serem ignoradas. Em segundo lugar, porque como resultado de sua natureza tridimensional e sua integração com a cena da rua, instalações geralmente permitem que as pessoas interajam com elas. Elas são, na verdade, um desafio para que o público as olhem fixamente, as toquem, as escalem, tornem-se parte do jogo ou da brincadeira que elas propõem. Isto não precisa ser a razão principal de sua construção, mas pode ser um bônus valioso, quando se considera que as pessoas estão se dedicando voluntariamente a uma mensagem publicitária. Enquanto a maioria da publicidade outdoor convencional se mantém passiva e de interação remota, instalações permitem que a mensagem das marcas tome forma tridimensional e se integrem à cena de rua.

3.3.4 Ilusão

A maioria dos adultos sabe que, quando um mágico faz seu trabalho, não se trata de uma ‘mágica real’, mas de um truque. Porém, isso não impede que as pessoas se envolvam e apreciem o espetáculo. Mesmo sabendo que foram enganadas, não se incomodam com isso. De acordo com Himpe (2006), ilusões fascinam as pessoas porque as desafiam. A questão não é descobrir se foi ou não trapaceada, a questão é entender como foi possível distorcer a percepção da realidade. O propósito da ilusão é, mesmo que por um período muito curto de tempo, fazer o público acreditar que o que se vê é real ou está acontecendo. Isso parece fazer ainda mais sentido quando considerado que os indivíduos hoje parecem impor menos barreiras a tudo que é espetacularizado, deixando-se voluntariamente envolver por aquilo que os seduz.

Para a publicidade, este ‘segundo olhar’ que se dá na tentativa de resolver o mistério do truque é especialmente valioso. Significa que a pessoa dedicará não apenas mais tempo, mas também mais qualidade de atenção examinando cuidadosamente a ‘mensagem-ilusão’. Este tipo de publicidade é, portanto, não para um primeiro olhar, mas para um segundo, ela requer dois estágios para ser compreendida. A maioria das publicidades tradicionais deseja exatamente o oposto, ser absolutamente clara e

dispensar o segundo momento. Essa é a natureza das mensagens organizadas na fase de ouro da publicidade, apresentadas no capítulo inicial desta dissertação.

Himpe (2006) sugere que o tempo entre os dois estágios de percepção de uma ilusão depende de sua capacidade de ser realista. Ilusões imagéticas tendem a ser facilmente entendidas, histórias, no entanto, são mais difíceis de serem decodificadas, e exigem, às vezes, pesquisa em outras fontes. O autor classifica em quatro as formas de criar ilusão em mensagens publicitárias: falsa cópia, falsa perspectiva, história falsa ou percepções falsas.

Falsa Cópia: a forma mais drástica de criar uma ilusão é copiar a realidade, como fazem os museus de cera, por exemplo. Quando a ilusão é bem-feita, cria uma confusão do que é ou não real. Um exemplo foi a forma de divulgação de um programa de televisão, no Brasil, em 2004, chamado ‘*Jackass*’, em que jovens propositalmente se colocam em situações absurdas, constrangedoras e perigosas. Para isso foram instaladas pernas falsas (figura 17) em lugares específicos, junto a um cartaz com o nome do programa e outras informações como o horário e a emissora.



Figura 17: Publicidade Jackass

Fonte: Livro “*Advertising is dead. Long live advertising*”. (HIMPE, 2006, p. 196)

Falsa perspectiva: por questões práticas, a mídia outdoor geralmente está fadada a utilizar sempre duas dimensões, já que a instalação de estruturas tridimensionais geralmente impõe uma série de empecilhos de produção. Assim, a falsa perspectiva é uma ótima maneira de criar ilusões óticas para que as duas dimensões sejam percebidas como três. Em artes plásticas, essa técnica é conhecida como *Trompe L’oeil*, ou seja, enganar o olho e, para ser posta em prática, requer conhecimentos técnicos específicos

sobre pintura. Na campanha de lançamento do *Smart forfour*, nos EUA, em 2004, o carro foi pintado (figura 18) em pisos de estacionamento simulando sua presença real.



Figura 18: Publicidade *Smart Forfour*

Fonte: Livro “Advertising is dead. Long live advertising”. (HIMPE, 2006, p. 160)

História Falsa: Himpe (2006) ilustra o fascínio provocado por histórias falsas e inventadas como o sucesso da celebração do 1º de abril em que, ano após ano, histórias não verdadeiras são contadas e as pessoas se divertem com elas. De acordo com o autor, o sucesso de uma história falsa depende de quatro fatores: ser plausível, apresentar-se em um estilo convincente, demonstrar fontes confiáveis e provas tangíveis.

Para ser plausível, ela não precisa ser inteiramente realista. Ela pode, por exemplo, ter um roteiro convincente e um desfecho absurdo, como o caso clássico do falso documentário da BBC em 1957. Neste ano no dia 1º de abril o canal de televisão britânico veiculou um programa sobre cultivo de espaguete em árvores. O programa começou explicando que o fenômeno estava acontecendo, não como por milagre, mas por questões pontuais: primeiro a extinção de um animal que, no passado, comia o espaguete antes que ele se desenvolvesse nas árvores; depois explicava que a forma regular do espaguete, com todos os ‘fios’ exatamente da mesma espessura, havia acontecido graças a anos de aprimoramento. Para tornar a história ainda mais convincente, a suposta reportagem foi apresentada em um programa de TV reconhecido por documentários importantes, e a estrutura do programa foi exatamente igual à utilizada em outros conteúdos reais.

Outro fator que ajudou na construção da farsa foi a credibilidade da fonte. No caso do espaguete em árvores, havia a credibilidade do meio TV, a do canal BBC, e ‘provas’ tangíveis, já que foi apresentado no documentário todo o processo de plantação e colheita, obviamente inventados. Para contar uma história falsa, no entanto, não são necessários tantos elementos de confiabilidade, pode-se, por exemplo, compensar um contexto pouco provável com a apresentação de fontes mais seguras ou com um cuidado maior no estilo em que a história é contada. Ou, ainda, quanto mais palpáveis e confiáveis forem as provas, mais absurda pode ser a história.

Na publicidade tradicional é difícil administrar as questões de incredulidade. Primeiro porque ao utilizar recursos retóricos ela é raramente plausível, sendo o nicho propício às hipérboles e metáforas. Em segundo, porque o estilo das narrativas parece muito falso e não convincente. No Brasil, por exemplo, para citar um fenômeno do senso comum, tornou-se um clichê falar em “famílias de comercial de margarina” referindo-se a famílias que não parecem reais. Em último lugar, por tradição, comerciais são tidos, de forma geral, como não muito verdadeiros ou por contarem apenas parte da verdade.

A tentativa de criar uma falsa história e usá-la como publicidade provoca justamente essas características tão arraigadas ao imaginário coletivo. Uma falsa história publicitária não deve conter uma mentira sobre a marca ou produto, mas sim contar uma história que não seja real e que seu aspecto absurdo sirva para, de alguma forma, promover o produto e marca, e que, ao fazê-lo, os indivíduos descubram sozinhos que se trata de uma história falsa. Tem-se como exemplo a publicidade do jornal ‘*Le soir*’, na Bélgica, em 2005. Nesta campanha foram instalados *outdoors* com anúncios de determinadas empresas, oferecendo serviços como: venda de bebês, venda de órgãos e adaptação de imigrantes, que incluía o branqueamento da pele (figura 19). Todas essas empresas e serviços eram obviamente falsos, porém as pessoas acreditaram neles, dando início a uma série de debates e discussões que ganharam todas as mídias, incluindo os jornais concorrentes. Após dez dias, foram colados cartazes sobre os *outdoors* que davam um desfecho para a falsa história: “*Le soir*, contra o inaceitável”³⁵.

³⁵ Tradução da autora.



Figura 19: Os dois estágios da campanha do jornal “Le soir”.

Fonte: Livro “Advertising is dead. Long live advertising”. (HIMPE, 2006, p. 196)

Percepção falsa: de acordo com a psicologia cognitiva, a percepção humana é sempre provisória. Enquanto deslocam-se no mundo, as pessoas vão transformando o modo como o compreendem, sempre procurando pelo conhecido, e, quando se deparam com algo que não pertence a seu repertório, sofrem uma abrupta tensão. A publicidade tradicional sempre utilizou essas teorias acerca da percepção humana para tornar-se ainda mais clara, evitando a tensão, para que a pessoa não desista de vê-la. Os formatos e suportes não tradicionais, no entanto, as utilizam de maneira inversa provocando situações ambíguas e opticamente absurdas, fazendo com que as pessoas reconsiderem o que estão vendo. Essas falsas percepções provocam uma atenção prolongada e aumentam o efeito de surpresa. Para promover o filme ‘Homem Invisível’, por exemplo, foi utilizado um cachorro que passeava desacompanhado com uma coleira suspensa, como se estivesse realmente sendo conduzido por alguém, no seu corpo, uma pequena capa tinha a informação “homem invisível” e, abaixo, o canal em que o filme seria veiculado.

3.3.5 Infiltração

Antes da invenção da imprensa, a melhor maneira de espalhar as notícias foi através das pessoas. Mensageiros eram os responsáveis por levar anúncios de guerra e paz, assim como notícias importantes a lugares longínquos. Com o passar dos anos, mesmo com todo o aparato tecnológico, homens e mulheres, por si mesmos, continuam a ser grandes formas de mídia. As pessoas são flexíveis, móveis e capazes de se infiltrar,

ambientando-se nos mais variados territórios. Expressa em números, essa mídia oferece cerca de seis bilhões de ‘pontos’. Outra característica que torna essa forma de mídia muito interessante é que pessoas são fonte constante de atenção, pessoas gostam de olhar para pessoas. Para promover uma marca ou produto, indivíduos podem ser utilizadas como garotos-propaganda, homens-sanduíche, representantes de marcas, relações-públicas de empresas e tantas outras maneiras. Como forma de suporte alternativo de publicidade, homens e mulheres podem desempenhar dois papéis: performáticos ou ‘carregadores’.

Usando pessoas como ‘carregadoras’: Himpe (2006) explica que ‘carregadores’ são pessoas que literalmente carregam a mensagem. Elas emprestam ou alugam seus corpos ou vozes para mensagens publicitárias, espalhando a mensagem para todos que as encontram. Homens-sanduíche, por exemplo, chamam a atenção mesmo estando em lugares muito movimentado. Outro exemplo é a utilização da roupa, partes da roupa ou, ainda, de forma mais radical, do corpo ou partes dele, como superfície para publicidade, forma em que foi feita a ação da marca Dunlop, nos EUA, em 2003 (figura 20).



Figura 20: Publicidade Dunlop.

Fonte: Livro “*Advertising is dead. Long live advertising*”. (HIMPE, 2006, p. 151)

Um modo mais sutil de fazer uso de gente como mídia é quando consumidores normais promovem produtos para as pessoas próximas a eles. O processo é simples: companhias dão aos consumidores produtos de graça e, em troca, esses consumidores os utilizam ou falam desses produtos aos. Quanto mais o produto é visto sendo consumido ou comentado, melhor. A premissa deste tipo de mídia é de que não há nada mais poderoso que a recomendação de uma pessoa próxima ou, como se diz comumente, a propaganda boca a boca. Essa mídia torna as conversações do dia a dia em publicidade.

Usando pessoas como performances: performances não simplesmente carregam a mensagem, mas eles a dramatizam e as transformam em uma atuação, adicionando um elemento teatral. Performances ganham a atenção do público através de suas ações. Esse tipo de publicidade, também conhecida como ‘teatro de rua’ ou ‘publicidade performática’, retorna às tradições dos artistas de rua, que têm na base do seu trabalho a capacidade de chamar a atenção das pessoas que passam, e que não necessariamente estão interessadas no espetáculo. Esses artistas têm o desafio de transformar o espaço urbano ordinário em um lugar de teatro, fazendo o público transeunte esquecer a pressa com que passava pelo local. Enquanto os ‘carregadores’ pretendem apenas conquistar o maior número possível de ‘olhares’, as performances devem conquistar mais tempo e atenção das pessoas. Elas são mais ambiciosas qualitativamente do que quantitativamente, porém, como possuem um grande poder amplificador, a longo prazo, pode-se obter ter várias pessoas voluntariamente divulgando o que viram e registraram.

3.3.6 Sensações

Sabe-se que as chances de lembrança de um acontecimento são maiores quando ao invés de apenas vê-lo, as pessoas também possam tocá-lo, cheirá-lo, prová-lo ou ouvi-lo. Quanto mais sentidos estiverem envolvidos em uma experiência, maiores serão as chances de ela ser lembrada.

Himpe (2006) lembra que as empresas estão, cada vez mais, tentando colocar esses outros estímulos sensoriais em todos os seus produtos e serviços, ora adicionando aromas próprios em suas lojas, ou tons de luzes especiais e relaxantes na prestação de seus serviços. Na publicidade tradicional, porém, os anunciantes e publicitários ainda encontram limitações técnicas na hora de propor experiências sensoriais mais sofisticadas, posto que seu caráter massivo pressupõe uniformidade, ou seja, a mensagem precisa ser idêntica para todos que entram em contato com ela. Outro fator que inviabiliza a utilização de estímulos diferenciados pela publicidade tradicional são as próprias limitações do meio, como falar em experiências olfativas ou táteis utilizando a TV, por exemplo. Outros meios oferecem alguns recursos. Nas revistas, por exemplo, há possibilidade de criar anúncios com texturas e cheiros, porém, são raramente utilizados. Existem diferentes suportes e formatos de mensagem publicitária tentando provocar diferentes experiências sensoriais aos cinco sentidos.

Visão: quando a TV surgiu, um de seus grandes méritos foi popularizar as imagens em movimento, porém, atualmente imagens estáticas ou em movimento são experiências sensoriais banais. Ao mesmo tempo, como já explicado por Lipovetsky (2007), o homem contemporâneo, embora cercado de dispositivos de registro e simulação da realidade, deseja cada vez mais a experiência real. Para atender a esta nova demanda, de uma experiência sensorial extraordinária, as empresas estão fazendo ações como a desenvolvida pela *Wolkswagen*, que construiu uma fábrica totalmente de vidro, para que seus consumidores pudessem acompanhar o processo completo de montagem de um carro.

Som: tradicionalmente, apenas o rádio e a televisão apelavam a este sentido. Entretanto, o recurso nas mídias é hoje, muitas vezes, utilizado como som de fundo de um ambiente, sendo facilmente ignorado. Entretanto, utilizado em lugares ou de uma forma que geralmente não se espera, ele pode ser muito útil para chamar a atenção e tornar uma experiência mais difícil de ser esquecida.

Tato: o toque é especialmente importante para a decisão de compra de alguns produtos, como telefones celulares e roupas, por exemplo. Mas o tato também pode ser explorado na publicidade alternativa, provocando uma sensação inusitada. Uma empresa de colchões do Panamá, chamada Flex, em 2004, por exemplo, resolveu instalar miniamostras de seus produtos em janelas de ônibus (figura 21) como forma de criar uma imagem favorável.

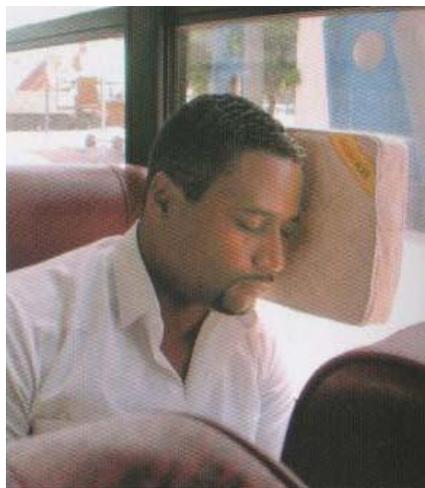


Figura 21: Publicidade Flex.

Fonte: Livro “*Advertising is dead. Long live advertising*”. (HIMPE, 2006, p.151)

Cheiro: para a publicidade tradicional é praticamente impossível proporcionar aroma, a não ser com alguns recursos extras. Há outro desafio: conseguir reproduzir o

cheiro exato que se deseja, um odor equivocado pode ter consequências desastrosas. Além disso, diferente da visão ou de um som, o olfato e um cheiro não podem ser ‘desligados’. A fragrância como suporte para mensagem foi com sucesso utilizado em uma campanha para a *Bauducco*, em 2003 no Brasil. Foram instalados difusores de cheiros em ares condicionados de salas de cinema que, durante sete segundos, liberavam odor de panettone, ao mesmo tempo em que era mostrado na tela um vídeo de pessoas comendo o produto com a assinatura: “Ei você aí, não adianta abraçar a pessoa do lado, o cheiro é do panettone Bauducco mesmo”.

Gosto: visão, som, toque e, até mesmo, o cheiro podem ser reproduzidos em algum nível na ausência do produto, porém, o gosto é muito difícil. Para saber o sabor de alguma coisa é preciso prová-la. As companhias aéreas, por exemplo, na maioria das vezes, sem sucesso, tentam dar um bom gosto para suas comidas pré-prontas. Uma boa sensação gustativa também é almejada em outros tipos de serviços que pressupõe uma espera e se oferece, por exemplo, um café, chá ou lanche para criar um clima de conforto. Sabor como mensagem publicitária alternativa pode ser exemplificado com uma ação do adoçante Canderel, na França, em 2003, que instalou uma plantação de morangos em uma praça da cidade (figura 21), na qual as pessoas eram convidadas a colher suas próprias frutas frescas e experimentá-las com o adoçante.



Figura 22: Publicidade Canderel, Paris, 2003.

Fonte: Livro “*Advertising is dead. Long live advertising*”. (HIMPE, 2006, p.160)

3.3.7 Interação

As mensagens publicitárias tradicionais são criadas nas agências, sem nenhum espaço para a contribuição dos receptores da mensagem. O público talvez interaja com elas, entretenda-se, mas sua opinião ou contato não mudará a mensagem dada. Himpe

(2006) compara comunicação não interativa com a música em um concerto, em que o consumidor pode apenas ouvir sem interagir. Por outro lado, comunicação interativa é como se o espectador pudesse subir ao palco, escolher a música e tocá-la junto com os músicos. O paradigma emissor-receptor é transcendido, e o consumidor se torna ativamente envolvido na comunicação. Em processos interativos reais, se não existir a participação do receptor, a mensagem fica incompleta.

Existem diversas formas de criar mensagens interativas: grandes eventos, competições e concursos, tours promocionais, conferências e convenções, incentivos, jogos interativos, TV interativa, etc. A maior vantagem da comunicação interativa é que ela é muito mais lembrável que a exposição passiva, em que se transfere informação apenas de um lado para o outro. Para entender por que ações são mais intensas que palavras, basta perceber que pessoas tendem a comentar aquilo do que participaram muito mais do que aquilo que apenas viram.

Para Himpe (2006), interação é a melhor forma de superar o cinismo dos consumidores. Hoje, marcas que se mantêm na zona confortável da publicidade tradicional e não possibilitam trocas com seu público estão perdendo espaço na mente das pessoas. Interação constante é a chave para manter a relação entre consumidor e marca viva.

Como técnica, a interação difere da sensação pela forma com que ela envolve os consumidores. Sensação ativa os sentidos, mas se mantém como uma experiência passiva, enquanto interações são o resultado de um comportamento ativo com o consumidor. Há dois tipos de interação que oferecem dois níveis de comprometimento por parte do receptor da mensagem: consumidor como participante e consumidor como cocriador. Ainda utilizando o exemplo de um show de música, Himpe (2006) explica que, na primeira, o consumidor é convidado a subir ao palco e tocar os instrumentos. Na segunda, ele constrói o palco e determina que instrumentos aparecem.

Quando os consumidores são apenas participantes, a situação é totalmente orquestrada pelo anunciante, que tem maior controle sobre a experiência que provocará. Isso se dá em jogos e eventos, e não importa o quão interativa ou inesquecível tenha sido a experiência, continua visível a linha que separa emissor e receptor da mensagem. Quando os consumidores são cocriadores, esta linha se torna quase imperceptível, já que eles ajudam a determinar as regras e o conteúdo da interação. Quando esta situação se

dá de forma plena, torna-se irrelevante quem está enviando a mensagem para quem ou quem está tirando mais proveito da situação: a empresa que divulga seu produto ou o consumidor que tem controle sobre a interação e o faz porque tem uma recompensa agradável. Para um anunciante, é muito bom estar nessa situação.

Embora isso parecesse uma realidade muito distante em tempos de comunicação de massa, hoje já há vários exemplos de pessoas que, por paixão às suas marcas e produtos, fazem amadoramente publicidade, seja motivada por uma solicitação da marca ou empresa, ou pelo prazer de produzir uma mensagem para uma marca que gostam. Esse tipo de interação está sendo chamado de “*consumer generate content*” ou, em português, conteúdo gerado pelo consumidor. Para os indivíduos comuns é uma oportunidade de frequentar um campo cheio de *glamour* e *status*, território antes exclusivo de publicitários. Além disso, pode ajudar um ‘criativo’ amador na divulgação de seu trabalho. Para as marcas, tornar os consumidores cocriadores de suas mensagens faz com que elas atinjam o mais alto nível de cumplicidade que podem almejar: ter consumidores pensando sua marca, refletindo sobre ela, procurando formas de potencializar suas boas características para que fiquem ainda mais valorizadas.

Cocriação está relacionada com o atual ganho de poder e maturidade dos consumidores atuais, que também têm muitos mais recursos e ferramentas para se expressar e amplificar o resultado de suas criações. Himpe (2006) afirma que a grande questão hoje sobre cocriação é a possibilidade de se ter alguma espécie de controle sobre a ação de pessoas que são mais informadas, e autônomas em suas escolhas. O autor recomenda que as empresas aprendam a conviver com essa transferência de poder aos consumidores, já que se trata de um processo irreversível, e extremamente positivo para a imagem de marcas e produtos. Ao invés de forçar uma imagem pronta aos consumidores, as marcas podem se mostrar mais abertas e generosas, deixando espaços em sua imagem para serem preenchidos pelos consumidores, permitindo que eles emitam suas opiniões e expressem suas ideias.

3.3.8 Acontecimento ou Ação Publicitária

Em língua inglesa chamados de *stunts*, estes acontecimentos publicitários são feitos para receberem a cobertura e para serem registrados por qualquer pessoa que entre em contato com eles. Enquanto que, para a maioria das outras formas de

publicidade alternativa já abordadas aqui, a cobertura não é necessariamente obrigatória ou o principal objetivo. A urgência em conseguir cobertura jornalística é justificada, pois se sabe que a informação que chega pelos espaços editoriais ou programação regular dos meios de comunicação de massa tem menos chance de ser ‘filtrada’ pela atenção cada vez mais seletiva do público. Também, embora se conheça a existência de um sistema de ‘recompensa’ entre as empresas e os meios de comunicação de massa, esse espaço editorial, oficialmente, é gratuito.

Himpe (2006) sugere que para obter cobertura da mídia e dos espectadores é necessário fazer uma ação adorável, inesquecível e irresistível. Outro elemento importante é pensar que a ação deve ser apresentada pela mídia de forma compreensível, e que para isso ela não precise utilizar muito espaço em sua explicação. A ação deve ser, por exemplo, visualmente compreensível para que possa ser contada em apenas uma imagem. O autor também alerta que não se deve fazer um acontecimento publicitário simplesmente para chamar a atenção, há que se tomar cuidado também com seu conteúdo. Ele deve fazer coro à identidade que a marca já possui ou quer construir. Um exemplo de *stunt* bem-feito é o da marca Adidas, mostrado no início deste capítulo.

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A metodologia é uma parte essencial de qualquer trabalho que se pretenda científico. Ela é responsável por ajudar no correto andamento da busca pelos objetivos, ao mesmo tempo em que legitima os resultados. Campomar (1991, p.95) resume metodologia como sendo “um conjunto de passos específicos e claramente determinados para obtenção de um conhecimento”. Assim, uma metodologia garante também que possa ser verificada a veracidade dos dados obtidos, já que deve ser clara o suficiente para que se reconstrua os passos originalmente percorridos pelo pesquisador.

O processo de construção de uma metodologia requer uma série de escolhas que são feitas sempre tendo como base os objetivos traçados. A seguir, será apresentada a categorização e detalhamento dos procedimentos metodológicos sob os quais se desenvolveu esta pesquisa.

4.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste trabalho foram utilizados dados quantitativos primários, porém o procedimento predominante é o qualitativo, pois percebeu-se que o fenômeno, para sua explicação, carecia mais do que de dados numéricos ou estatísticos. Optou-se, então, por uma pesquisa qualitativa, por ser a mais apropriada para lidar com nuances, permitindo que os suportes e formatos publicitários estudados possam ser analisados tendo seu contexto em perspectiva. Triviños (1987, p.48) corrobora essa opção ao sugerir que, se a necessidade é investigar um fenômeno em toda a sua complexidade e em contexto natural, como ocorre neste trabalho, o enfoque deve ser o qualitativo. Além disso, a investigação considera que “o comportamento humano é significativamente influenciado pelo contexto em que ocorre”.

Esta pesquisa tem como objetivo geral entender um fenômeno publicitário, contextualizando-o em um cenário contemporâneo, cuja compreensão, por sua vez, necessita de uma visão multidisciplinar, posto que considera questões sociológicas, técnicas e aquelas específicas à área publicitária. Assim, a dissertação é um estudo exploratório, visto que parte de um tema vasto: as alterações da publicidade contemporânea que se delimita no recorte dos novos formatos e suportes. A escolha por

essa categoria deve-se à explicação de Gil (1994, p.45), que define as referidas pesquisas como sendo aquelas que procuram o “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (...)”, cujos temas são geralmente genéricos, carentes de uma delimitação.

Como se trata de um tipo de estudo de caso, cujo objeto é um fenômeno existente, que se pretende compreender em seus aspectos mais genuínos, faz-se necessária uma pesquisa com respeito máximo à forma como o objeto ocorre. Sendo assim, a maneira não experimental de pesquisa é apropriada principalmente por uma de suas características: permitir a descrição e explicação de eventos e situações como elas existem ou existiram. (Moreira, 2006)

O enfoque do trabalho é fenomenológico-hermenêutico, que tem origem nas ciências humanas e sociais e busca a compreensão e os significados. Esse método é muito aplicado em pesquisas de comunicação, pois está calcado em um interesse prático intercomunicativo que envolve a linguagem e concebe os fenômenos como pertencentes a um contexto. Tal enfoque preocupa-se com a capacidade humana de produzir símbolos para comunicar significados, sendo que os fatos são compreendidos através de um processo de recuperação de contextos e significados. O eixo central não está no exaustivo detalhamento do objeto, mas no sujeito que o interpreta. Assim, a análise que será feita das peças publicitárias e das repercussões partiu de determinados posicionamentos devidamente esclarecidos.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico adotado neste trabalho é o Estudo de Caso Ilustrativo, uma metodologia híbrida, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Tal procedimento incorpora o estudo de casos a um campo de categorias desenvolvidas pelo próprio pesquisador. Também trata dados qualitativos e quantitativos como complementares, em um processo contínuo de compreensão conceitual.

De acordo com Machado e Palacios (2007), esse procedimento foi desenvolvido, entre outras questões, para tentar mapear as modificações de um novo tipo de

jornalismo que emerge do ciberespaço, ilustrando-as com casos reais do que está sendo desenvolvido na prática jornalística. Percebe-se, portanto, que o procedimento possui intenção semelhante à deste trabalho, porém, aqui, com o foco na publicidade.

Diferentemente dos estudos de caso tradicionais, os resultados não são descritivos, sem muita pretensão conceitual mais ampla; os estudos de casos ilustrativos são um processo de

(...) combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto, sendo utilizados para ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente. (MACHADO e PALACIOS, 2007, p.224)

Nesta perspectiva de pesquisa há essencialmente três etapas a serem cumpridas: primeiro é feita uma revisão e análise preliminar da bibliografia; depois a delimitação do objeto com formulação de hipóteses e o estudo de caso com pesquisas de campo. Por fim, a elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. Assim, é possível testar a produção conceitual em estudos de casos.

Desta forma, também foi necessária a revisão de alguns conceitos-chave acerca de estudos de caso tradicionais. Yin (2001) explica que o estudo de caso deve ser utilizado quando: investiga-se um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando o interesse seja o de entender um fenômeno social complexo. Nesse sentido, o pesquisador não tem controle sobre os eventos e procura respostas a perguntas ‘como’. Ainda segundo o autor, o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, e sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências. Neste caso as evidências são as ações em si e a repercussão dessas evidências no site Youtube³⁶.

Cooper e Schindler (2003) afirmam que estudos de caso colocam mais ênfase em uma análise contextual completa de poucos fatos ou condições e suas inter-relações. O objetivo de estudos de caso é fazer uma análise “generalizante” e não “particularizante”. É, portanto, o estudo de um fenômeno pouco investigado, o qual exige estudo aprofundado de poucos casos, que possibilitem a identificação de categorias de observação de hipóteses.

³⁶ Mais detalhes acerca deste site são apresentados ao final desta seção.

De acordo com Stake (2000, p.436), um caso é uma ‘unidade específica, um sistema cujas partes estão integradas’. Yin (2001) explica que há duas variantes principais dos estudos de caso, únicos e múltiplos; neste último, empregado aqui, pesquisa-se conjuntamente alguns casos por manifestarem ou não uma característica em comum. Assim, a lógica de seleção dos casos não é a de amostragem, mas sim a de replicação, com os casos selecionados prevendo o encontro de resultados semelhantes ou diferentes de acordo com as categorias estabelecidas pelo autor: ou se espera encontrar resultados semelhantes nas diversas unidades investigadas ou resultados diferentes em razão de fatores previamente antecipados pelo pesquisador.

Na análise das evidências também foi utilizada a ‘Análise de Conteúdo’. Segundo Bardin (2002), este instrumento é uma técnica de análise das comunicações, que busca conferir maior objetividade à leitura de objetos heterogêneos, conferindo uma significação interpretativa mais profunda dos textos. Desta forma, tenta-se equilibrar a neutralidade científica com a interpretação, para que, ao mesmo tempo, se ultrapasse as aparências iniciais do texto e se alcance o verdadeiro significado. Assim, deve-se ressaltar que é necessária a certeza de que há significados ‘escondidos’ no texto "(...) o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta 'visão' muito pessoal ser partilhada por outros?" (Bardin, 2002 p.29). Desta forma, neste trabalho, os vídeos e os comentários são encarados como expressões de uma mensagem subjacente, algo a ser descoberto sob o véu da linguagem. Dito isso, portanto, o que é declarado tem valor de verdade.

Bardin (2002) ainda ressalta que o pesquisador deve ‘apagar’ suas pegadas, demonstrando aos outros, de maneira objetiva, que o que foi descoberto existe independentemente de sua intervenção. O autor recomenda que, para isso, primeiro seja feita uma leitura flutuante exatamente como mostram as evidências, para, então, em um segundo momento, aplicar suas intuições e categorias sobre o visto, a serem validadas ou não nas etapas que seguem.

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS APLICADOS

Conforme a indicação de Duarte (2008), este estudo foi dividido em três etapas: estabelecimento da lógica do planejamento e dos protocolos do estudo, detalhamento

das técnicas de coleta de dados e definição das abordagens para análise. Vale ressaltar que, como mencionado pelo autor, este trabalho não se deu em um ambiente controlável e, por este motivo, a primeira etapa foi conduzida por diretrizes e não pela definição de rígidas categorias. Com isso, procurou-se considerar as possíveis interferências, adaptando, conforme as necessidades, os protocolos de levantamentos de dados.

4.3.1 Estabelecimento da Lógica do Planejamento e dos Protocolos do Estudo

Nesta fase, são delimitados o objeto e as fontes de informação e elaborados os roteiros de análise. Na primeira parte, foi feita a pesquisa bibliográfica, que procurou: situar o contexto do objeto (o que exigiu uma reconstituição histórica de um estado anterior a sua existência), delimitar o estado da arte, procurando ideias e conceitos acerca do próprio objeto; e o estabelecimento das características do cenário em que se dá tal fenômeno.

De posse da pesquisa, foram selecionados quatro casos que, ao mesmo tempo em que se enquadram no grupo geral do fenômeno, mensagens publicitárias que utilizam suportes e formatos diferenciados, ilustram a diversidade inerente do objeto e permitem que se observe suas repercussões nas novas mídias. Esta escolha foi baseada na recomendação de Yin (2001), que sugere que, quando se deseja encontrar um viés comum em fenômenos diversos, eles devem ser em número suficiente para que se perceba uma variação, porém, não devem ser muitos, para que se possa fazer uma análise consistente de todos os casos analisados.

Durante a seleção das mensagens, recorreu-se primeiro a uma consulta de sites nacionais e internacionais acerca do tema, em busca de ações que tivessem se destacado. Deste universo, foram selecionadas quatro, seguindo os seguintes critérios:

- Ter registro em vídeo no site Youtube;
- Entendimento completo da mensagem: o que aconteceu, como foi feita, identificação do anunciante, local, data e comentários;
- Ser do tipo ‘Acontecimento publicitário’, ou seja, aquelas que se prestam a registro em vídeo ou fotográfico do público;

- Deveriam guardar alguma diversidade geográfica, ou seja serem provenientes de lugares diferentes do mundo. No entanto, devido a limitações da autora, privilegiaram-se mensagens com potencial de serem comentadas em português, inglês ou espanhol;
- Ocorridas nos anos de 2009 e 2010;
- Confiabilidade dos dados angariados, desta forma, foram excluídas mensagens que haviam sido publicadas em blogs pouco reconhecidos ou que era impossível verificar se realmente existiam;
- Representar a diversidade do fenômeno, isto é, o conjunto de mensagens selecionadas deveria conter ações com tipos variados de mensagens.
- Após a pesquisa nos sites especializados, já descrita, cada ação foi pesquisada individualmente no espaço reservado à procura do site Youtube (figura 23).



Figura 23: Espaço reservado para pesquisa no site Youtube.
Fonte: Página inicial do site. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>.
 Acesso em: 10 dez 2010.

Esclarece-se que as palavras-chave, utilizadas na pesquisa, foram escolhidas após algumas tentativas, sendo que foram consideradas aquelas cujo resultado apresentou maior quantidade de vídeos relativos à ação. Desta forma, chegou-se aos quatro casos (quadro 1):

Ação/Local/Ano	Palavras-chave	Total respostas	Relacionados	Data da pesquisa (Dias após a ação)
Ação da TAP Lisboa, Portugal, 2009	TAP/ Lisboa/ aeroporto/ natal	35	22	11 de maio de 2010 (140)
Ação da T-Mobile, Londres, Inglaterra, 2009	T-Mobile/ Liverpool Street	255	73	02 de julho de 2010 (517)
Ação da Red Bull, Londres, Inglaterra, 2010	Red Bull/ Parliament Square/ pit stop	47	30	10 de novembro de 2010 (133)
Ação da Twix, São Paulo, Brasil, 2010.	Chuva de Twix São Paulo	45	22	03 de setembro de 2010 (98)

Quadro 1: Vídeos selecionados.

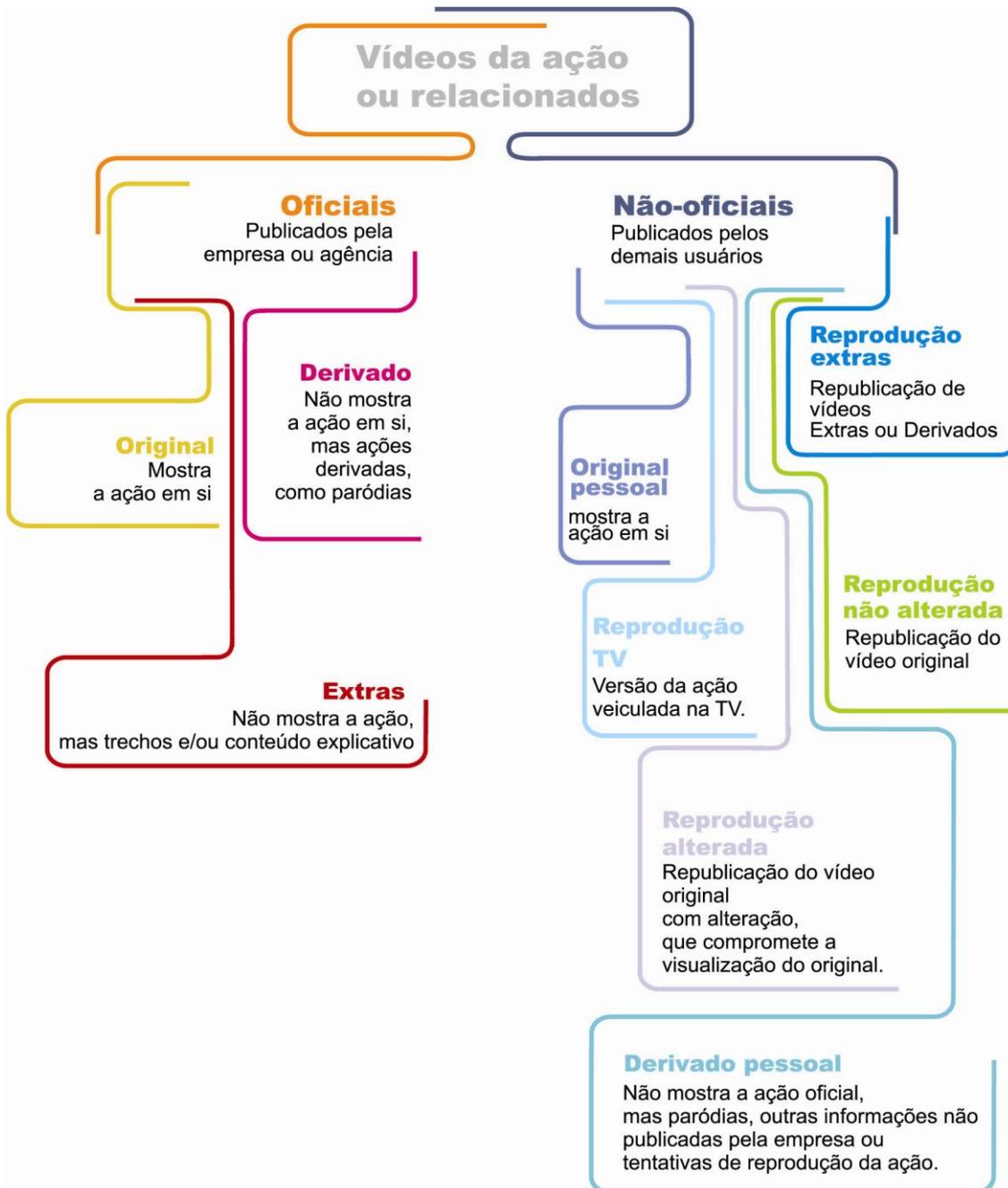
Os vídeos referentes às ações tiveram os seguintes dados coletados: título do vídeo, duração, número de exibições, data da publicação, descrição e número de comentários (Anexos III, V, VII e IX). Quando necessário, a descrição do vídeo, o título e os comentários foram traduzidos. Adverte-se, no entanto, que alguns desses textos necessitaram de adequações de linguagem, com vistas a facilitar o fluxo de leitura do trabalho. Alguns dos textos em língua estrangeira foram minimamente corrigidos e ou adaptados quando traduzidos, enquanto textos em português foram reproduzidos da mesma forma como encontrados, mesmo que contendo erros, palavras de baixo calão ou gírias. Nestes casos optou-se pela não utilização da expressão *sic*, que caracteriza erros do autor original, pois seu emprego se daria tantas vezes que dificultaria a leitura.

Os vídeos foram organizados por ordem de data, e seus conteúdos, analisados e descritos, e, na apreciação, também fez-se uso do título e das informações disponibilizadas no espaço reservado para descrição. O vídeo com maior número de exibições, para cada uma das ações, teve seus primeiros 100 comentários copiados (Anexos IV, VI, VIII e X). Quando da incidência de comentários removidos ou incompreensíveis, outros foram considerados, até que se tivesse o total de 100.

Nesta etapa também foram pesquisadas dados que auxiliassem em uma contextualização mínima das ações, como informações oficialmente divulgadas pela empresa ou agência criadora das ações. Para isso foram utilizados os próprios sites dessas organizações e também os de revistas especializadas no assunto.

4.3.2 Classificação dos Resultados

A partir da análise, os vídeos foram categorizados, primeiro, conforme a autoria da postagem, e logo após, de acordo com seu conteúdo. Foram chamados de vídeos oficiais aqueles publicados pela empresa ou agência e, não oficiais, os postados pelos demais usuários. Para isto, confiou-se nas informações abertamente declaradas. Da categorização dos conteúdos, chegou-se às seguintes classificações (Esquema 01):



Esquema 1: Classificação dos vídeos

Os comentários por sua vez, foram categorizados de duas diferentes formas. Primeiro, todos foram organizados e sinalizados de acordo com o juízo que expressavam:

- Positivos (+), menções positivas à ação, produto ou marca;
- Negativos (-), menções negativas à ação, produto ou marca;

- Ambíguos (+-), quando não se enquadravam nas categorias anteriores, apresentando comentários positivos e negativos, sua intenção não estava clara ou, ainda, quando se caracterizavam apenas como spam.

Após essa primeira classificação, fez-se uma segunda, em que se procurou apenas comentários que indicassem:

- Diálogo ou leitura de outros comentários pelos usuários (D);
- Dúvidas em relação à ação (?);
- Desejo de participação ou não participação na ação (P); e
- Identificação clara da ação como publicitária (PU).

Observa-se que nesta segunda categorização os comentários poderiam repetir-se em mais de um grupo.

4.3.3 Abordagem de Análise

Por fim, os resultados obtidos foram analisados foram contextualizados de acordo com as características do cenário contemporâneo, sendo que, para isto, sistematizou-se três fenômenos da Cultura da Convergência, baseados em Jenkins (2009): transmídia, economia afetiva e audiência coletiva.

4.4 O YOUTUBE COMO FONTE DE EVIDÊNCIAS

Como fonte de evidências escolheu-se a pesquisa em um site de compartilhamento de vídeos, onde qualquer pessoa pudesse publicar, comentar e assistir aos vídeos disponibilizados. Entre os vários sites que oferecem este serviço, optou-se pelo Youtube, principalmente por sua popularidade. Criado em 2005, em 2006 foi comprado pelo Grupo Google, conglomerado de populares sites de serviços. Até outubro de 2010, no mundo, o Youtube foi o terceiro site mais acessado, perdendo apenas para o Google, site de buscas e principal serviço de seu proprietário, e para o Facebook, site de rede social na *web*. No Brasil, no mesmo período o site ficou em quarto lugar, perdendo também para o Google, Google Brasil e Orkut, outro site de rede social na *web* (ALEXA, 2010, on-line).

O número de visualizações-dia no Youtube é, em média, de dois bilhões, isto equivale a mais do que a soma da audiência das três maiores emissoras de TV dos EUA. Seu conteúdo representa 10% de todo o tráfego de informações na internet e, a cada segundo, dez novos vídeos são publicados. A categoria mais popular é ‘música’. Sozinha, ela responde por 20% do conteúdo e os usuários gastam, aproximadamente 15 minutos no site por dia.

O Youtube oferece diversos recursos funcionais e interacionais que são constantemente aprimorados. Serrano e Paiva (2008, p.4-5) citam alguns deles:

- 1) envio de vídeos para o próprio site e a possibilidade de sua exportação para outros sites, blogs ou e-mails, através do código de incorporação disponibilizado;
- 2) faculdade de escolha dos usuários: se preferem que o vídeo seja público ou privado;
- 3) captura rápida, através de *webcam* e o software Flash, os usuários podem gravar vídeos diretamente no site, sem a necessidade de armazená-lo em seu computador pessoal;
- 4) divisão dos vídeos em categorias, sendo que cada um pode pertencer a diversas áreas de tópicos;
- 5) sistema de busca por palavras-chave;
- 6) contagem de visualizações e comentários;
- 7) exibição de vídeos relacionados;
- 8) modo de exibição que permite ao usuário visualizar os vídeos em tela cheia, assim como navegar por seus relacionados;
- 9) opção de sinalizar os vídeos; uma vez encontrado um considerado impróprio, que infringe os termos de uso do site, os usuários podem marcá-lo para que seja avaliado e removido posteriormente;
- 10) avaliação dos vídeos, realizada pelos próprios usuários;
- 11) conexão de vídeos através de vídeos-respostas, que podem ser acrescentados;
- 12) comentários dos vídeos postados e avaliação dos comentários; os usuários cadastrados podem definir se os comentários são relevantes ou não, desqualificando os hostis;
- 13) resposta aos comentários;
- 14) compartilhamento ativo, esse recurso permite saber quem mais está assistindo ao mesmo vídeo que você ou explorar históricos recentes dos usuários. (SERRANO; PAIVA, 2008, p. 4-5).

Além destes, a ampliação mais significativa de recursos disponíveis aos usuários aconteceu em dezembro deste ano. Agora, os vídeos não terão mais limite de tempo para serem publicados. Anteriormente, podiam ser de apenas dez minutos, o que foi expandido, em julho de 2010, para 15 minutos.

Além dessas questões estatísticas e funcionais, o Youtube foi escolhido também por ser considerado um dos maiores *cases* da Cultura da Convergência. Como explica Burgess (2009, p.9) ainda não se sabe o futuro do site, mas ele já configura um fenômeno que mudou para sempre a relação das pessoas com a propriedade intelectual, entretenimento e conteúdo audiovisual. Para o mesmo autor, o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos: recomendações de 'vídeos relacionados', um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, a possibilidade de deixar comentários, funcionalidade de redes sociais e um reproduzidor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet.

De todos os sites de compartilhamento de vídeos, o universo de participantes do Youtube é tido como o mais universal, já que inclui produtores de mídia e detentores de direitos autorais, como canais tradicionais de televisão, empresas esportivas, grande anunciantes e, ainda, pessoas comuns. De acordo com Felinto (2007, p.8), a possibilidade de qualquer um tornar-se produtor cultural é, justamente, o que fascina em um site como este, pois faz com que as pessoas excedam a posição de consumidores passivos em que estavam em relação aos meios tradicionais de comunicação de massa:

Seduznos o enorme leque de possibilidades oferecidas pelas aparentemente inesgotáveis possibilidades de armazenamento do meio, pois ele nos oferece acesso a uma infinidade de produtos: cenas de antigos seriados de televisão ou filmes clássicos, propagandas, momentos decisivos em históricas competições esportivas, clipes de música dos nossos artistas favoritos, blogs, documentários de viagem, entrevistas com celebridades e muito mais. (FELINTO, 2007,p. 8)

Assim, a seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa utilizando este site como fonte de evidências.

5 ANÁLISE DOS CASOS

5.1 CASO TAP

A mensagem analisada é uma ação de comunicação da companhia de transportes aéreos portuguesa - TAP em conjunto com a ANA³⁷, empresa administradora dos aeroportos portugueses³⁸. Os dados sobre o quais se constrói a análise são provenientes de três diferentes fontes: da observação dos vídeos da ação no *Youtube*, de dados disponíveis no site da empresa TAP, e de informações publicadas em uma reportagem sobre a ação no jornal Valor Econômico, em 26 de janeiro de 2010 (Anexo II).

Embora a empresa não revele números precisos sobre a ação, acredita-se que ela conseguiu os resultados esperados, já que, desde a primeira, pelo menos outras três mensagens semelhantes foram promovidas. Duas dessas ações ocorreram em aeroportos brasileiros. Além disso, em março de 2010, a TAP lançou seu próprio canal no site *Youtube*, no qual se encontram disponíveis não somente suas ações de comunicação, mas, também, outros vídeos sobre elas, como os de *making of*.

De acordo com a reportagem, o objetivo inicial era fazer uma comunicação institucional que desejasse Feliz Natal, como a empresa faz todos os anos utilizando peças tradicionais, em anúncios de revista. Porém, este ano, o departamento de marketing da empresa propôs que a felicitação natalina poderia tentar melhorar o ‘clima’ do aeroporto, que, nessas datas, devido aos atrasos provocados pelo mau tempo e à grande circulação de pessoas, geralmente é considerado irritante para clientes e funcionários. Embora, por questões estratégicas, a empresa não dê detalhes de como será o futuro de sua comunicação, assegura que ações semelhantes serão empregadas com maior frequência. A empresa também revela que nenhuma informação foi divulgada antes, procurando-se manter toda a ação em sigilo. Porém, após o acontecimento, a assessoria da TAP foi procurada por diversos veículos tradicionais em busca de informações mais detalhadas.

³⁷ Empresa privada que administra os aeroportos portugueses. No Brasil, papel semelhante é desempenhado pela Infraero.

³⁸ Nas próximas referências a este caso se utilizará ‘TAP’, somente.

5.1.1 Ação

No dia 23 de dezembro de 2009, às 6h45min da manhã, uma mensagem, nos alto-falantes do aeroporto de Lisboa, aparentemente igual a todas as outras, com a mesma voz e entonação padrão, anunciou: “Atenção passageiros do voo número 00 00, com destino à terra do Pai Natal. A Tap e a ANA, informam que neste voo é proibida a entrada de miúdos e graúdos tristes. Este é um voo que só entra boa disposição, por isso, é com muita alegria que a Tap e a ANA desejam a todos um ótimo Natal e um bom 2010”.

Mesmo tendo um conteúdo fantasioso, a mensagem não despertou muito a atenção e a movimentação das pessoas e o ambiente do saguão do aeroporto permaneceram inalterados. Conforme ilustrado na figura 24.



Figura 24: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Como acontece com todas as outras mensagens de rotina em aeroportos, esta foi repetida na língua inglesa. Terminada nesta segunda versão, os alto-falantes começaram a tocar uma música natalina, ao mesmo tempo em que alguns atendentes da companhia de aviação TAP e da empresa ANA, que até então trabalhavam normalmente em suas funções, começaram a cantar e dançar (figuras 25 a 27), deixando suas posições nos balcões e deslocando-se para o hall central do saguão (figuras 28 e 29), o que, imediatamente, começou a chamar a atenção das pessoas.



Figuras 25 a 27: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.



Figuras 28 e 29: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Ao chegarem ao centro do saguão, estes funcionários, cerca de 20 no total, começaram a dançar de forma coreografada (figura 30), ao som de trechos de músicas natalinas e hits de sucesso como: ‘*All I Want For Christmas*’, cantada por Mariah Carey, ‘*Stayin’ Alive*’ dos Bee Gees, ‘*Dancing Queen*’ de Abba ou ‘*À Minha Maneira*’, dos Xutos e Pontapés.



Figura 30: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Ao longo dos sete minutos de apresentação, o número de pessoas que permanecia dançando variava, sendo que, em alguns momentos, os funcionários, que na verdade eram bailarinos profissionais contratados, caracterizados como funcionários especificamente para a ação, convidam as pessoas que observavam para dançar (figura 31).



Figura 31 e 32: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Nos primeiros minutos percebe-se a reação de surpresa que, logo depois, é substituída por expressões de agrado (figuras 32 a 35). Muitas delas sorriem, dançam e cantam junto.



Figuras 32 a 35: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Também, um grande número de pessoas registra com câmeras de vídeo, fotográficas ou com aparelhos celulares a ação (figuras 36 a 39).



Figuras 36 a 39: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Não há, em nenhum momento, uma identificação clara e enfática das empresas que estão promovendo a ação. Embora os bailarinos estejam utilizando os uniformes de trabalho da empresa, há também pessoas com roupas normais dançando. A assinatura da ação ocorre de forma mais clara após cinco minutos de apresentação, quando dois dos bailarinos dançam agitando bandeiras com as marcas das empresas envolvidas, ANA e TAP (figura 40). Porém as bandeiras são agitadas por alguns segundos e logo saem do foco de ação.



Figuras 40: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Alguns minutos depois, da mesma forma que começou, inesperadamente, a ação termina e os bailarinos desaparecem voltando para suas posições (figura 41).

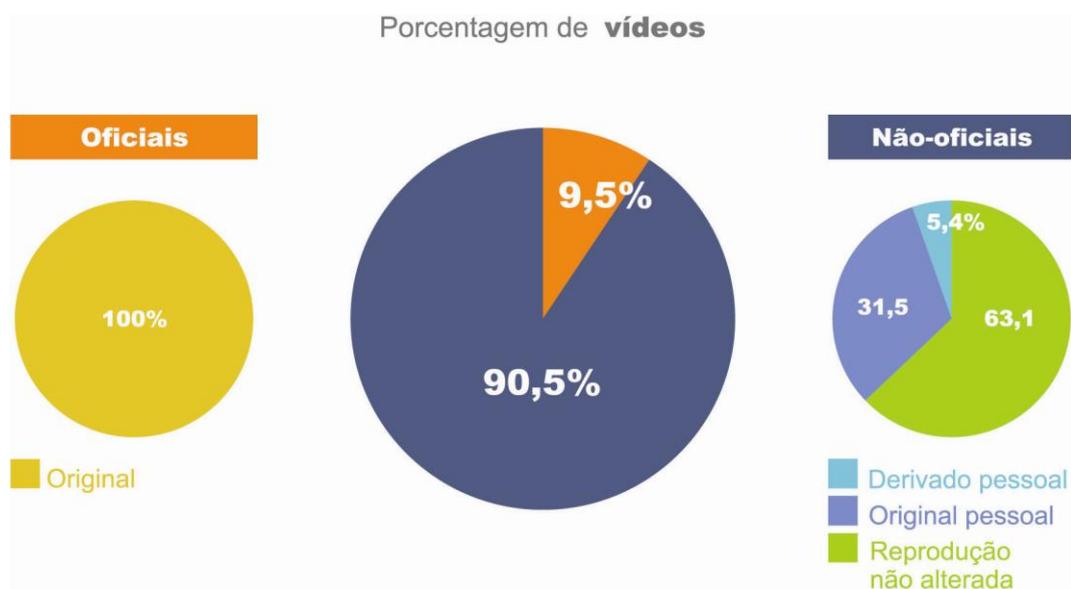


Figura 41: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

5.1.2 Vídeos

Foi encontrado um total de 21 vídeos mostrando ou fazendo referência à ação da TAP, que somam 2.075.388 exibições. Deste montante, apenas dois foram considerados oficiais, pois encontravam-se publicados pelos usuários ‘marketingtap’ e ‘TAP’, ambos referentes ao canal oficial da marca no site *Youtube*. Os 19 restantes são vídeos publicados por usuários diversos e foram catalogados como Não-oficiais (gráfico 02). Os vídeos dividem-se nas seguintes categorias: Oficiais – Dois Originais (100%). Não-oficiais – 12 Reprodução não alterada (63,1%); seis Original pessoal (31,5%); e um Derivado pessoal (15,4%). (gráficos 01 e 03).



Gráficos 01, 02e 03: Porcentagem de vídeos por categoria do caso TAP.

A relação entre o número de exibições dos dois grupos não é proporcional, já que os Oficiais, que apresentam 9,5% do número total de vídeos acumulam 86,8% (1.802.932), enquanto o segundo grupo com, 90,5% dos vídeos, teve 13,2% (272.456) (Gráfico 02).

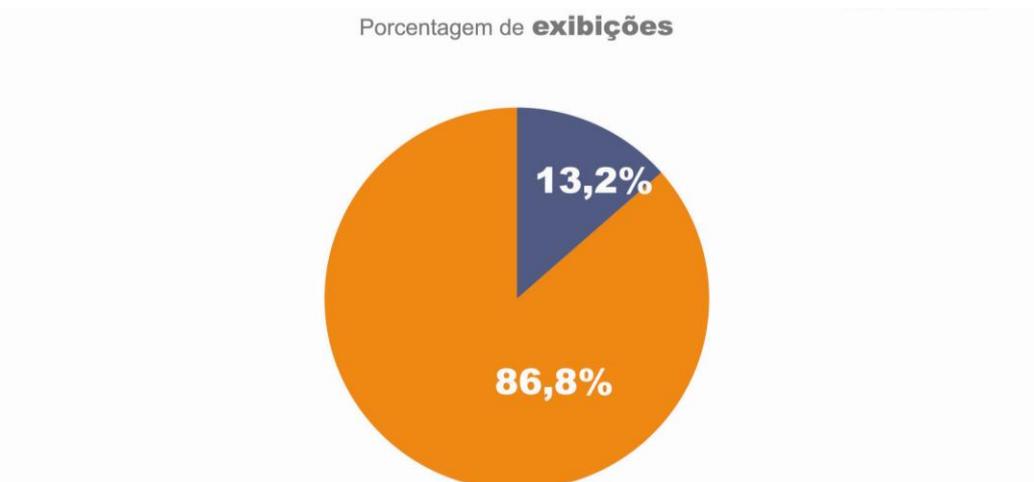


Gráfico 04: Porcentagem de exibições por categoria do caso TAP.

5.1.2.1 Vídeos Oficiais

Título: ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’

Dia: 1

Exibições: 1.800.704 (1º)

Duração: 7min 10s

Categoria: Original

Conteúdo: Vídeo oficial da ação, com imagens gravadas e editadas de maneira profissional, publicado pela própria empresa (mesmo vídeo utilizado para a descrição da ação). Não há tela ou vinheta de abertura ou de encerramento, sobre as cenas iniciais no canto inferior esquerdo há a inserção de um lettering, em que podem ser lidas as seguintes informações: AEROPORTO DE LISBOA/ 23 Dezembro 09/ 06:45H (figura 42). No espaço destinado à descrição há uma explicação sobre o vídeo, em língua inglesa e repetida em língua portuguesa: “A TAP Portugal e a ANA desejaram hoje as Boas Festas aos passageiros no Aeroporto de Lisboa de uma forma original! - Vídeo Oficial”.



Figura 42: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro - 23 DEC 2009 / TAP and Lisbon Airport DAnce Frenzy 23 Dec 2009’

Dia: 51

Exibições: 2.228 (12°)

Duração: 7min 10s

Categoria: Original

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo oficial mais assistido). No espaço reservado à descrição encontra-se a seguinte mensagem em português e inglês: “A TAP Portugal e a ANA desejaram hoje as Boas Festas aos passageiros no Aeroporto de Lisboa de uma forma original! - Vídeo Oficial Vê ou revê o flash mob³⁹ português que faz sucesso no *Youtube*, com mais de 1,5M de visualizações.”

5.1.2.2 Vídeos Não-oficiais

Título: ‘Prenda para todos os funcionários do aeroporto Lisboa’

Dia: 1

Exibições: 3.320 (11°)

Duração: 2min 25seg

³⁹ Cabe aqui uma ressalva, quanto a utilização da expressão ‘*Flash mobs*’. Embora algumas pessoas utilizem esta expressão para definir o tipo de formato publicitário estudado aqui, a autora acredita que se trata apenas de uma ‘simulação’ deste tipo de evento. Isto se deve ao fato de que, as ações aqui analisadas não são organizadas coletivamente, como explica Rheingold (2003), devem ser os verdadeiros *flash mobs*. Elas são planejadas por instituições para surpreender o público, estando portanto, mais relacionadas a ideia de espetáculo do que de construção coletiva.

Categoria: ‘Original pessoal’

Conteúdo: Trecho da ação original, a partir da quarta música até o final, captado de maneira amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figura 43). O vídeo tem baixa qualidade de som e imagem, que se originam de apenas uma fonte de captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas (figura 44). No espaço reservado à descrição do vídeo encontra-se uma explicação que dá a entender que foi publicado por alguém que trabalha no aeroporto ou na própria TAP: “A ANA e a TAP brindaram-nos com esta actuação das nossas lindas colegas a cantar e dançar pra todos...Bonita visão...”

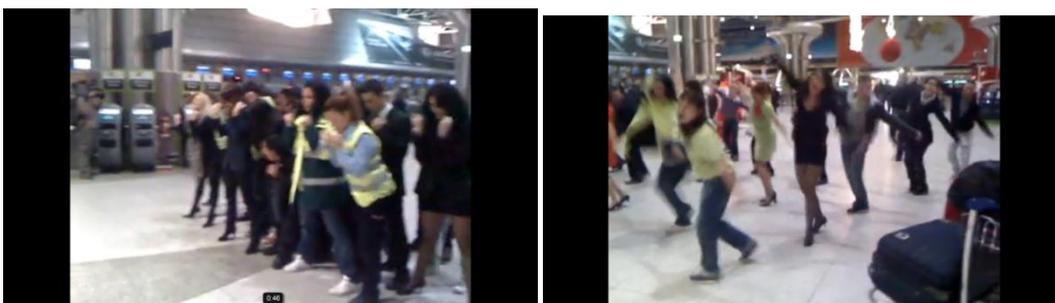


Figura 43 e 44: Trecho do vídeo ‘Prenda para todos os funcionários do aeroporto Lisboa da ação da TAP’

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: ‘Christmas Flashmob at Lisbon Airport’

Dia: 2

Exibições: 10.210 (6º)

Duração: 2min 47seg

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Slideshow com fotografias de alguns trechos da ação (figuras 46 e 47). Há uma tela inicial em que se pode ler: ‘Aeroporto de Lisboa/ Flash mob’ (figura 45) e uma vinheta de encerramento que acrescenta as seguintes informações: Natal 2009/ Aeroporto de Lisboa/ Flash mob/ Compilação de Fotos (figuras 48 e 49).



Figura 45 a 47: Trecho do vídeo ‘Christmas Flashmob at Lisbon Airport’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.



Figuras 48 e 49: Trecho do vídeo 'Christmas Flashmob at Lisbon Airport'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: 'Re: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!'

Dia: 2

Exibições: 173 (19º)

Duração: 9s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Vídeo sem áudio em que pode-se perceber o vulto de uma pessoa contra a luz (figura 50). Porém, como o vídeo não tem áudio é impossível descrever do que se trata a mensagem.



Figura 50: Trecho do vídeo 'Re: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: 'tap & ana - flashmob aeroporto lisboa natal 2009 - www.ptFOLIO.com'

Dia: 3

Exibições: 171.159 (2º)

Duração: 7min 10s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!' (vídeo Oficial mais assistido).

Título: 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!'

Dia: 3

Exibições: 9.441(8º)

Duração: 7min 7seg

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido), mesma versão oficial com o acréscimo de uma frase embaixo do vídeo, em que se pode ler: assista canais de TV via satélite grátis no seu computador: vá em www.satelitetv.we.bs (figura 51).



Figura 51: Trecho do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: ‘aeroporto lisboa pt 23-12-2009_Christmas Party’

Dia: 3

Exibições: 1.889 (13°)

Duração: 6min 53seg

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: A ação original, captada de maneira amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figura 52). O vídeo tem baixa qualidade de imagem, com baixa resolução e originados de apenas uma fonte de captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas (figuras 53 e 54). Nenhuma informação é acrescentada ao espaço reservado a descrição do vídeo.



Figuras 52 a 54: Trecho do vídeo ‘aeroporto lisboa pt 23-12-2009_Christmas Party’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: ‘Tap e Ana Feliz natal no aeroporto de Lisboa’

Dia: 4

Exibições: 8.712 (8°)

Duração: 7min 10s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘natal no aeroporto’

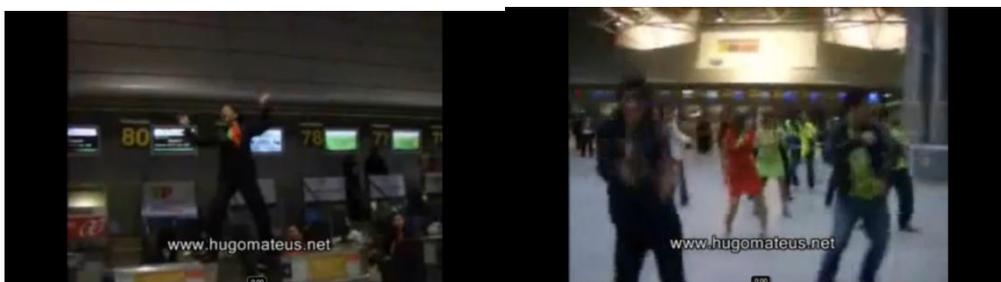
Dia: 4

Exibições: 301 (18º)

Duração: 26s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Trecho da ação original, as duas primeiras músicas, captado de maneira amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figura 55). O vídeo tem baixa qualidade de som e imagem, com baixa resolução que se originam de apenas uma fonte de captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas (figura 56). No espaço reservado à descrição, encontra-se um endereço de site: www.hugomateus.com, de divulgação do trabalho de um especialista em marketing.



Figuras 55 e 56: Trecho do vídeo ‘natal no aeroporto’.

Fonte: Disponível em:< <http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: ‘TAP dança no aeroporto com exito!!!’

Dia: 5

Exibições: 13.812 (5º)

Duração: 7min 10seg

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘Locura En Aereopuerto De Lisboa’

Dia: 5

Exibições: 9.674 (7º)

Duração: 7min 10s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido), mesma versão oficial com o acréscimo de uma tela inicial em que se pode ler ‘VI Records’ (figura 57), e uma tela final com a informação ‘www.youtube.com/VIRecords’ (figura 58). O endereço é de um canal de vídeos sobre amenidades no *Youtube*.



Figuras 57 e 58: Trecho do vídeo ‘Locura En Aereopuerto De Lisboa’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

Título: ‘Flashmob Aeroporto Lisboa... é a verdadeira Festa do Natal’

Dia: 6

Exibições: 3.559 (10º)

Duração: 7min 9s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’

Dia: 7

Exibições: 476 (17º)

Duração: 7min 9s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘TAP: Portugueses fazem a maior festa em aeroporto em Lisboa no fim do ano’

Dia: 9

Exibições: 22.397 (3º)

Duração: 7min 10s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!' (vídeo Oficial mais assistido).

Título: 'TAP e Aeroporto de Lisboa - NATAL 2009'

Dia: 9

Exibições: 748 (16º)

Duração: 7min 9s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!' (vídeo Oficial mais assistido).

Título: 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!.flv'

Dia: 20

Exibições: 14.110 (4º)

Duração: 7min 9s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!' (vídeo Oficial mais assistido).

Título: 'TAP e Aeroporto de Lisboa - NATAL 2009'

Dia: 62

Exibições: 60 (20º)

Duração: 7min 10s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!' (vídeo Oficial mais assistido).

Título: 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!.flv'

Dia: 93

Exibições: 1.555 (14º)

Duração: 7min 10s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!' (vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘Flash Mob Tap no Natal’
Dia: 111
Exibições: 823 (15°)
Duração: 7min 10s
Categoria: Reprodução não alterada
Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro_).avi’
Dia: 37
Exibições: 37 (21°)
Duração: 7min 10s
Categoria: Reprodução não alterada
Conteúdo: Igual ao vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’ (vídeo Oficial mais assistido).

5.1.3 Comentários TAP

Os 100 primeiros comentários ao vídeo mais assistido, “TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!” (Anexo IV), caracterizaram-se pelas críticas positivas, concentrando 77% delas, como por exemplo, os comentários abaixo:

99. BecauseIGotta (+)
Incrível

62. ClaudeStarling (+)
Surpreendente. Devia ganhar prêmios

47. lucydrrever (+)
Isto me fez tão feliz

02. seanturner70 (+)
Excelente!

Os comentários negativos representam 12% do total de comentários, e se caracterizam como críticas a marca ou falta de originalidade da ação:

96. TiagofontesChannel (-D)
filhas da puta se metessem os voos a horas e nao xulassem excesso de peso todas as vezes, e metessem comida decente e assistentes boas como antigamente, isso sim era um natal feliz na tap.

58.in5secs (-D)

Só agora é que os portugueses ouviram falar de flashmobs... isto já começa a cheirar mal./ E ideias realmente originais, não?

21.YmoNyr (-D)

uma parolada mal feita, mal coreografada e que tem um factor de originalidade zero, ou menos 1 visto que é uma tentativa clara e falhada de imitar o evento que a T-mobile organizou.

Também foram encontrados 11 comentários, que não se encaixavam nas categorias anteriores. Nestes casos indentificou-se três situações:

- Ambíguos:

77. xadoc (+-)

Fico feliz de ver que as taxas de aeroporto estão a ser bem aplicadas :)

54.secoelho (+-)

Atenção: toda a bagagem abandonada será destruída ;)

30.AbracadabraPTSTB (+-)

muito bom... quanto você pagou?

45.pedromeiaduzia (+ -)

Espectaculo !!! mais trinta voos atrasados looooool

- Que não expressavam crítica em relação a marca ou ação:

40.pipilakotor (+-D)

inguista? :o

- Críticas positivas e negativas em um mesmo comentário:

51.mdesign1 (+-)

Muito fixe para distrair o pessoal enquanto espera pelas horas de atraso dos voos da TAP. Que bom.

46.PutoReguila123 (+-)

Isto tá lento a carregar. Pessoal da ANA e TAP, toca a trabalhar, deixem lá o resto do pessoal ver!!! Parabéns pela iniciativa, juntos somos mais fortes. É disto que precisamos cá, também sabemos fazer bem. Parabéns aos artistas, dançarinos, a toda a organização e em especial ao "Idiota" que teve a ideia de fazer isto. Tornou um natal mais alegre para todos. Bom trabalho e boas viagens, votos d' um trabalhador da TAP Alegre e Feliz. PV.

37. barbata12 (+ - D)

Sei que foi nas partidas mas o som quando ligado ouve-se em todo o aeroporto... e caso nao saiba faz ecoooooo!!!!!! No entanto, foi uma iniciativa original mas para a proxima escolham uma hora melhor!

Foram identificados sete diálogos, envolvendo 41 comentários, estes se caracterizam, com excessão do primeiro, que chama a atenção para um trecho da ação, pela defesa e crítica da originalidade da ação. Há também um questionamento sob os aspectos legais do vídeo:

Diálogo 7

96.TiagofontesChannel (-D)

filhas da puta se metessem os voos a horas e nao xulassem excesso de peso todas as vezes, e metessem comida decente e assistentes boas como antigamente, isso sim era um natal feliz na tap.

95.Lena2777 (+D)

A comida é excellente e as hospedeiras sempre muito simpáticas. Não tenho reazão de queixa. Feliz Natal.

Diálogo 6

92.REYDEVENEZUELA (-D)

Originalidade??? Isto é copiar o conceito do casamento dancante, depois foi o hospital de Portland para a campanha contra o cancro...Francamente esta ideia de ver gente a fazer figura de parvo, já apesta...E que o apresentem como algo novo ainda pior.

91.in5secs (-D)

Antes do "casamento dançante", já muitos outros tinham feito isto.

89.davpuxitri (+D)

Um flashmob é sempre original, porque a aplicação de um conceito. Escusam de dizer mal...Grande iniciativa! Feliz Natal :)

88.Gordje (+D)

sim ja soube por um amigo k isto ja foi feito mas mesmo assim foi uma bonita iniciativa :)/ FELIZ NATAL PARA TODOS

87. Johnnypt13 (+D)

ya, uma flash mob... nao é original mas é bom de se ver em portugal. grande iniciativa! apoiado.

81.maniak242 (-D)

Isto não é original.

79. ThePedroVieira (-D)

Pessoalmente sou apologista deste tipo de iniciativas, ou mesmo de outras, o importante é que se façam. Mas continuo a achar que existem pessoas que não compreendem o que lêem e não sabem interpretar uma mensagem. Quando fiz o comentário, referi que não era original (que não é copiado nem reproduzido), mas para alguns numa simples opinião vão logo buscar um assunto que não tem nada a haver, mas enfim. O que uma simples palavra ORIGINAL, origina...

71.matobicho (+D)

Somos muito bons em tudo o que fazemos. No final poderá haver algum amargo de boca para os "Ferreirinhas" do costume. Não precisamos de casamento GAY mas de ALEGRIA nos portugueses.

70.turistad3lphin (+D)

havera sempre um azeiteiro a dizer mal de td e de todos! feliz natal a todos...esta accao quis passar a boa disposição e conseguiu..parabens a TAP e à ANA

68.MN85 (+D)

Olhando para os comentários ve-se a habitual mentalidade portuguesa..Se ng faz nada é pq coisas destas so no "estrangeiro", se fazem (e até fazem bem feito) é logo desdem pq é so copias, ou pq "deviam era preocupar-se com coisas mais importantes". Sinceramente é por mentalidades destas que nem a

musica nem o cinema portugues vai a lado nenhum... saibam analisar as coisas e nao criticar so pq sim...

61.in5secs (-D)

Para completar o meu comentário anterior. Esta "flashmob" é politicamente correcta em todos os aspectos. Como digo, esta ideia podia ter sido aproveitada de uma forma muito mais original, e não a típica "hop in from nowhere and start dancing" flashmob.

58.in5secs (-D)

Só agora é que os portugueses ouviram falar de flashmobs... isto já começa a cheirar mal.
E ideias realmente originais, não?

57. cooldudept (+D)

Se "os portugueses" só ouviram falar agora, então para eles é novo e a acção é bem sucedida. Ninguém mandou estar à frente da realidade do país... :P

56.in5secs (+ -D)

Os "Improv Anywhere"⁴⁰ já me cansaram os olhos com este género de iniciativas.

É natural que isto não me suscite qualquer curiosidade, certo? Mas se virmos isto através de uma lente mais analítica, consegue ter o mínimo de organização e o produto final é agradável.

49.PutoReguila123(+D)

"Casamentos GAYs TAP/ANA" dá nisto!!! Parabéns pela iniciativa, juntos somos mais fortes. Parabéns aos artistas, dançarinos, a toda a organização e em especial ao "Idiota" que teve a ideia de fazer isto. Tornou um natal mais alegre para todos. Bom trabalho e boas viagens, votos d' um trabalhador da TAP alegre e feliz.PV.

Diálogo 5

42.KiribiKiribiMacaco (+D)

eu quero a dançarina de vestido vermelho como prenda de natal... pode ser, TAP?

41. motoguzi (+D)

Não sejas inguista... o Pai Natal é de todos! ;-)

Agora a menina de fato azul e saia pode ensinar-me a dançar! :-D

Boas Festas a todos!

40.pipilakotor (+D)

inguista? :o

Diálogo 4

37. barbata12 (+ - D)

Sei que foi nas partidas mas o som quando ligado ouve-se em todo o aeroporto... e caso nao saiba faz ecooooooooo!!!!!! No entanto, foi uma iniciativa original mas para a proxima escolham uma hora melhor!

36. assalino (+ - D)

A escolha de musicas foi TERRIVEL. A primeira estava dentro do tema, as outras falharam completamente. Mas, mesmo sendo uma copia do que a T-Mobile anda a fazer em Inglaterra, que por sua vez tambem ja copia as ideias da Improv Everywhere, e' bom ver alguma iniciativa a vir destes 2 grandes grupos.

⁴⁰ Grupo de Nova Iorque dedicado à promoção de ações não comerciais absurdas em espaços públicos. Disponível em: < www.improveverywhere.com >. Acesso em: 15 mai. de 2010.

34.barbata12 (-D)

E o pessoal das chegadas a querer trabalhar e nao conseguir sequer ouvir as pessoas!!!! Acho que escolheram a hora errada de começar a musica! As 6:43???????

Diálogo 3

31.luisvizeu (+D)

Caro YmoNyr consulte algo que lhe explique o que são direitos de personalidade. O aeroporto é um espaço público. Daí não ser necessária a autorização das pessoas filmadas. Feliz Natal a todos os colaboradores da Ana e da TAP que tão bem nos tratam...

29.ard723 (+D)

" YmoNyr " - O amigo gostava de saber dançar como eles sabem ? Pois,se tirar aulas talvez consiga com que o cotovelo deixe de doer ;) Organiza-se um evento espectacular como este e existem sempre aqueles que adoram deixar abaixo,francamente.... Parabens a todos os que estiveram envolvidos,de facto foi muito bom. Feliz Natal a Todos

27.tiagoferreira19713 (+D)

brutal!!!estão todos de parabéns! msm que tenha sido copiado ou não como alguém por ia disse, foi bem sucedi, e boas iniciativas devem ser copiadas! estou bastante surpreendido, brutal msm. parabéns

23.worldapartmusic (+D)

Gente triste quem diz que foi copiado da T-Mobile. Ainda nao existia tal companhia telefonica ja o conceito de flash mob era uma realidade. O Portugues é tao pequeno em tudo que nao seria de esperar algo de uma mente de nada brilhante como o user que faz tal comentário. Parabens TAP e ANA, foi engraçado!

22.YmoNyr (-D,?)

Seria interessante também saber se a TAP e a ANA pediram a autorização de todos aqueles que são filmados durante este vídeo para a reprodução da sua imagem em plataformas como o YouTube. Se isso não aconteceu este video deveria ser de imediato reportado ao YouTube.

21.YmoNyr (-D)

uma parolada mal feita, mal coreografada e que tem um factor de originalidade zero, ou menos 1 visto que é uma tentativa clara e falhada de imitar o evento que a T-mobile organizou.

Diálogo 2

20.mvreisjr (+D)

E viva as flash-mobs! :D Parabéns à TAP e à ANA!

19.lili33 (+D)

ja tava n altura de importarem a ideia para portugal!

18.MadeiraLion (+D)

E os da T-Mobile copiaram desse e estes copiaram daquele. Triste a forma como o tuga sempre fala mal dele próprio!

17.BellyBailarina (+D, P)

Ca giro! :D Tenha já sido feito ou não um flash mob é sempre giro e aposto que as pessoas que lá estavam e viram adoraram :) Eu teria claramente adorado ;)

16.jvieira1984 (+D, PU)

ou seja, depois de se ter feito um flash mob mais ninguém o devia fazer porque não é original. é mesmo à tuga! A TAP teve uma iniciativa que animou o dia a dezenas de passageiros, conseguindo ao mesmo tempo uma boa publicidade, mas os pequeninos só se preocupam em já ter sido feito antes.

15.GNLima (+)

Está Engraçado. Podia ainda ter havido mais ligação. Seja como seja, está divertido, mobilizante, e para quem lá esteve melhorou a experiência TAP. Parabéns.

14.spraympg (+D)

Podem ser negativos, e poe em causa isto e aqui, que imitaram... No meu ponto de vista foi uma iniciativa bem concretizada... Os meus parabens!

13.jorgesmourinho (-D)

é mesmo verdade de original nao tem mesmo nada

12.ThePedroVieira (-D)

Desculpe-me o Marketing da TAP mas está equivocado. De original não tem nada. Simplesmente é uma imitação do T-Mobile Dance que foi feito em Liverpool Street Station a 19 de Janeiro 2009. Contudo valeu a intenção, melhor que nada, mas ser-se original é ser-se mesmo original. Boas Festas

11.petrhos (+D)

Não me lembro em vez alguma de ter existido algum Flash Mob no Aeroporto de Lisboa, o que assim sendo o torna realmente original. Em segundo porque como o o Pedro deve saber o conceito de Flash Mob é mesmo este, surpreender, ser inesperado, mobilizar e desmobilizar rapidamente... A T-Mobile por sua vez também terá imitado Food Court Musical que também é mais um Flash Mob entre muitos com musica e dançarinos.

É portanto um comentário desnecessário, que nos leva a lado nenhum.

Diálogo 1

5.lifev21 (+D)

Brutal ao minuto 4:22 uma mãe a começar a dançar e a filha a fazer-lhe sinal para não fazer figuras tristes...

4. PORTUGALMETAL (+D)

@lifev21 brutal

3. extremekyber (+D)

@lifev21 Tão novinha e já com vergonha social.

Foi encontrado apenas um comentário que identifica a ação claramente como publicitária:

16. jvieira1984 (+D, PU)

ou seja, depois de se ter feito um flash mob mais ninguém o devia fazer porque não é original. é mesmo à tuga! A TAP teve uma iniciativa que animou o dia a dezenas de passageiros, conseguindo ao mesmo tempo uma boa publicidade, mas os pequeninos só se preocupam em já ter sido feito antes.

Foram encontrados sete comentários, todos positivos, que expressam vontade de ter participado ou participar de uma ação como esta:

93.FunkyVibes (+P)

eu quando faço viagens e ando de avião, o que mais quero é que uma coisa destas aconteça.

ao menos tinham feito isto na sala de embarque, para o pessoal que está a espera do avião. tiveram sorte em filmar, não vir o segurança dizer que não se podia filmar! ;p

75.acunha (+P)

Nunca pensei que fariam um flash mob em PT... Parabens!!!! so tenho pena nao ter la estado:)

73.nbento19 (+P)

que azar tava de folga ontem perdi um grande momento:S

67.VaL3nTiM24 (+P)

Muito bom! De louvar a ideia normalmente vimos disto fora do pais. Pro ano vou de propósito ao aeroporto só para ver a surpresa ;)Bom natal a todos!

66.krisbriz (+P)

Adorava ter lá estado e participado.

65.taniasantosgoncalves (+P)

deviam faser isto ca em gatwick airport lol⁴¹

17.BellyBailarina (+D, P)

Ca giro! :D Tenha já sido feito ou não um flash mob é sempre giro e aposto que as pessoas que lá estavam e viram adoraram :) Eu teria claramente adorado ;)

Foi encontrado apenas um comentário, que expressa dúvida, e esta é em relação a aspectos legais do vídeo:

22.YmoNyr (-D,?)

Seria interessante também saber se a TAP e a ANA pediram a autorização de todos aqueles que são filmados durante este vídeo para a reprodução da sua imagem em plataformas como o YouTube. Se isso não aconteceu este video deveria ser de imediato reportado ao YouTube.

⁴¹ *LOL* é a contração em inglês da expressão '*Laughing out loud*', algo semelhante, em português, a 'rindo muito', ou 'rindo alto'. Embora a expressão tenha origem na língua inglesa, ela se tornou bastante popular em conversas informais na internet, em vários idiomas. Assim sendo, neste trabalho ela não será traduzida, sendo considerado o significado já citado.

5.2 CASO T-MOBILE

A segunda mensagem analisada é uma ação de comunicação da companhia T-Mobile, companhia inglesa de serviços de telefonia celular, fundada em 1994, que atua com este mesmo nome também nos EUA. Os dados sobre os quais se contrói a análise são resultado do conteúdo encontrado no site Youtube, no site da empresa⁴² e no site da agência responsável pela ação⁴³.

A ação foi chamada '*T-Mobile dance*', ou 'Dança T-Mobile', e se trata da primeira parte de uma campanha denominada de '*Life's for sharing*', ou a 'A vida é para compartilhar'. Desenvolvida pela agência inglesa Saatchi & Saatchi, a campanha teve até a conclusão deste trabalho, mais duas ações de caráter bem diverso. A segunda, chamada de '*T-mobile sing-along*' ou 'T-Mobile cante junto', foi uma espécie de *karaokê* gigante, em que aproximadamente 13.500 pessoas cantaram na *Trafagar Square*, praça localizada no centro da cidade de Londres, a música '*Hey Jude*' (figura 59). O evento aconteceu no dia 30 de abril de 2009.



Figura 59 : Trecho do vídeo '*T-mobile sing-along*'.

Fonte: Disponível em:< <http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

A última ação da campanha aconteceu no dia 27 de outubro de 2010. Chamada de '*T-mobile welcome back*' ou 'T-Mobile bem vindo de volta', a ação ocorreu no aeroporto *Heathrow* na cidade de Londres e se tratou de uma espécie de 'espetáculo musical' em que as pessoas que desembarcavam eram recepcionadas por pessoas, aparentemente 'normais', vestidas com roupas comuns, que cantavam e dançavam, como que 'musicando' a situação que se apresentava (figura 60).

⁴² Disponível em:<www.tmobile.com>. Acesso em: 10 dez. 2010.

⁴³ Disponível em: http://www.saatchi.co.uk/news/archive/dance_mania_at_liverpool_st_station_reminds_commuters_lifes_for_sharing. Acesso em: 10 dez. 2010.



Figura 60: Trecho do vídeo “*T-mobile welcome back*”.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

Embora não se conheça os resultados concretos da campanha para a empresa, para a agência a primeira ação rendeu o prêmio de melhor comercial inglês no BTAA - *British Television Advertising Awards 2010*, seis prêmios no Festival de Publicidade de Cannes 2010, e mais seis prêmios no *Eurobest awards 2009*, fazendo com que fosse a agência com o maior número de prêmios nesses dois últimos.

De acordo com Paul Silburn, sócio criativo da agência, a ação teve como um dos objetivos principais criar um clima mais otimista, já que os país passava por uma crise econômica, "A idéia era criar um sentimento de espontaneidade, um evento tão memorável que as pessoas não poderia evitar de se juntar e repartir".⁴⁴

5.2.1 A ação

No dia 15 de janeiro de 2009, as 11h da manhã, na estação de Liverpool Street⁴⁵, em Londres, quando um grande número de pessoas circulava pelo local (figura 61), os auto-falantes, após fazerem um tradicional anúncio de saída de trem começaram a tocar o primeiro trecho (13s) da música ‘*Shout*’ da cantora Lulu, que é bastante agitado. Imediatamente uma pessoa estrategicamente posicionada no centro da multidão, vestida de maneira normal, como as outras pessoas que estavam ali, começa a dançar, chamando a atenção das pessoas ao redor (figura 62).

⁴⁴ Tradução da autora, a partir do original: “*The idea was to create a feeling of spontaneity - an event so memorable that people can’t help but join in and share it.*” Disponível em: <http://www.saatchi.co.uk/news/archive/saatchi__saatchis_t-mobile_dance_takes_home_best_tv_commercial_of_2009_at_this_years_british_television_advertising_awards>. Acesso em: 10 dez. 2010.

⁴⁵ Liverpool Street é uma das maiores e mais importantes estações de trem, metrô e ônibus, da cidade de Londres, RU.



Figura 61 e 62: Trecho do vídeo ‘The T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Em seguida, a algumas pessoas mais próximas ao primeiro dançarino, também começam a reproduzir a coreografia (figura 63).



Figura 63: Trecho do vídeo da ação da T-Mobile.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Enquanto outros trechos de músicas populares se sucedem, mais pessoas vão juntando-se a coreografia, dirigindo-se ao saguão central da estação (figuras 64 a 66). São tocados, sem interrupção, os seguintes intervalos de música: ‘*The only way is up*’(10s), do grupo *Yazz*; O refrão de ‘*Don’t cha*’(14s) do grupo *Pussycat Dolls*; o final da tradicional valsa ‘*Vienense*’ (24s); o refrão da música ‘*Get Down on it*’ do grupo *Koll & the gang*; e finalmente o final da música ‘*Do you love*’(35s) do grupo ‘*The Countors*’. Todas essas músicas são reconhecidas por sua popularidade (em diferentes épocas) como ‘dançantes’ e, com exceção da valsa, bastante agitadas.



Figuras 64 a 66: Trecho do vídeo ‘The T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Mesmo ficando evidente que se trata de uma ação planejada, pois todos dançam a mesma coreografia de forma bem sincronizada, o caráter espontâneo é reforçado pelos diferentes perfis e roupas dos bailarinos. Destaca-se que há: executivos engravatados (figura 68), atendedentes de lanchonetes (figura 67), e funcionários da própria estação (figura 69)

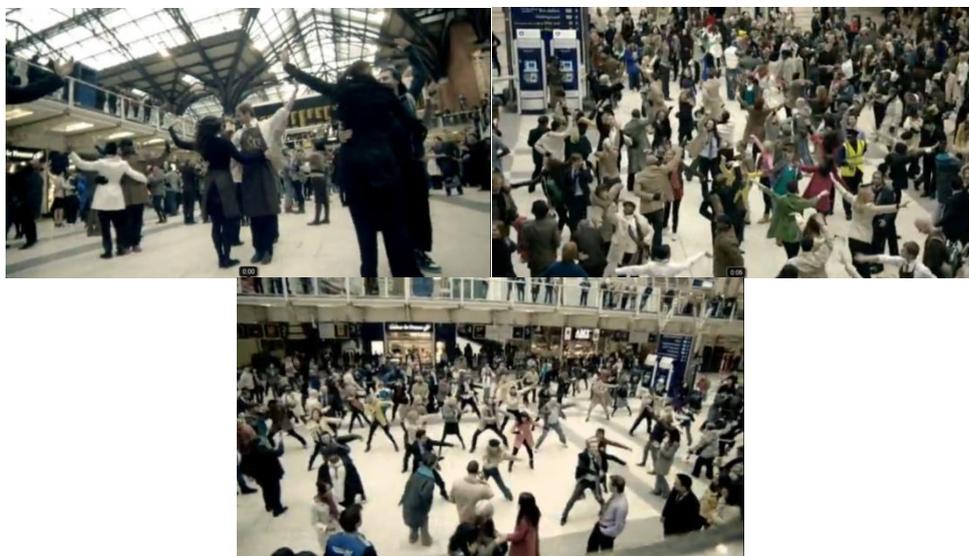


Figura 67 a 69: Trecho do vídeo ‘The T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Durante todo o vídeo não se pode ver nenhum registro com equipamento profissional, mas várias pessoas gravando com telefones celulares e câmeras amadoras (figuras 70 a 72).



Figuras 70 a 72: Trecho do vídeo da ‘The T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Também pode-se dizer que algumas pessoas que não faziam parte da ação, já que não conseguem repetir a coreografia como o grande grupo, se juntam a dança (figuras 73 e 74)



Figuras 73 e 74: Trecho do vídeo da ‘The T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

De acordo com dados publicados pela agência, o número total de bailarinos contratados foi de 350 (figura 75)



Figura 75: Trecho do vídeo da ‘The T-Mobile Dance’.

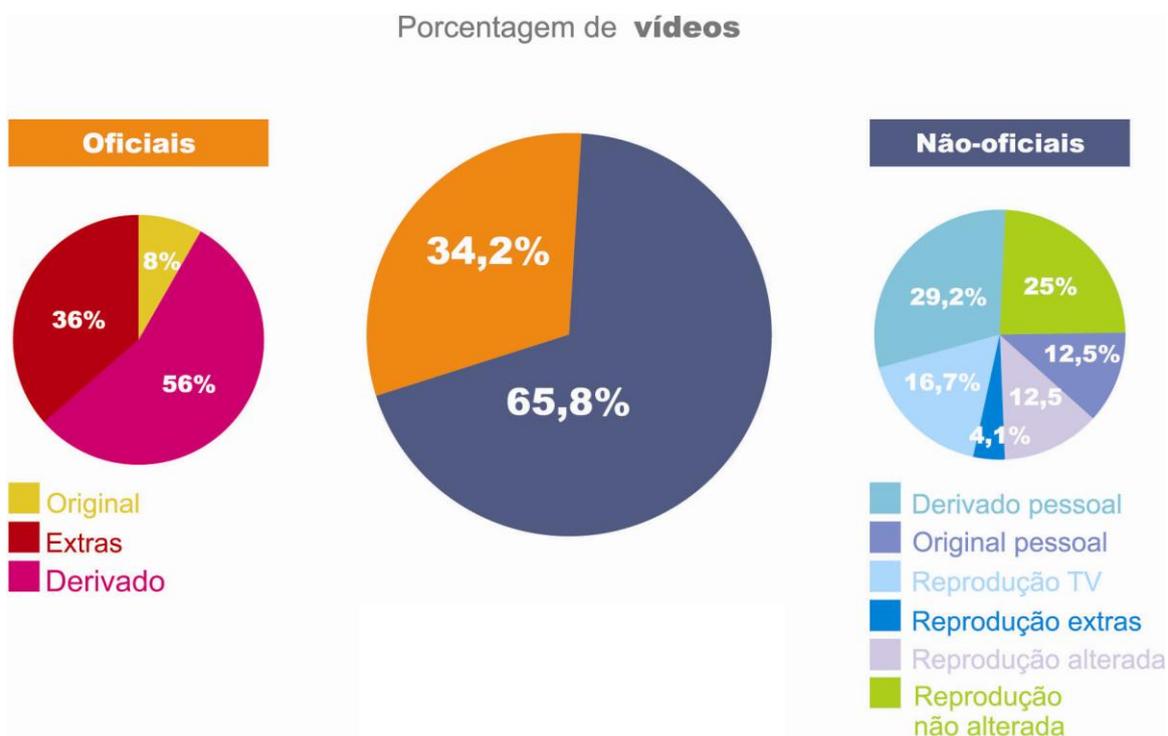
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Não há nenhum encerramento formal da ação, e ao final de 2min e 12s, assim como começou, inesperadamente, a música para e o grupo se dispersa, como se nada tivesse acontecido. Quando isso acontece, se pode ouvir algumas palmas e gritos de satisfação. Diferentemente do que aconteceu no vídeo da ação da TAP, neste não se pode avaliar com segurança a reação das pessoas, pois, provavelmente a maioria das que estão na local são bailarinos, o que tornaria impossível diferenciar as reações espontâneas ou ensaiadas. Também não há, em nenhum momento, uma identificação clara e enfática da empresa que está promovendo a ação. Nesta, diferente da ação da TAP, nem a marca é mostrada e, como já dito, as pessoas dançam com roupas normais.

5.2.2 Vídeos

Foram encontrados 73 vídeos mostrando ou fazendo referência à ação da T-Mobile, que somam 55.242.917 exibições. Deste montante, considerou-se 25 como

Oficiais, pois, foram publicados pelo usuário *'lifesforsharing'*, slogan e canal oficial da campanha no site Youtube. Os vídeos restantes, 49, são vídeos publicados por usuários diversos e foram catalogados como Não-oficiais (Gráfico 06). Os vídeos dividem-se nas seguintes categorias: Oficiais – Dois Originais (8%); 14 Derivados (56%); e nove Extras (36%). Não-oficiais – 12 Reproduções não alterada (25%); seis Originais pessoais (12,5%); seis Reproduções alterada (12,5%); dois Reproduções Extras (4,1%); oito Reproduções TV(16,7%); e 14 Derivados pessoais (29,2%)(gráficos 05 e 07).



Gráficos 05, 06 e 07: Porcentagem de vídeos por categoria do caso T-Mobile.

A relação entre o número de exibições dos dois grupos não é proporcional, já que os Oficiais, que representam 34,2% do número total de vídeos acumulam 90,5% (50.279.745) das exibições, enquanto o segundo grupo com 65,8% dos vídeos, teve cerca de 9,5% (5.300.281) (Gráfico 06)

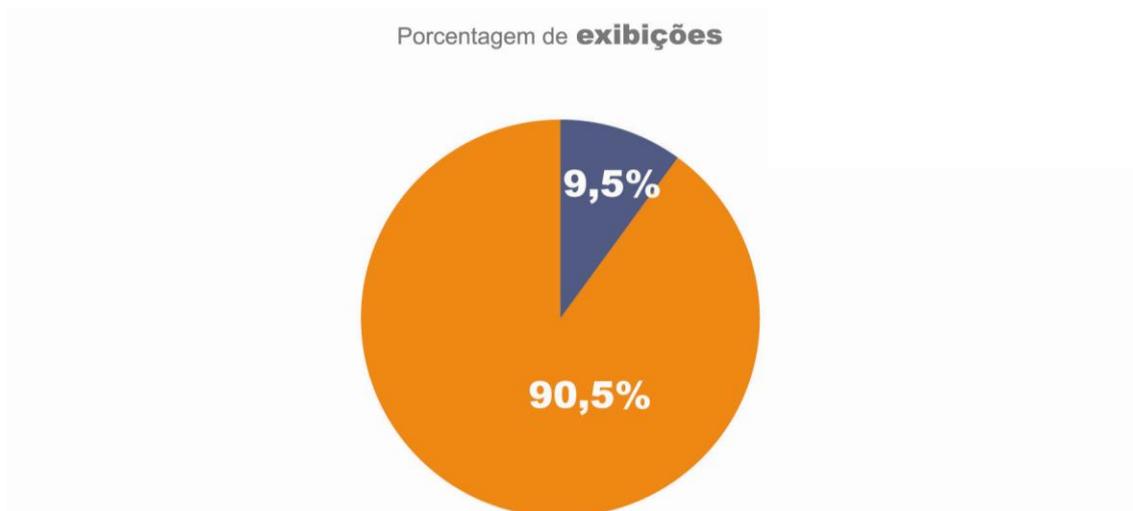


Gráfico 08: Porcentagem de exibições por categoria do caso T-Mobile.

5.2.2.1 Vídeos Oficiais

Título: ‘The public Reaction to the T-Mobile Dance’ [A reação do público à Dança T-Mobile]

Dia: 1

Exibições: 665.243 (6º)

Duração: 45s

Categoria: Extras

Conteúdo: Depoimentos de pessoas saindo da estação logo após a ação, todos os depoimentos falam de como foram surpreendidos, e de como a ação os deixou felizes (figuras 76 a 78). Este vídeo não possui vinhetas de encerramento ou abertura, como outros vídeos da ação.



Figuras 76 a 78: Trecho do vídeo ‘The public Reaction to the T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=9Jv6rHJiNhQ>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Dance Rehearsal’ [Ensaio Dança T-Mobile]

Dia: 1

Exibições: 643.927 (7º)

Duração: 35s

Categoria: Extras

Conteúdo: Trecho do *making of*, com o ensaio da noite anterior à ação e entrevistas com os participantes, que falam sobre suas expectativas e como se prepararam. Este vídeo não possui vinheta de abertura e encerra com um aviso sobre a data de veiculação (figura 79).

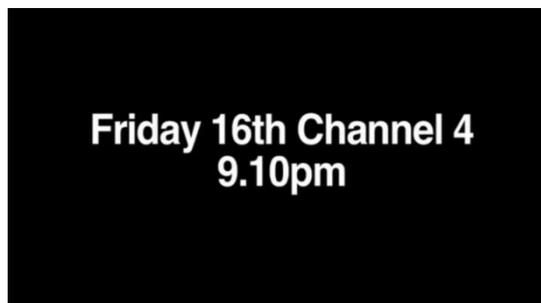


Figura 79: Trecho do vídeo '*T-Mobile Dance Rehearsal*'.

Fonte: Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=PxF8i-T9kcg>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'The T-Mobile Dance – A Teaser' [A dança T-Mobile – Um *teaser*]

Dia: 1

Exibições: 544.278 (8°)

Duração: 49s

Categoria: Extras

Conteúdo: Versão resumida do *making of*, em que se pode ver trechos da ação. Assim como o vídeo anterior, este não possui uma vinheta ou tela de abertura e encerra com a informação sobre a data, canal e horário da veiculação (figura 79).

Título: 'The T-Mobile Dance' [A dança T-Mobile]

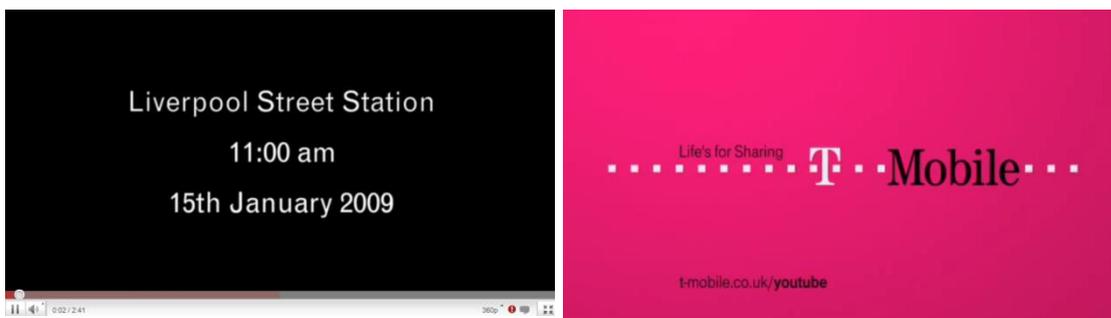
Dia da publicação: 2

Exibições: 22.046.294 (1°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Original

Conteúdo: A ação completa (como descrita anteriormente neste trabalho) em imagens captadas e editadas de maneira profissional, com qualidade e oriundas de diversos ângulos. O vídeo também possui uma vinheta de abertura (figura 80), que explica o local, horário e data em que a ação ocorreu 'Estação Liverpool Street/ 11h da manhã/ 15 de Janeiro de 2009', e outra vinheta de encerramento (figura 81), que se parece muito com as vinhetas tradicionais publicitárias, em que após uma rápida animação, pode-se ler o slogan, o nome e endereço eletrônico da empresa 'A vida é para compartilhar/ T-Mobile/ t-mobile.co.uk/youtube'.



Figuras 80 e 81: Trecho do vídeo da ‘*The T-Mobile Dance*’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Título: ‘A shorter version of the the T-Mobile Dance’ [Uma versão reduzida da dança T-Mobile]

Dia da publicação: 5

Exibições: 182.698 (15°)

Duração: 30s

Categoria: Original

Conteúdo: Os primeiros segundos do vídeo que mostra a ação completa, sem vinheta de abertura, encerrando abruptamente com uma expressão sobre a tela, indicando que o vídeo terá continuação (figura 82).



Figura 82: Trecho do vídeo ‘*A shorter version of the the T-Mobile Dance*’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=L6rfjvKJApQ>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Do the Dance – The first 4 tracks’ [Faça a Dança – As quatro primeiras faixas]

Dia da publicação: 9

Exibições: 401.571 (9°)

Duração: 1min 23s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Bailarina ensina a primeira parte da coreografia da ação (figura 84). O vídeo possui a vinheta de abertura da campanha com um acréscimo de informação: explica que o vídeo é a primeira parte da coreografia, portanto possui um outro que o complementa (figura 83) e encerra com a vinheta da campanha (figura 85).



Figuras 83 a 85: Trecho do vídeo ‘Do the Dance – The first 4 tracks’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hpnFNsEFaKI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Do the Dance – The last 4 tracks’ [Faça a Dança – As quatro últimas faixas]

Dia da publicação: 9

Exibições: 237.752 (14º)

Duração: 1min 18s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características do anterior, mas neste a bailarina ensina a coreografia das quatro últimas músicas da ação.

Título: ‘Making of T-Mobile Dance’ [*Making of* da Dança T-Mobile]

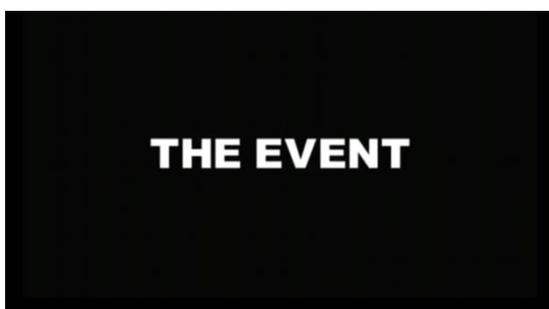
Dia da publicação: 10

Exibições: 17.788.765 (2º)

Duração: 4min 24s

Categoria: Extras

Conteúdo: Este é o vídeo oficial de maior duração, mas não apresenta as vinhetas da campanha. Ele inicia com uma tela em que se pode ler “o evento” (figura 86), para logo em seguida mostrar discussões entre os diretores no momento da concepção do evento (figura 87).



Figuras 86 e 87: Trecho do vídeo ‘Making of T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Depois, algumas telas com imagens dos preparativos intercalam-se com telas com informações acerca dos números envolvidos na ação: ‘Estação Liverpool Street’ (figura 88); ‘8 semanas de planejamento’ (Figura 89); ‘8 coreografias combinadas em 1’

(figura 90); ‘8 faixas de músicas clássicas’ (figura 91); ‘10 câmeras escondidas’ (figura 92); ‘10.000 audições’ (figura 93); ‘400 selecionados’ (figura 94); ‘24h para veiculação do evento’ (figura 95); ‘e um público que não suspeita [de nada]’ (figura 96).



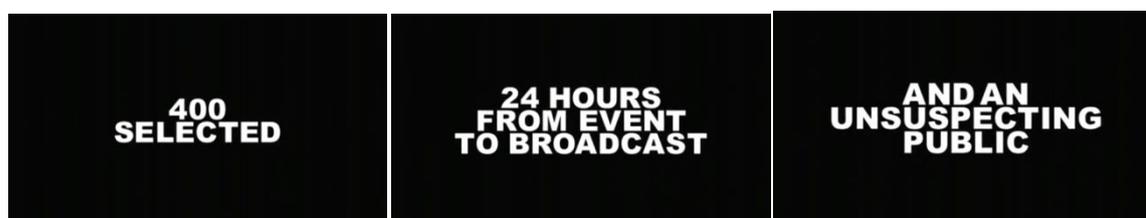
Figuras 88 a 90: Trecho do vídeo ‘*Making of T-Mobile Dance*’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.



Figuras 91 a 93: Trecho do vídeo ‘*Making of T-Mobile Dance*’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.



Figuras 94 a 96: Trecho do vídeo ‘*Making of T-Mobile Dance*’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

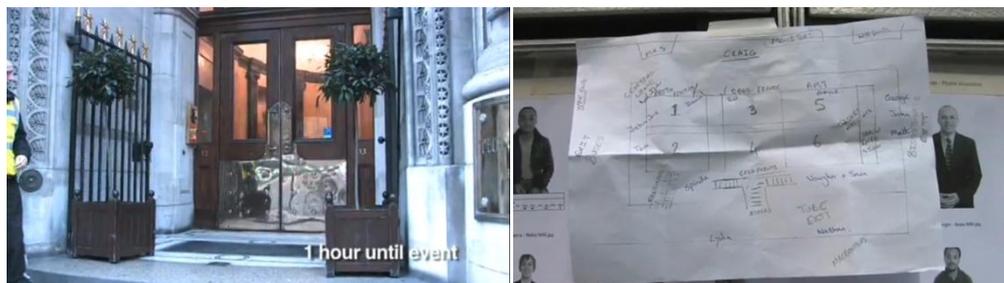
Também é mostrado: como a ação foi desenvolvida, as pessoas ensaiando a coreografia em casa e o ensaio geral na estação duas noites antes da ação (figuras 97 e 98).



Figuras 97 e 98: Trecho do vídeo ‘*Making of T-Mobile Dance*’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Os preparativos finais antes da ação, no hotel em que se reuniu a equipe de filmagem e os bailarinos, e um esquema que mostra a disposição das câmeras para a gravação (figuras 99 e 100).



Figuras 99 e 100: Trecho do vídeo *'Making of T-Mobile Dance'*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Pode-se ver como as câmeras foram escondidas na estação, para que não fossem percebidas pelo público, como, por exemplo, em uma máquina de refrigerante (figura 101). Ainda, são mostradas cenas dos diretores supervisionando a captação das imagens enquanto a ação acontece (figura 102).



Figuras 101 e 102: Trecho do vídeo *'Making of T-Mobile Dance'*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Por fim, são mostrados depoimentos de algumas pessoas que estavam na estação e presenciaram a ação. Todos falam da surpresa e do contentamento de terem feito parte da ação (figura 103).



Figura 103: Trecho do vídeo *'Making of T-Mobile Dance'*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: *'Kelly Brook do T-Mobile Dance'* [Kelly Brook faz a Dança da T-Mobile]

Dia: 12

Exibições: 286.796 (12º)

Duração: 1min 02s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Uma atriz e modelo popular na Inglaterra, e que também possui vários vídeos sensuais bastante acessados no *Youtube*, chamada Kelly Brook, faz a coreografia da ação em seu camarim (figura 104). Outras pessoas que chegam ao local se juntam à moça também dançando, como se fosse um ato espontâneo (figura 105). Embora o vídeo tenha sido publicado pela empresa, não possui as vinhetas de abertura e encerramento; apenas termina com uma tela preta em que se pode ler o endereço eletrônico da empresa (figura106).



Figuras 104 a 106: Trechos do vídeo '*Kelly Brook do T-Mobile Dance*'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=aGN89M9AMBo>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'T-Mobile Dance in Edinburgh' [Dança da T-Mobile em Edinburgo]

Dia: 23

Exibições: 329.156 (11º)

Duração: 1min 32s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Pessoas dançam em um ambiente parecido com o de um Shopping Center imitando a ação da T-Mobile (figura 107). Embora seja uma ação visivelmente programada pela empresa, pois há um grupo de bailarinos convidando as pessoas para dançar, enquanto a trilha sonora da ação original toca nos alto-falantes do local, não há vinhetas de abertura ou encerramento. Também a captação é bem mais rudimentar, e a imagem em muitos momentos está tremida e parece ter somente uma fonte de captação. O número de pessoas envolvidas na ação também é menor do que na primeira, ocorrida em Londres (figura 108).



Figuras 107 e 108: Trechos do vídeo ‘T-Mobile Dance in Edinburgh’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=SAAzwWc9jeE>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Dance in Birmingham’ [Dança T-Mobile em Birmingham]

Dia: 23

Exibições: 262.740 (13°)

Duração: 32s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características do anterior, somente com uma suposta alteração do local, como indica o título.

Título: ‘T-Mobile dance in Leeds’ [Dança T-Mobile em Leeds]

Dia: 23

Exibições: 133.544 (18°)

Duração: 1min 13s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características dos anteriores, somente com uma suposta alteração do local, como indica o título.

Título: ‘T-Mobile Dance in Derby’ [Dança T-Mobile em Derby]

Dia: 23

Exibições: 124.029 (19°)

Duração: 1min 23s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características dos anteriores, somente com uma suposta alteração do local, como indica o título.

Título: ‘T-Mobile Dance in Glasgow’ [Dança T-Mobile em Glasgow]

Dia: 23

Exibições: 123.986 (20°)

Duração: 42s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características dos anteriores, somente com uma suposta alteração do local, como indica o título.

Título: ‘T-Mobile Dance in Bristol’ [Dança T-Mobile em Bristol]

Dia: 23

Exibições: 54.875 (25°)

Duração: 44s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características dos anteriores, somente com uma suposta alteração do local, como indica o título.

Título: ‘Peter Crouch does the T-Mobile Dance’ [Peter Crouch faz a Dança T-Mobile]

Dia: 24

Exibições: 357.735 (10°)

Duração: 29s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Um popular jogador de futebol inglês, Peter Crouch, conhecido pela forma desengonçada como corre quando joga, aparece em um ambiente semelhante ao de um vestiário (figura 109) explicando aos colegas que futebol é um jogo simples e que a parte mais importante é a dança de comemoração dos gols. Então, ele começa a coreografia da T-Mobile e é logo em seguida acompanhado pelos companheiros (figura 110). Embora seja um vídeo publicado pela empresa não possui vinheta de abertura, porém, sobre as cenas finais pode-se ler o endereço eletrônico da marca (figura 111).



Figuras 109 a 111: Trechos do vídeo ‘Peter Crouch does the T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_PWX0P9fyuA>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Mr motivator spreads the T-Mobile dance’ [Mr. Motivator espalha a Dança T-Mobile]

Dia: 30

Exibições: 36.828 (28°)

Duração: 1min 25s

Categoria: Derivado

Conteúdo: O vídeo mostra um popular personagem da TV Britânica, Mr Motivator, conhecido como instrutor de ginástica de um programa matinal, motivando as pessoas que circulam em um ambiente que parece ser o de um Shopping Center, a reproduzir a coreografia da ação da T-Mobile (figura 112). Algumas pessoas atendem a seus apelos e dançam junto com ele (figura 113). O vídeo possui elementos cômicos, como o figurino do Mr. Motivator, extremamente colorido, típico de uma aula de ginástica e não de um Shopping e também quando ele ‘persegue’ pessoas incitando-as a dançar. O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento.



Figuras 112 e 113: Trechos do vídeo *‘Mr motivator spreads the T-Mobile dance’*.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=MzzX-6fF7QA>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Bez the T-Mobile Dance Legend’ [Bez a lenda da Dança T-Mobile]

Dia: 34

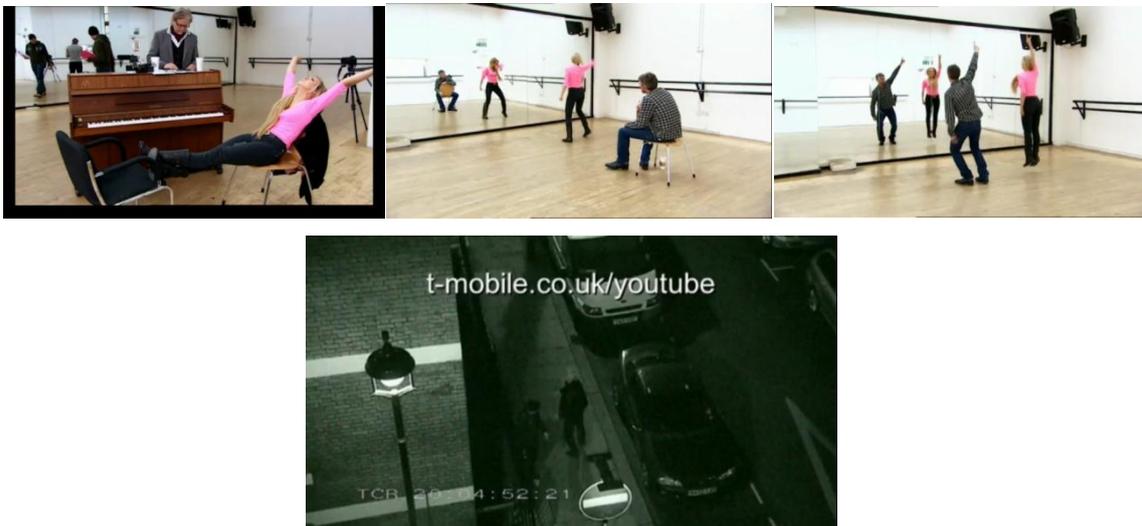
Exibições: 63.305 (22°)

Duração: 1min 37s

Categoria: Derivado

Conteúdo: A mesma bailarina que aparece nos vídeos ensinando a coreografia, agora treina Bez. Ele é um artista britânico, ex-integrante de uma banda de Rock, popular nos anos 80, chamada Happy Mondays, e que ficou conhecido pela sua total inabilidade com a dança; Na banda, ele fazia performances criando estranhos passos. O vídeo inicia com a espera do pianista e da bailarina pelo convidado (figura 114), que chega atrasado e a princípio assiste sentado a aula da bailarina (figura 115). Depois, Bez repete de forma desengonçada os passos ensinados (figura 116). O vídeo termina com a afirmação do convidado de que tudo foi aprendido e de que ele irá treinar mais em casa, como se também tivesse sido ‘preparado’ para participar da ação original da T-Mobile. A bailarina, no entanto, relata que está bastante preocupada com a falta de habilidade do convidado. O vídeo encerra com as imagens do que parece ser uma câmera de vigilância

(figura 117), em que se pode ver Bez supostamente deixando o prédio do ensaio reproduzindo com perfeição a coreografia apreendida. Trata-se de uma tentativa de piada, como se o desinteresse e inabilidade do personagem durante o ensaio tivesse sido proposital, e que na, verdade, ele é um ótimo bailarino.



Figuras 114 a 117: Trechos do vídeo 'Bez the T-Mobile Dance Legend'.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uBZ17h0MJdw>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'Cosmo Dance at Liverpool St Station' [*Cosmo* dança na estação de Liverpool Street]

Dia: 40

Exibições: 171 (67°)

Duração: 25s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Três pessoas vestidas como astronautas dançam sobre um fundo em que é projetada uma imagem da estação de Liverpool Street (figura 118). A mesma seleção de músicas da ação original é utilizada de forma reduzida. Não possui vinhetas de abertura nem encerramento.



Figura 118: Trecho do vídeo 'Cosmo Dance at Liverpool St Station'.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uBZ17h0MJdw>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Troup at Liverpool St Station’ [*Troup* na Estação de Liverpool Street]

Dia da publicação: 60

Exibições: 62 (72°)

Duração: 25s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características do anterior. Três pessoas vestidas como animais dançam sobre um fundo em que é projetado uma imagem da estação de Liverpool Street (figura 119). A mesma seleção de músicas da ação original é utilizada de forma reduzida. Não possui vinhetas de abertura nem encerramento.



Figura 119: Trecho do vídeo ‘*Troup at Liverpool St Station*’.

Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fVS_0IkLimE>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Thank You Russ’ [Obrigado Russ]

Dia: 64

Exibições: 3.107 (43°)

Duração: 10s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Uma pessoa supostamente comum (que não fazia parte dos dançarinos contratados), que estava na estação se junta aos bailarinos, dançando e imitando a coreografia no momento da ação original (figura 120). O suposto nome da pessoa dançando, um jovem, aparece sobre sua imagem no vídeo, ‘Russ Applin’ (figura 121), seguido da frase ‘obrigado por compartilhar’ (figura 122), em direta ligação com o slogan da campanha que é ‘a vida é para compartilhar’. O vídeo encerra com a mesma vinheta que aparece em todos os Oficiais da campanha (figura 123).



Figuras 120 a 123: Trecho do vídeo *'Thank You Russ'*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WiOipcKj8ec>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'Thank You Aston' [Obrigado Aston]

Dia: 64

Exibições: 3.018 (44°)

Duração: 10s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características do anterior, porém focando uma pessoa diferente, 'Aston Maddix'.

Título: 'Thank You Joyce' [Obrigado Joyce]

Dia: 64

Exibições: 3.395 (47°)

Duração: 10s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características do anterior, porém focando uma pessoa diferente, 'Joyce Nemztov'.

Título: 'Thank You Cecilie' [Obrigado Cecilie]

Dia: 64

Exibições: 2.295 (48°)

Duração: 10s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características do anterior, porém focando uma pessoa diferente ‘Cecilie Hammer’.

Título: ‘Thank You Jan & Lois’ [Obrigado Jan & Lois]

Dia: 64

Exibições: 2.282 (49°)

Duração: 10s

Categoria: Derivado

Conteúdo: Vídeo com as mesmas características do anterior, porém focando duas pessoas diferentes, ‘Jan Drury e Lois Cakebread’.

5.2.2.2 Vídeos Não-oficiais

Título: ‘Liverpool Street Dancing Frenzy!’ [Liverpool Street dançando em Frenesi!]

Dia: 1

Exibições: 181.251 (16°)

Duração: 2min 8s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Trecho da ação original, não se pode assistir as duas primeiras músicas, captado de maneira amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figura 124). O vídeo tem baixa qualidade de som e imagem, que se originam de apenas uma fonte de captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas (figura 125). Em alguns momentos, o vídeo fica completamente fora de foco e termina mostrando a dispersão dos bailarinos. Na descrição do conteúdo do vídeo, o autor acrescenta que estava na estação quando viu que havia começado a ação, que ele não sabia exatamente do que se tratava, mas achou tão interessante que até perdeu o trem para vê-la completa e gravá-la. Ele ainda avisa que foi informado que a ação seria veiculada no dia seguinte, no Channel 4.



Figuras 124 e 125: Trechos do vídeo ‘Liverpool Street Dancing Frenzy!’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=8YLY54rwY18>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Liverpool Street flashmob 15th January 2009 (T-Mobile advert)’
[Flashmob Liverpool Street, 15 de janeiro de 2009 (Publicidade T-Mobile)]

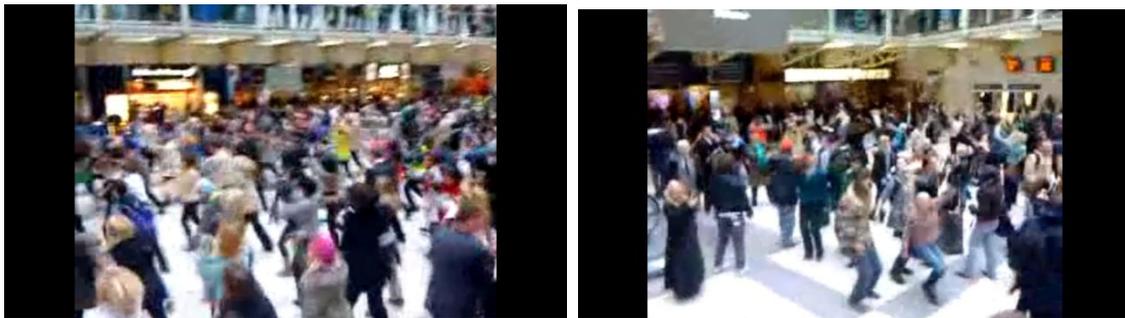
Dia: 1

Exibições: 156.234 (17º)

Duração: 24s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Trecho da ação original, captado de maneira amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figura 126 e 127). O vídeo tem baixa qualidade de som e imagem, que se originam de apenas uma fonte de captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas. A descrição do conteúdo se resume à repetição do título do vídeo.



Figuras 126 e 127: Trechos do vídeo ‘Liverpool Street flashmob 15th January 2009 (T-Mobile advert)’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=AuUU9PeyR1g>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘something strange at Liverpool st station’ [Algo estranho na estação Liverpool Street]

Dia: 1

Exibições: 56.327 (24º)

Duração: 2 min 47s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Trecho do ensaio geral na estação, pois se podem ver as câmeras, que foram escondidas na ação original, e, também, se percebe que não há tanta gente na

estação como aparece no vídeo da ação original. Ainda, o áudio das músicas aumenta e diminui, fazendo com seja possível ouvir as vozes das pessoas. Não há nenhuma explicação acerca do vídeo, o título e o espaço destinado à descrição do conteúdo não explicam do que se trata, não mencionam, por exemplo, se é uma ação para a marca T-Mobile, pelo contrário, o título ‘alguma coisa estranha na estação de Liverpool street’, parece denotar que o autor do vídeo não sabia do que se tratava o que gravava. A captação é feita de forma amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figuras 128 e 129). O vídeo tem baixa qualidade de som e imagem, que se originam de apenas uma fonte, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas.



Figuras 128 e 129: Trechos do vídeo ‘something strange at Liverpool st station’.

Fonte:Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=GNLzH5yROt0>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”’ [Publicidade T-Mobile “A vida é para compartilhar”]

Dia: 2

Exibições: 2.733.418 (3°)

Duração: 2min 51s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: Este vídeo é uma reprodução da versão para TV da ação. Seu conteúdo é essencialmente o mesmo já descrito no vídeo oficial da ação, e também mais assistido, ‘The T-Mobile Dance’, porém, com o acréscimo de uma vinheta de abertura (figura 130) do canal de TV aberta em qual ele foi veiculado, Channel 4. Esta vinheta, com 11s de duração, mostra um símbolo do próprio canal (figura131), enquanto uma narração em *off* explica: “*Now on Channel 4 an exclusive comercial break. At 11:00 am yesterday morning, hundreds of railway commuters had a changed routine*”[Agora no Channel 4 um intervalo comercial exclusivo. Ontem pela manhã centenas de usuários do sistema de trens tiveram uma mudança em suas rotinas]. Observa-se que a expressão *routine* aqui foi usada em seu sentido duplo, significando tanto ‘rotina’, como ‘coreografia que é executada com freqüência’. Então, inicia o vídeo editado pela

empresa, o mesmo que foi publicado no Youtube, tendo, inclusive o mesmo encerramento.



Figuras 130 e 131: Trechos do vídeo ‘T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mUZrrbgCdYc>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T Mobile Advert 2009 Full Version HQ⁴⁶’ [Publicidade T-Mobile 2009, Versão Completa HQ]

Dia: 2

Exibições: 724.177 (5°)

Duração: 2min 46s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”’, vídeo Não-oficial mais assistido, mesma versão publicada na TV.

Título: ‘The T-Mobile Dance advert/ Commercial’ [Publicidade/Comercial a Dança T-Mobile]

Dia: 2

Exibições: 63.131 (23°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance’, vídeo Oficial mais assistido, que mostra ação.

Título: ‘T-Mobile Dance – Liverpool Street Station’ [Dança T-Mobile – Estação Liverpool Street]

Dia: 2

Exibições: 2.654 (46°)

Duração: 2min 50s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”’, vídeo Não-oficial mais assistido, mesma versão publicada na TV.

⁴⁶ *HQ* é a abreviatura de *High Quality*, ou seja, alta qualidade. O termo é utilizado em português geralmente sem tradução, e também será assim considerado neste trabalho.

Título: ‘T-Mobile Liverpool St Flash Mob Dance Advert High Quality’ [T-Mobile Liverpool St. Flash Mob Dança publicidade Alta Qualidade]

Dia: 3

Exibições: 65.451 (21°)

Duração: 2min 52s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”’, vídeo Não-oficial mais assistido, mesma versão publicada na TV.

Título: ‘T-Mobile Dance Advert (Awesome)’ [Dança T-Mobile Publicidade (Incrível)]

Dia: 3

Exibições: 19.419 (32°)

Duração: 2min 48s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: O vídeo mostra uma gravação da própria TV; pode-se ver a marca do aparelho na parte inferior ‘Sony’ (figura 132) enquanto era veiculada uma versão do vídeo ‘T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”’, vídeo Não-oficial mais assistido.



Figuras 132: Trecho do vídeo ‘T-Mobile Dance Advert (Awesome)’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=57pxcatMuFI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Liverpool Street Station Dance’ [Dança estação Liverpool Street]

Dia: 3

Exibições: 6.913 (38°)

Duração: 1min 31s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Trecho da ação original, as primeiras quatro músicas, imagens captadas de maneira amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figura 133). O vídeo tem baixa qualidade de som e imagens, que se originam de apenas uma fonte de

captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas (figura 134). Também não há comentários do autor no espaço reservado para descrição do vídeo.



Figuras 133 e 134: Trechos do vídeo *'Liverpool Street Station Dance'*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-w86vUTWF6w>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'T-Mobile advert Liverpool Street Station High Quality' [Publicidade T-Mobile estação Liverpool Street Alta Qualidade]

Dia: 3

Exibições: 1.998 (50°)

Duração: 1min 18s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Trecho de vídeo 'The T-Mobile Dance'(vídeo oficial mais assistido, que mostra ação), porém, com o acréscimo de uma tela de abertura e encerramento iguais (figura 135), com as seguintes informações: 'Assista canais por satélite e cabo de graça no seu computador. Vá em www.satellitetv.we.bs/ Assista filmes novos de graça. Vá em www.freemovies.we.bs'.



Figura 135: Trecho do vídeo *'T-Mobile advert Liverpool Street Station High Quality'*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rZrzMoib46g>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'T-Mobile Liverpool Station commercial' [T-Mobile estação Liverpool commercial]

Dia: 4

Exibições: 1.011.278 (4°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance’, vídeo Oficial mais assistido, que mostra ação, porém, com a mudança do áudio original por outra música.

Título: ‘T Mobile Liverpool Train Station Dancing Advert (From Channel 4 UK)’ [T-Mobile estação de trem Liverpool publicidade dançante (Do Channel 4 RU)]

Dia: 4

Exibições: 28.550 (31°)

Duração: 2min 51s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘T-Mobile Advert “Lifes For Sharing”’, 3° vídeo mais assistido.

Título: ‘A surprise at London Liverpool street – t mobile’ [Uma surpresa na Liverpool street Londres – T-Mobile]

Dia: 5

Exibições: 6.283 (39°)

Duração: 2min 27s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Trecho da ação original, a partir da segunda música, captado de maneira amadora, provavelmente de uma câmera de celular (figura 136). O vídeo tem baixa qualidade de som e imagens, que se originam de apenas uma fonte de captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas (figura 137). No espaço reservado à descrição do vídeo há uma informação semelhante a do título que explica: ‘Uma surpresa me esperava no meu caminho para o trabalho...?’.



Figuras 136 e 137: Trechos do vídeo ‘A surprise at London Liverpool street – t mobile’.
Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rZrzMoib46g>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Saatchi&Saatchi, London’ [Saatchi&Saatchi, Londres]

Dia: 6

Exibições: 1.977 (52°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance’, vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘t-mobile dance Liverpool street train station’ [Dança T-mobile estação de trem Liverpool street]

Dia:7

Exibições: 4.840 (41°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance, vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘The T-Mobile Dance’

Dia: 8

Exibições: 172 (66°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance’, vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘T-Mobile Dance Liverpool public dancing train station London commercial-part 2’ [Dança T-Mobile Liverpool dançando em public estação trem Londres comercial – parte 2]

Dia: 9

Exibições: 10.670 (36°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance’, vídeo Oficial mais assistido, que mostra a ação. No espaço reservado para descrição, no entanto, a primeira frase que aparece é de promoção de um serviço de hospedagem de sites: ‘Pegue o *Web hoster* mais rápido e fácil?! Sinta em: <http://sogood.net/free-bonus>’.

Título: ‘T-Mobile @ Liverpool station...Aww—mazing!’ [T-Mobile na estação Liverpool...Surpreendente!]

Dia: 9

Exibições: 228 (65°)

Duração: 2min 51s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: Igual ao vídeo “T-Mobile Advert ‘Lifes For Sharing’”, vídeo Não-oficial mais assistido, mesma versão publicada na TV.

Título: ‘T-Mobile Train station 2008 [HQ]’ [T-Mobile estação de trem 2008(HQ)]

Dia: 10

Exibições: 19.059 (33°)

Duração: 1min

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Minuto final do vídeo ‘The T-Mobile Dance’, vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘T-Mobile Dance’ [Dança T-Mobile]

Dia: 12

Exibições: 342 (62°)

Duração: 3min 42s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Duas meninas assistem à ação no computador enquanto tentam imitar a coreografia (figuras 138 e 139). No espaço reservado para descrição do vídeo, a autora explica: ‘Basicamente está sou eu e Fio dançando a dança do vídeo da T-Mobile. (aquele que todo mundo começa a dançar na estação de Liverpool)’. O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento e parece ter sido gravado com a câmera do próprio computador.



Figuras 138 e 139: Trechos do vídeo ‘T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_FjDSEQC4E>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Elephant man T-Mobile reggae dance Liverpool Street station’ [Homem elefante Dança T-Mobile reggae estação de Liverpool Street]

Dia: 14

Exibições: 667 (55°)

Duração: 1min 59s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Cenas do vídeo ‘The T-Mobile Dance’ (vídeo oficial mais assistido) (figura 141), reeditadas, com o áudio original substituído por uma música de estilo Rap. O vídeo possui uma tela de abertura em que se pode ler: ‘Uma releitura *spincity* da dança *reggae* T-Mobile’ (figura 140). A vinheta de encerramento oficial da campanha é mantida (figura 142).



Figuras 140 a 142: Trechos do vídeo ‘*Elephant man T-Mobile reggae dance Liverpool Street station*’.
Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Kuqi22alTmQ>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘making of t-mobile dance/ Hoe t-Mobile dans gemaakt werd’ [*Making of Dança T-Mobile*]

Dia: 21

Exibições: 231 (64°)

Duração: 4min 24s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘Making of T-Mobile Dance’ (2° vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘Tony Maloney T-Mobile Dance Funny Spoof /Channelbee’ [Paródia engraçada de Tony Maloney da Dança da T-Mobile | *Channelbee*]

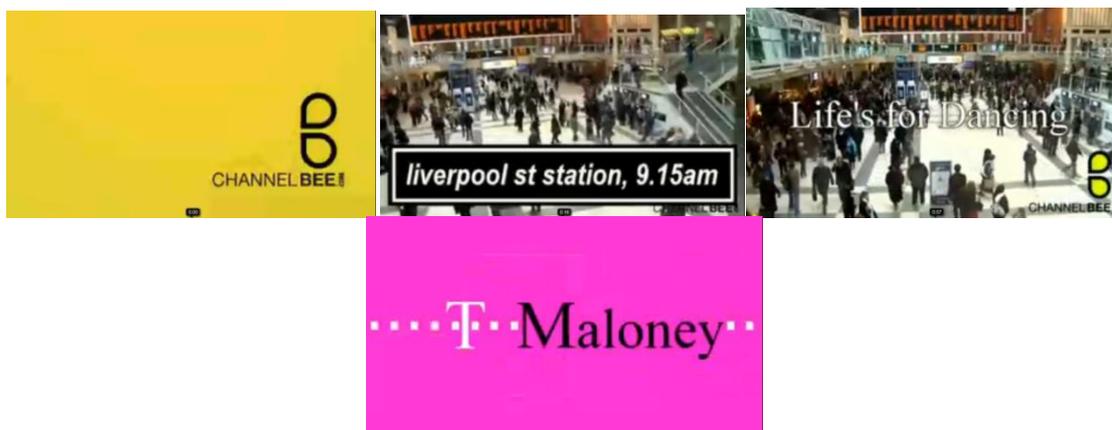
Dia: 22

Exibições: 15.932 (34°)

Duração 1min 40s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: O vídeo mostra uma versão menor da ação, um pequeno grupo de pessoas inicia uma dança na mesma estação da original. O vídeo possui uma vinheta de abertura (figura 143) de um canal da internet que produz pequenas cenas de comédia e imitações de programas televisivos. O vídeo não só parodia a ação, mas também o logo e o slogan da campanha (figura 145), substituindo, o original de ‘a vida é para ser compartilhada’ para ‘a vida é para dançar’ e o T-Mobile para ‘T-Maloney’ (figura 146), nome do suposto autor do vídeo e da ação.



Figuras 143 a 146: Trechos do vídeo ‘Tony Maloney T-Mobile Dance Funny Spoof /Channelbee’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=zj29-G2z2uA>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Peter Crouch HD’

Dia: 24

Exibições: 33.899 (30°)

Duração: 30s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘Peter Crouch does the T-Mobile Dance’, 10º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘T-Mobile Advert Liverpool Train Station’ [Publicidade T-Mobile estação de trem]

Dia: 24

Exibições: 3.700 (42°)

Duração: 2min 47s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance’(vídeo Oficial mais assistido).
 Porém, este tem o acréscimo de uma tela inicial, que promove um site de venda de produtos para *videogames* (figura 147)



Figura 147: Trecho do vídeo ‘T-Mobile Advert Liverpool Train Station’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=BGD5F0jcZpM>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Advert Riots at Liverpool Street’ [Motins da Publicidade T-Mobile na Liverpool Street]

Dia: 25

Exibições: 2.816 (45°)

Duração: 25s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Imagens da estação de Liverpool repleta de pessoas (figuraxx). Na descrição, o autor informa que as imagens são fruto de um encontro espontâneo de pessoas que foram informadas que ocorreria uma outra ação, como a ocorrida no dia 15 de janeiro: ‘Na sexta-feira 6 de fevereiro de 2009, milhares de pessoas foram à estação Liverpool Street para participar da dança associada à recente campanha publicitária da T-Mobile; estes são os vídeos que eu fiz enquanto estava no meu caminho por Londres para uma saída noturna’. O vídeo tem baixa qualidade de imagem e a dança que a multidão faz é quase impercetível nas imagens, já que há muita gente. Também não há nenhum áudio ou música ‘guiando’ a ação das pessoas, e pode-se ouvir apenas gritos (figuras 148 e 149).



Figuras 148 e 149: Trechos do vídeo ‘*T-Mobile Advert Riots at Liverpool Street*’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zj29-G2z2uA>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: UCC Dance Club do T-Mobile Dance [Clube de dança da UCC faz a Dança T-Mobile]

Dia: 28

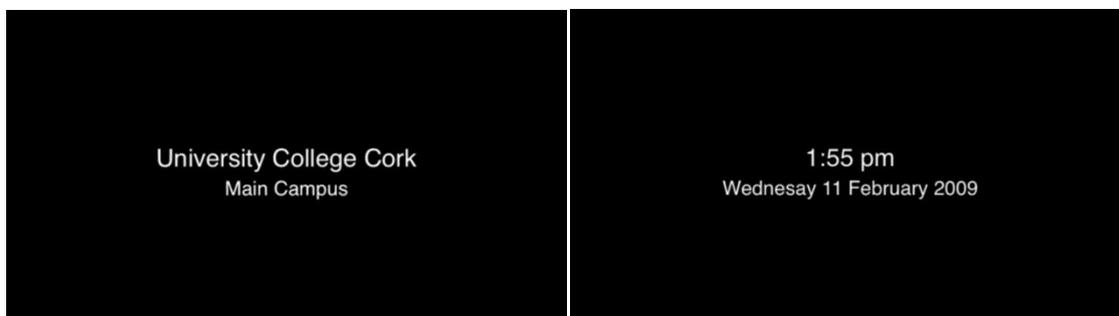
Exibições: 35.504 (29°)

Duração: 2min 30s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Um grupo de pessoas reproduz a coreografia da ação da T-Mobile em lugar aberto. Assim como na original, eles também começam sem aviso prévio e deixam o local da ação sem encerramento formal (figura 152 e 153). O vídeo possui uma vinheta de abertura que informa o suposto local e horário de realização da ação (figura 150 e 151): ‘Universidade College Cork. Campus central/1:55pm quarta-feira 11 de fevereiro de 2009’. O espaço reservado à descrição do conteúdo do vídeo explica mais

detalhes sobre a ação, que foi realizada durante a semana de levantamentos de fundos para caridade da Universidade, e também, como já aparece no título, que os participantes do Clube de Dança da instituição foram os responsáveis por reproduzir a dança da T-Mobile. O vídeo possui boa nitidez de imagem e áudio, mas foi captado por somente uma câmera.



Figuras 150 e 151: Trechos do vídeo ‘UCC Dance Club do T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=ByMqbkVL6NI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.



Figuras 152 e 153: Trechos do vídeo ‘UCC Dance Club do T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=ByMqbkVL6NI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Wedding Dancing’ [Dança de casamento T-Mobile]

Dia: 32

Exibições: 14.408 (35°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Um casal aparentemente na comemoração do próprio casamento (figuras 154 e 155) reproduz a coreografia da ação da T-Mobile ao som da mesma trilha sonora original. Pode-se perceber que os convidados ficam bastante surpresos com a dança. O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento, a qualidade é bastante amadora, já que possui apenas uma fonte de captação e na maioria do tempo a imagem está tremida. Na descrição do vídeo, no espaço reservado para tal, consta o suposto nome dos noivos e a data: ‘Primeira dança de Gemma & Anthony, fevereiro de 2009’.



Figuras 154 e 155: Trechos do vídeo ‘*T-Mobile Wedding Dancing*’.

Fonte: Disponível em:<http://www.youtube.com/watch?v=_OJ3XTRakL0>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Dance – Marshy’s Madness Version!!’ [Dança T-Mobile – Versão maluca do Marshy!!]

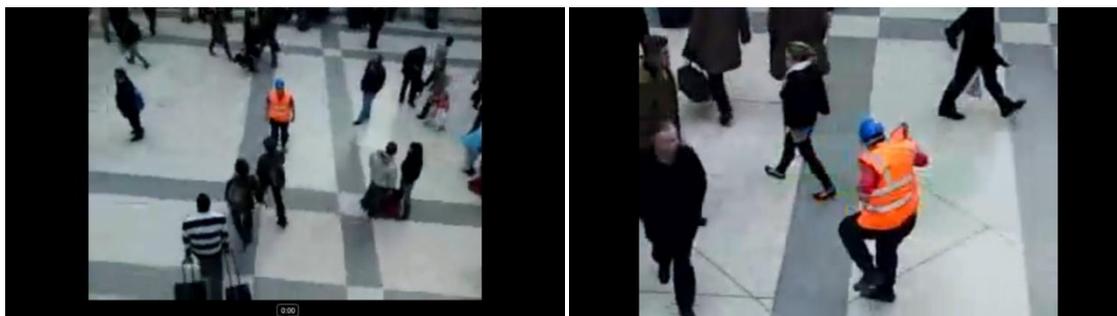
Dia: 38

Exibições: 4.890 (40°)

Duração: 31s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Um homem, em um local muito parecido com o da estação de Liverpool Street Station (figura 156), trajando um uniforme de cor fosforescente, dança por alguns segundos (figura 157). Toda a ação se passa muito depressa e nem chega chamar a atenção das pessoas que estão próximas. O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento, a qualidade de imagens e som é baixa, de apenas uma fonte de captação e tremida.



Figuras 156 e 157: Trechos do vídeo ‘*T-Mobile Dance – Marshy’s Madness Version!!*’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=n-sG1mU5tOI>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘The T-Mobile Dance – At Liverpool Street Station in London’ [A dança T-Mobile – Na estação de Liverpool Street em Londres]

Dia: 57

Exibições: 1.577 (53°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘The T-Mobile Dance’(vídeo Oficial mais assistido).

Título: ‘Marty doing The TMobile Dance, Doing T Mobile Dance At Liverpool Street’ [Marty fazendo a Dança T-Mobile, fazendo a Dança T-Mobile na Liverpool Street]

Dia: 59

Exibições: 99 (70°)

Duração: 19s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Um rapaz dança sozinho em um ambiente muito semelhante ao da ação original (figura 158). Não há nenhuma descrição do vídeo, apenas a informação que aparece no título.



Figura 158: Trecho do vídeo ‘Marty doing The TMobile Dance, Doing T Mobile Dance At Liverpool Street’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=H2AcePchPw8>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Ipswich T-Mobile Dance’ [Dança T-Mobile Ipswich]

Dia: 61

Exibições: 37.142 (27°)

Duração: 3min 49s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Uma ação com a mesma ideia central da ação da T-Mobile, isto é pessoas dançando de forma organizada em um lugar público, simulando espontaneidade (figura 160). As músicas e a coreografia são diferentes mas, de acordo com o título e a descrição do vídeo entende-se que a intenção era fazer uma ação muito semelhante. O vídeo inicia com uma tela negra com o seguinte texto: ‘Centro de Ipswich⁴⁷/ 15 de março às 2:30’ (figura 159). Então, a ação começa a ser mostrada (figuras 161 a 163). Além dessas informações no próprio vídeo, no espaço da descrição, há um longo texto explicando como a ação foi feita, em que o autor detalha, por exemplo: que a ação foi ensaiada durante três semanas, 50 pessoas participaram e foi filmada por 5 câmeras.

⁴⁷ Ipswich é uma cidade ao sudeste da Inglaterra.



Figuras 159 a 161: Trechos do vídeo *'Ipswich T-Mobile Dance'*.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=aWnDVGNM1QQ>>. Acesso em: 02 jul. 2010.



Figuras 162 a 163: Trechos do vídeo *'Ipswich T-Mobile Dance'*.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=aWnDVGNM1QQ>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'Me doing my own personal tmobile at Liverpool street' [Eu fazendo minha própria T-Mobile na Liverpool Street]

Dia: 76

Exibições: 119 (69°)

Duração: 31s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Um rapaz dança sozinho em um ambiente muito semelhante ao da ação original (figura 164). No espaço reservado à descrição do vídeo, o autor explica que estava na estação de Liverpool Street e pensou em fazer sua própria dança T-Mobile, porque 'eles', a T-Mobile, teriam roubado a ideia de dançar nas ruas de Londres dele.



Figura 164: Trecho do vídeo *'Me doing my own personal tmobile at Liverpool street'*.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=XHifkwbP1Kw>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'Jason Lonsdale on the T-Mobile Dance' [Jason Lonsdale na Dança T-Mobile]

Dia: 132

Exibições: 24 (73°)

Duração: 2min 43s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Trecho de um programa de TV sobre publicidade, em que é apresentada uma reportagem sobre a ação (figura 165). Jason Lonsdale (figuras 166 e 167), que segundo a descrição do vídeo planejou a ação, comenta os conceitos que foram trabalhados e os muitos prêmios que ganhou, enquanto a ação é mostrada na íntegra. A locução da reportagem também explica que não foram os tradicionais flashmobs que inspiraram o vídeo, mas uma ação realizada por presidiários nas Filipinas (figura 168), que reproduziram uma coreografia do cantor Michael Jackson, em um vídeo que se tornou bastante popular no Youtube. A reportagem também comenta o fato ocorrido algumas semanas após a ação original, em que várias pessoas se reuniram voluntariamente na estação de Liverpool, para recriar a ação (este fato aparece no vídeo ‘T-Mobile Advert Riots at Liverpool Street’, o 45° mais assistido). A estação precisou ser fechada por questões de segurança e o ocorrido foi mencionado em jornais (figura 169). Também, explica-se que a empresa teve um crescimento de 50% de contratos assinados após a ação.



Figuras 165 a 167: Trechos do vídeo ‘Jason Lonsdale on the T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uci5NwXfEa4>>. Acesso em: 02 jul. 2010.



Figuras 168 e 169: Trechos do vídeo ‘Jason Lonsdale on the T-Mobile Dance’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uci5NwXfEa4>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘The T-Mobile Dance’ [A Dança T-Mobile]

Dia: 147

Exibições: 72 (71°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance'(vídeo Oficial mais assistido)

Título: 'Me at the "T-Mobile Dance"' [Eu na "Dança T-Mobile"]

Dia: 177

Exibições: 421 (59°)

Duração: 2min 27s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Trecho da ação original, a partir da segunda música até alguns segundos após o término da ação, quando a multidão se dispersa. Pode-se perceber que o vídeo foi captado de maneira amadora (figura 170). Tem baixa qualidade de imagem e som, e se origina de apenas uma fonte de captação, sem edição aparente ou telas/vinhetas explicativas (figura 171). Na descrição do seu conteúdo, o autor acrescenta que estava na estação, chegando de férias de Barcelona⁴⁸ quando viu umas pessoas dançando. Então, depois de captar as imagens, ele pesquisou e descobriu que se tratava da dança da T-mobile. O autor do vídeo ainda acrescenta que achou a ação brilhante e que a gravou com um aparelho I-phone.



Figuras 170 e 171: Trechos do vídeo 'Me at the "T-Mobile Dance"'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=4zAMczoX5Rs>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'T-mobile – Dance, Liverpool Street Station (15.01.2009)' [T-Mobile – Dança, estação Liverpool Street]

Dia: 201

Exibições: 7.932 (37°)

Duração: 2min 39s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance', vídeo Oficial mais assistido, sem a vinheta inicial.

⁴⁸ Provavelmente 'Barcelona' com um erro de digitação.

Título: 'Liverpool Street Station T-Mobile Wedding First Dance' [Primeira Dança de Casamento T-Mobile estação Liverpool Street]

Dia: 213

Exibições: 2.008 (51°)

Duração: 3min 11s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Um casal, aparentemente na comemoração do próprio casamento (figura 173), reproduz a coreografia da ação da T-Mobile ao som da trilha sonora original. Pode-se perceber que os convidados ficam bastante surpresos com a dança. O vídeo possui vinhetas de abertura e encerramento iguais (figura 172), que explicam que as imagens foram feitas por uma empresa especializada na gravação de casamentos. No espaço reservado para descrição entende-se que o autor da publicação do vídeo é a mesma empresa que aparece nas telas de abertura: 'Ontem nós gravamos o casamento de Gemma e Carl Robson e nós tínhamos que colocar isso online pra vocês todos verem. Eles dançaram a famosa dança da Estação de Liverpool Street como a sua primeira. Nós sabíamos que eles fariam a dança, mas nenhum dos convidados sabia. Depois de meses de prática ele conseguiram colocá-la em prática e nós estávamos lá com a nossa steadycam para capturar todos os momentos. Danny'.



Figuras 172 e 173: Trechos do vídeo 'Liverpool Street Station T-Mobile Wedding First Dance'.
Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sON4nD4729g>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'Andie does the tmobile dance for 5AwesomeOptimists' [Andie faz a Dança T-Mobile para 5AwesomeOptimists]

Dia: 281

Exibições: 750 (54°)

Duração: 32s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Uma mulher dança um trecho da coreografia, tendo a projeção do vídeo Oficial original da ação ao fundo (figura 174). Possui uma vinheta de encerramento a partir da qual se pode concluir que foi produzido por um determinado

canal de vídeos de comédia do Youtube: ‘A vida com Babs/ avalie, comente, inscreva-se’ (figura 175).



Figuras 174 e 175: Trechos do vídeo ‘*Andie does the tmobile dance for 5AwesomeOptimists*’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=RDMAcPzbkcU>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘Liverpool street Wedding Dance’ [Estação de Liverpool street Dança de Casamento]

Dia: 282

Exibições: 399 (60°)

Duração: 2min 31s

Categoria: Derivado pessoal

Conteúdo: Um casal, aparentemente na comemoração do próprio casamento, reproduz a coreografia da ação da T-Mobile ao som da trilha sonora original (figuras 176 e 177). Alguns convidados vão gradativamente se juntando a eles, aumentando o número de pessoas que fazem a coreografia, como na ação original (figuras 178). O vídeo possui uma vinheta de abertura em que se pode ler ‘nossa dança de casamento’. No espaço reservado para descrição, se deduz que os autores da publicação do vídeo são os próprios noivos, já que se pode ler: ‘Esta foi a surpresa que nós fizemos após a nossa primeira dança para todos no nosso casamento, retirada da publicidade realizada pela T-Mobile na estação de Liverpool Street; algumas partes foram alteradas para torná-la mais fácil (...) espero que você goste!!!’. A qualidade do vídeo é baixa, com apenas uma fonte de captação e iluminação insuficiente.



Figuras 176 a 178: Trechos do vídeo ‘*Liverpool street Wedding Dance*’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=QChMI0NqUBA>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: ‘T-Mobile Werbung Flashmob Liverpool Street Station – Vorlage für Telekom Flashmob in Leipzig 2009’ [Publicidade *Flash mob* da T-Mobile na estação de Liverpool Street - Modelo do *flash mob* da Telekom em 2009]

Dia: 303

Exibições: 44.526 (26°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance', vídeo Oficial mais assistido.

Título: 'Anúncio T-Mobile'

Dia: 303

Exibições: 326 (63°)

Duração: 2min 45s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance', vídeo Oficial mais assistido.

Título: 'Top Ten Ads of the 00's: #8 T-mobile Dance' [Top dez publicidades dos 00's: #8 Dança T-Mobile]

Dia: 353

Exibições: 537 (56°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance', vídeo Oficial mais assistido.

Título: 'The T-Mobile Dance oral' [A Dança T-Mobile oral]

Dia: 403

Exibições: 120 (68°)

Duração: 2min 31s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance', vídeo Oficial mais assistido.

Porém, este tem o acréscimo de uma frase que aparece sobre as imagens, em que se pode ler: assista completo em clayr.com (figura 179). O site indicado, no entanto, oferece conteúdo pornográfico.



Figura 179: Trechos do vídeo *'The T-Mobile Dance oral'*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=c25LR44I0Q8>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

Título: 'The T-mobile Dance Commercial' [Comercial A Dança T-Mobile]

Dia: 439

Exibições: 425 (57°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance', vídeo Oficial mais assistido.

Título: 'T Mobile Advert "Lifes For Sharing" HQ' [Publicidade T-Mobile "Vida para compartilhar" HQ]

Dia: 491

Exibições: 423 (58°)

Duração: 2min 34s

Categoria: Reprodução TV

Conteúdo: Igual ao vídeo "T-Mobile Advert 'Lifes For Sharing'", vídeo Não-oficial mais assistido, mesma versão publicada na TV.

Título: 'Train Station Amazing Mega Dance Mix' [Estação de Trem Surpreendente Mega Dança Mix]

Dia da publicação: 497

Exibições: 363 (61°)

Duração: 2min 41s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo 'The T-Mobile Dance', vídeo Oficial mais assistido.

5.2.3 Comentários T-Mobile

Os 100 primeiros comentários ao vídeo mais assistido, ‘*The T-Mobile Dance*’ [A Dança T-Mobile] (Anexo VI), caracterizaram-se pelas críticas positivas, concentrando 89% deles, conforme se exemplifica abaixo:

77. fuzionN (+)
Isto é maravilhoso.

56. atrdawnyb333 (+)
Fantástico!!

29. Pixelmatt (+)
Realmente incrível

13. contentment (+)
ha ha !! Eu amei

02. seanturner70 (+)
Excelente!

Os comentários negativos representam apenas 2% do total de comentários, e se caracterizam como denúncias da ação como cópia de um mesmo conteúdo:

81. pmffland (-)
Que cópia do vídeo das Dolly Rockers!!!!!!!!!!

94. angiedial (-)
Que babacas completos T-Mobile está copiando descaradamente o video das Dolly Rockers!!

Também foram encontrados 9 comentários, que não encaixavam-se nas categorias anteriores. Nestes casos indentificou-se três situações:

- Ambíguos:

75. spurtingcocks69 (+ -)
Isto foi tremendamente gay

86. fudgepackor (+-)
Todas as boas ideias são copiadas de pessoas criativas na web

82. kiey4321 (+ -PU)
Publicidade fenomenal – a vida é boa – não combina, com a marca, é mais uma publicidade do tipo da Orange ou Nike. *Muc praidses to publicis*⁴⁹

- Que não expressam crítica em relação a marca ou ação:

95. ClaudeStarling (D+-)
O contador de exibições não atualiza

⁴⁹ *Muc praidses to publicis*, frase sem sentido, provavelmente digitada com erros ortográficos.

78. paulvev (D+-)

Assistam as exibições aumentarem muito esta semana! 224 exibições e contando...

80. chumpster69 (+ -?)

Eu perdi o truque...Deve ter tido um anúncio chato de estação enquanto a multidão se dissipava

92. sfk84 (D+-)

devia ter mais de 224 exibições :)

88. ClaudeStarling (+- D)

Isto tem mais de 224 exibições !!!

- Considerações positivas e negativas em um mesmo comentário:

58. TapeMeasureandhair (+ -PU)

Brilhante, excelente técnica publicitária, muito legal e muito inteligente (os telefones no final) mas levemente intrusiva

Foram também identificados três diálogos, envolvendo 11 comentários, estes se caracterizam, por questões técnicas do site: a não atualização do contador de exibições; concordância sobre críticas positivas a ação e dicas de como ver o vídeo com melhor qualidade:

Diálogo 4

95. ClaudeStarling (D+-)

O contador de exibições não atualiza

92. sfk84 (D+-)

devia ter mais de 224 exibições :)

88. ClaudeStarling (+- D)

This has had more than 224 views!!!

[Isto tem mais de 224 exibições !!!]

78. paulvev (D+-)

Assistam às exibições aumentarem muito esta semana! 224 exibições e contando...

Diálogo 3

73. chumpster69 (D+)

Na verdade, isto me fez chorar um pouco, particularmente no intervalo 1:22...como eu disse antes, se pelo menos as pessoas agissem de forma mais espontânea assim na vida real. Excelente trabalho T-Mobile!

72. trickardo (+D, P)

isto é realmente estranho, eu também fiquei com lágrimas nos olhos com isso e eu não sei por quê! Eles deviam fazer um desses toda a semana em Londres, em diferentes locais...fico orgulhoso de viver aqui!

71.chumpster69 (D+)

Muito maravilhoso! Isto me preencheu com um sentimento quente e doce. Se apenas a vida real fosse assim. Amor e abraços! CP

Diálogo 2

55. karis1457 (D+)

concordo totalmente com phoenix. Xx

52. phoenixj109 (D+)

Isto fez valer o meu dia! Publicidade fantástica, se pelo menos a vida fosse mais assim...ocasionalmente acabando em dança!

Diálogo 1

28. JackSand9 (+D)

Incrível. Precisa de um pouco mais de qualidade e eu com certeza estarei carregando isso no meu cérebro. Melhor publicidade desde as velhas boas publicidades. :D

27. Cargill9 (+D)

Embaixo do vídeo tem um link para alta qualidade

Foram encontrados 36 comentário que se referem claramente à ação como publicitária:

100.howellsail (+PU)

Muito bem garotos da Saatchi!! Ai está o melhor time criativo!! Publicidade *Top* este ano

93.werricassa (+PU)

Dirigido por Michael Gracey –mr gracey, gênio como sempre...falar a respeito dele me faz sorrir...

90. MegamanXY1000 (+PU)

Trabalho incrível, muito bem MG!!!⁵⁰

84.kiey4321 (+PU)

...desculpe Saatchi's – publicidade incrível – jonathan hirst, Leeds!⁵¹

83. bugaboom (+ P,PU)

Que publicidade fantástica...Eu queria ter estado lá para ver

82. kiey4321 (+ -PU)

Publicidade fenomenal – a vida é boa – não combina, com a marca, é mais uma publicidade do tipo da Orange ou Nike. *Muc praidses to publicis*⁵²

79. alternator6 (+PU)

Fantástico! Me fez querer planejar um dança estilo gorilla no meio da recepção do meu casamento. Excelente trabalho agência da T-Mobile!

78. paulvev (D+-)

Assistam as exibições aumentarem muito esta semana! 224 exibições e contando...

77. fuzionN (+)

Isto é maravilhoso.

76. jam6549 (+PU)

melhor publicidade que eu já vi! Vocês devem ter gasto muito dinheiro xD

62. ClaudeStarling (+PU)

⁵⁰ As letras MG provavelmente se referem as iniciais do diretor do vídeo Michael Gracey

⁵¹ continuação do comentário nº82

⁵² *Muc Muc praidses to publicis*, frase sem sentido, provavelmente digitada com erros ortográficos.

Surpreendente. Devia ganhar prêmios

61. khayer (+P, PU)

eu trabalho para t-mobile e tive a chance de estar no comercial, mas nunca fui nas audições, eu agora me arrependo tanto, a publicidade foi incrível, agora eu estou me punindo

58. TapeMeasureandhair (+ -PU)

Brilhante, excelente técnica publicitária, muito legal e muito inteligente (os telefones no final) mas levemente intrusiva

51. ruislipdude (+PU)

wow verdadeiramente imenso, eu vi isso no interval do c4 [canal BBC 4] e pensei que era fantástico...melhor publicidade em um longo tempo

50.karis1457 (+PU)

Absolutamente brilhante melhor publicidade até agora

49. Gettinit121 (+P)

Haha coisa mais casual jamais ocorrida, foi bom fazer parte, não esquecerei desta parte das férias...

48. dnle11 (+PU)

Eu trabalho para a T-Mobile RU no atendimento de chamadas no sul de Wales, e como nos foi dada a oportunidade de participar do comercial eu assisti recentemente as audições para o vídeo. Porém, mesmo vendo a informação que aparecia nas nossas telas sobre o que dizer aos clientes se eles perguntassem o que estava acontecendo, eu nunca imaginei alguma coisa tão boa como essa! Fantástico empenho em jogar limpo eu adorei a publicidade! (embora, algumas das audições tenham sido absolutamente terríveis hahahaha)

45. helenakalyana (+PU)

Obrigado Saatchi & Saatchi por me fazer sorrir! x

44. ShanePlayPS3 (+PU)

Excelente publicidade!

42. KeelyWeelie (+PU)

Meu Deus isto simplesmente fez valer o meu dia, meu ano, minha vida , lol. Aí está o melhor comercial!!

41. mattlhr (+PU)

Brilhante! Enfim o retorno de publicidade verdadeiramente criativa. Mas eu tenho certeza que Warteloo teria feito uma performance melhor

40. waveneywally (+PU)

Absolutamente brilhante – me fez sorrir, uma das publicidades mais memoráveis que eu já vi, me deixou dançando na frente da TV

39. xlillyellax (+PU)

Meu Deus publicidade inacreditável, a recém vi no C4

38.bladerdude0 (+PU)

Meu Deus esta publicidade é imensa! Eu percebi algumas pessoas dançando no noticiário e agora finalmente eu pude ver! Porque isso me faz querer trocar para T-Mobile haha, nós precisamos de mais publicidade como esta, que pegue de forma desavisada as pessoas

35. gemmabishere (+PU)

Eu adorei esta publicidade!! é um ânimo nas horas escuras dos exames!!!

33. katwaldron87 (+PU)
Publicidade surpreendente, mais publicidades têm que ser como esta!:(

30. justanothaday87 (+PU)
Publicidade incrível :D

23.jimbochong (+PU)
Uma das melhores publicidades que eu já vi

22.parallelgal (+P)
Isto é material absolutamente legendário!:(
Rebeldes! Deus, eu gostaria de ter estado nele! Haha

21. mftm09 (+PU)
melhor publicidade da minha vida

18. ninat8145 (+P, PU)
Fabuloso, simplesmente amei que as pessoas estavam tentando se juntar a dança- bem , você também tentaria, não? Publicidade memorável

17. turkishunny (+PU)
Ameiiiiiiiiii esta publicidade...não consigo para de assistir!!!

15. SezWicked (+PU)
Melhor publicidade que eu já vi !!!!!!!!!!!!!:D

09. dude1with2black3hair (+PU)
Melhor publicidade já vista
Lá em cima com “Traga os trompetes!!!”⁵³

07. Nevsy101 (+PU)
Melhor publicidade em anos, Não podia acreditar no que estava vendo. Muito bem a todos os envolvidos

01. Irontside (+PU)
Sim, excelente publicidade, INCRÍVEL

Foram encontrados quinze comentários, todos positivos que expressam vontade de ter participado ou participar de uma ação como esta:

89. Alzy19 (+P)
sim, eu trabalho na parte burocrática da t-mobile, e a parte burocrática já me deixa orgulhoso de trabalhar para eles o que me deixa agora destruído é que eu não participei das audições para isso lol, quem sabe na próxima

83. bugaboom (+ P,PU)
Que publicidade fantástica...Eu queria ter estado lá para ver

72. trickardo (+D, P)
isto é realmente estranho, eu também fiquei com lágrimas nos olhos com isso e eu não sei porque! Eles deviam fazer um desses toda a semana em Londres, em diferentes locais...fico orgulhoso de viver aqui!

⁵³ “Bring on the trumpets” é um diálogo presente em um popular comercial de balas de goma, veiculado em 2008 na Inglaterra. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=zXU9Ur9QznE>>. Acesso em: 19 out. 2010

70. hairyfairy81 (+P)

Meu Deus eu queria ter estado lá para testemunhar essa maravilha!

67. wakimanc (+P)

Esta não é a Londres que eu conheci...queria ter estado lá

63. billmoowar (+P)

HA! Perdi essa, bom lugar. Hilário!!

62. ClaudeStarling (+PU)

Surpreendente. Devia ganhar prêmios

61. khayer (+P, PU)

eu trabalho para t-mobile e tive a chance de estar no comercial, mas nunca fui nas audições, eu agora me arrependo tanto, a publicidade foi incrível, agora eu estou me punindo

54. pigletnpoo (+P)

Isto é tão legal. Eu gostaria de ter trabalho em Londres, teria feito meu dia!!!
Lol. Que idéia excelente!

49. Gettinit121 (+P)

Haha coisa mais casual jamais ocorrida, foi bom fazer parte, não esquecerei desta parte das férias...

31. erjones (+P)

Por que isso nunca ocorre quando eu uso a estação Liverpool lol boa publicidade

22. parallelgal (+P)

Isto é material absolutamente legendário!:)
Rebeldes! Deus, eu gostaria de ter estado nele! Haha

18.ninat8145 (+P, PU)

Fabuloso, simplesmente amei que as pessoas estavam tentando se juntar a dança- bem , você também tentaria, não? Publicidade memorável

14. PianoGuy1993 (+P)

lol, excelente, eu estava ao lado, com um grupo de colegas de faculdade em uma viagem a Londres. Dançando com estas gatas fantásticas !!!! :D:D lol

10.neecheebiteyouu (+P)

Explêndido! Queria ter estado lá :P

Foi encontrado apenas um comentário, que expressa dúvida em relação a aspectos práticos da ação

80. chumpster69 (+ -?)

Eu perdi o truque...Deve ter tido um anúncio chato de estação enquanto a multidão se dissipava...

5.3 CASO RED BULL

A Red Bull é uma marca de bebidas austríaca, do tipo energéticas cujos diferenciais em relação a outros tipos de bebidas seria o de repor mais rapidamente substâncias perdidas durante um intenso exercício físico e mental, supostamente dando mais disposição⁵⁴. Segundo o fabricante, ela é recomendada para “atletas de elite, profissionais dinâmicos, estudantes ativos e motoristas em viagens longas”⁵⁵ e é comercializada em mais de 140 países.

A marca é reconhecida, no meio publicitário, pela utilização de várias estratégias publicitárias ‘abaixo da linha’. Entre elas, destaca-se o patrocínio de atletas e a promoção de eventos esportivos, principalmente aqueles considerados radicais. São exemplos dessas iniciativas as corridas de aviões, ‘Red Bull Air Race’⁵⁶, e o ‘O desafio no morro’⁵⁷, evento de *mountain bike downhill*⁵⁸. Porém, uma das ações mais significativas da marca, pela popularidade que tem o esporte em todo mundo, foi a compra de uma equipe de automobilismo da categoria Fórmula 1, que competiu pela primeira vez em 2005. Em 2010 os principais pilotos da equipe eram Mark Webber, australiano, e Sebastian Vettel, alemão.

5.3.1 A ação

A ação publicitária aqui analisada foi criada pela *viral factory*⁵⁹, agência londrina especializada na criação e produção de publicidade não tradicional, e contou com a participação de membros da equipe de Fórmula 1 da Red Bull, assim como também do seu piloto Mark Webber. A ação, que aconteceu às 6 horas da manhã do dia 01 de julho de 2010, tratou-se de um falso treino de *pit stop*, parada feita para ajustes

⁵⁴ Ressalta-se que cientificamente o efeito dessas bebidas ainda é muito debatido e seus benefícios não são aceitos por unanimidade.

⁵⁵ Informação disponível em: <www.redbull.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2010.

⁵⁶ Conforme notícia publicada no portal de notícias G1 RJ. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/05/corrida-de-avioes-e-principal-atracao-gratuita-do-fim-de-semana-no-rio.html>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

⁵⁷ Conforme informação publicada no Guia oficial do Rio de Janeiro, site mantido pela prefeitura desta cidade. Disponível em: <http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Article/Atleta-de-mountain-bike-downhill-Dan-Atherton-021242873178219?refmod=ContentFeed&refmodpos=A1>. Acesso em: 10 jul. 2010.

⁵⁸ Prática desportiva que se caracteriza pela descida de morros em alta velocidade.

⁵⁹ Disponível em <http://www.theviralfactory.com>. Acesso em: 10 de jul. 2010.

como troca de pneus e recarga de combustível durante uma corrida automobilística. Estes *pit stops* aconteceram em via pública, na frente do prédio do Parlamento Inglês, com o cenário de um conhecido cartão postal, o relógio Big Ben (figuras 180 e 181).



Figuras 180 e 181: Trechos do vídeo ‘*Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing*’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

Nesta ação, a identificação do produto e marca podem ser feitas somente através dos uniformes dos mecânicos e na pintura do carro. Não há, por exemplo, uma placa que explique do que se trata, ou um espaço separado devidamente identificado de que a ação irá ou aconteceu naquele lugar. Não há a criação de um ‘clima’ nem um encerramento formal, o carro apenas deixa o local e os mecânicos se dispersam voltando para a calçada (figura 182).

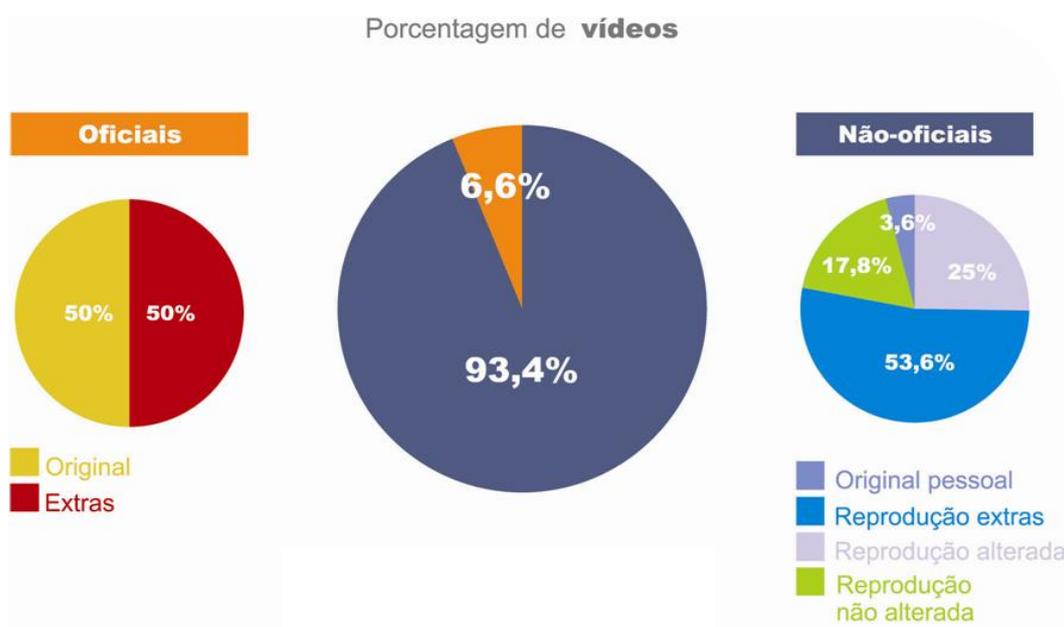


Figura 182: Trecho do vídeo ‘*Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing*’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

Também, diferentemente da ação da TAP, não há um convite para o que público se envolva ativamente com o que está acontecendo; o pouco público que pode ser percebido no vídeo permanece observando de longe. No total, foram dadas seis voltas em torno da *Parliament Square* e quatro paradas para os *pit stops*.

5.3.2 Vídeos

Foram encontrados 30 vídeos mostrando ou fazendo referência a ação da Red Bull, que juntos somam 565.927 exibições. Deste montante, considerou-se dois como Oficiais, pois, foram publicados pelo usuário 'Red Bull', identificação dos vídeos postados pela empresa. Os vídeos restantes, 28, são vídeos publicados por usuários diversos e foram catalogados como Não-oficiais (Gráfico 10). Os vídeos, dividem-se nas seguintes categorias: Oficiais - um Original (50%); e um Extras (50%). Não-oficiais: Cinco Reproduções não alteradas (17,8%); um Original pessoal; sete Reproduções alteradas (25%); e 15 Reprodução extras (53,6 %). (gráficos 9 e 11).



Gráficos 09, 10 e 11: Porcentagem de vídeos por categoria do caso Red Bull.

A relação entre o número de exibições dos vídeos Oficiais e Não-oficiais não é proporcional, já que o primeiro grupo formado por 6,6% dos vídeos acumulam 88,8% (502.222) das exibições, enquanto o segundo, com 93,4%, teve cerca de 11,2% (63.705) (Gráfico 12).

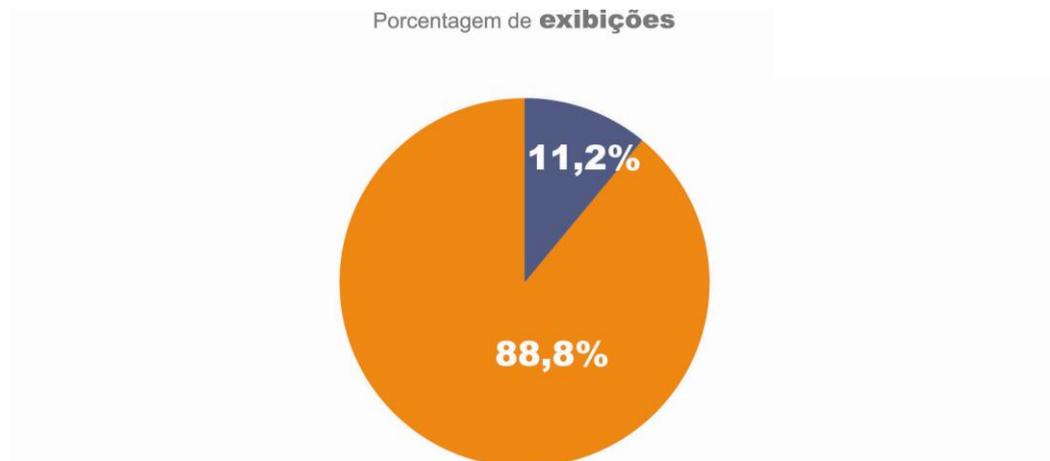


Gráfico 12: Porcentagem de exibições por categoria do caso Red Bull.

5.3.2.1 Vídeos Oficiais

Título: ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing’
 [Mark Webber Parliament Square F1 *pit stop* com Red Bull Racing]

Dia: 1

Exibições: 342.536 (1º)

Duração: 29s

Categoria: Original

Conteúdo: Vídeo Oficial da ação (o mesmo decrito anteriormente), que mostra apenas um *pit stop*, sem telas ou vinhetas de abertura nem encerramento. Embora seja oficial, com boa qualidade de imagem, parece ter sido produzido para dar a impressão de amador, já que tem pouca duração, apenas uma fonte captação, sem cortes perceptíveis e a imagem está tremida (figuras 183 e 184). Essa intenção é ainda reforçada com a passagem de um tradicional *blackcab*⁶⁰, que encobre por alguns segundos a visualização da ação, como se esta não tivesse sido detalhadamente programado (figura 185). A cena também reforça a ideia de que o ocorrido se deu em uma rua comum da cidade de Londres. Porém, para quem não conhece a cidade, não é possível reconhecer a localização exata (que é explicada no título e na descrição).

⁶⁰ Nome dado aos tradicionais táxis pretos ingleses.



Figuras 183 a 185: Trechos do vídeo ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing’.
Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

Título: ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)’ [Mark Webber Parliament Square F1 *pit stop* com Red Bull Racing (Versão Completa)]

Dia: 2

Exibições: 159.686 (2°)

Duração: 1min 53s

Categoria: Extras

Conteúdo: O vídeo pode ser dividido em 3 partes. A primeira, dura aproximadamente 30s e intercala imagens do cenário da ação com as de preparação dos mecânicos, criando um sutil suspense que revela gradativamente o horário, o promotor e o que irá acontecer. Este trecho é acompanhado por uma música suave, como em um clipe e suas imagens são: uma visão ampla do local (figura 186); mãos trabalhando com ferramentas que parecem ser de mecânico (figura 188); e o Big Ben (figura 187); nascer do sol, que indica o horário da ação (figura 189); os mecânicos trabalhando no carro (figura 190), permitindo a identificação da equipe; placa de rua, informando literalmente onde a ação está ocorrendo (figura 192); a movimentação normal de pessoas e carros pelo local (figura 191), conotando o aspecto imprevisível da ação; mecânicos arrumando peças e limpando o carro (figuras 193); piloto e mecânicos deixando o que parece sair de um hotel (figura 194); um *close* do piloto colocando os equipamentos e entrando no carro (figura 195); cenas dos mecânicos caminhando pela rua, dirigindo-se ao local carregando os equipamentos (figura 196), imagem do Big Ben, desta vez marcando 06h00, ao mesmo tempo em que se pode ouvir o som do badalar do relógio. A segunda parte do vídeo inicia quando o som da música tranquila e das badaladas do relógio é abafado pelo barulho do motor do carro, que aparece se deslocando pelas ruas (figura 197). A partir deste momento a intercalação de imagens torna-se mais rápida, mostrando, de diferentes perspectivas, o carro em movimento (figuras 198 e 199), e a reação das pessoas, observando e ou registrando (figuras 200 e 201). Esta segunda parte termina quando se inicia o *pit stop* em si (figura 202), e um

cronômetro é mostrado no canto direito do vídeo, demonstrando que a parada durou supostamente 3,2 segundos (figura 203). No terceiro momento do vídeo são mostrados trechos de entrevistas com o piloto (figura 204), e com o chefe da equipe de mecânicos (figura 205), entremeadas por imagens de toda a ação (figuras 206 a 208). O piloto relata o quão divertido e único foi dirigir um carro de Fórmula1 nas ruas de Londres, e que também foi bom para a equipe treinar o *pit stop* em um lugar sob tanta pressão, onde qualquer pessoa podia ver. Ele comenta o acidente que havia acontecido no final de semana anterior, afirmando que agora já está tudo bem e ele está pronto para a próxima corrida e para o campeonato. O chefe da equipe de mecânicos, por sua vez, descreve que foi uma experiência fantástica fazer o treino no meio de Londres, em frente do Big Ben. Ao final do vídeo aparece uma tela negra com o endereço do vídeo no site da marca (figura 209).



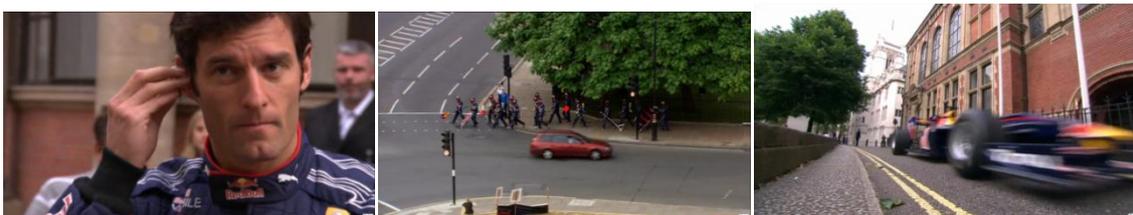
Figuras 186 a 188: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010.



Figuras 189 a 191: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010.



Figuras 192 a 194: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010.



Figuras 195 a 197: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010.



Figuras 198 a 200: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010.



Figuras 201 a 203: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010.



Figuras 204 a 206: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010



Figuras 207 a 209: Trechos do vídeo 'Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)'.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>>. Acesso em: 16 jul. 2010

5.3.2.2 Vídeos Não-oficiais

Título: ‘Mark Webber pit stops Red Bull Formula 1 car in London’ [Mark Webber faz *pit stop* de um carro Red Bull da Fórmula 1 em Londres]

Dia: 2

Exibições: 28.732 (3º)

Duração: 6min 18s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: As mesmas imagens que aparecem no vídeo ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)’, porém, sem os mesmos cortes, mais próximo da forma direta como foram captadas as imagens, sem edição mais sofisticada. Este vídeo é, portanto, mais completo que o Oficial. Provavelmente as imagens foram cedidas pela própria empresa, pois, quem as publicou foi um site especializado em notícias sobre automobilismo: <http://www.nextgen-auto.com>.

Título: ‘Mark Webber change ses pneus... à Londres!’ [Mark Webber troca seus pneus....em Londres!]

Dia: 2

Exibições: 3.477 (5º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)’, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Red Bull F-1 Mark Webber / Pit Stop In London - In HD’ [Red Bull F-1 Mark Webber / *Pit Stop* em Londres – Em HD]

Dia: 2

Exibições: 2.599 (6º)

Duração: 1min 52s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)’, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber and Redbull F1 perform A pitRunner Street Pit stop’ [Mark Webber e Redbull *F1* realizam um pequeno e rápido *Pit stop* de rua]

Dia: 2

Exibições: 1.207 (9º)

Duração: 26s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing’, vídeo Oficial mais assistido, sem os três segundos finais.

Título: ‘WEBBER PERFORMS STREET-DEMO’ [WEBBER REALIZA UMA DEMONSTRAÇÃO DE RUA]

Dia: 2

Exibições: 1.067 (10º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)’, 2º vídeo oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber pit stops Red Bull Formula 1 car in London - Clip.’ [Mark Webber faz *pit stop* de um carro Fórmula1 da Red Bull em Londres - Clipe]

Dia: 2

Exibições: 833 (12º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo oficial mais assistido.

Título: Red Bull Racing - Mark Webber – London [Red Bull Racing – Mark Webber – Londres]

Dia: 2

Exibições: 761 (14º)

Duração: 2min 27s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo oficial mais assistido, com o acréscimo de uma vinheta de confecção bastante sofisticada (figuras 210 a 212), com imagens de Fórmula 1 e efeitos especiais de animação. A vinheta inicial tem aproximadamente 20s e termina com a informação da marca do site a que ela pertence: www.f1center.hu, um site

húngaro, sobre Fórmula 1. A vinheta de encerramento também é bastante elaborada e consta de uma animação com a marca do site (figuras 213 a 215), e dura cerca de 17s. Ambas são padrão em todos os vídeos publicados pelo site.



Figuras 210 a 212: Trechos do vídeo 'Red Bull Racing - Mark Webber – London'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Lxtzf339oY8>>. Acesso em: 16 jul. 2010



Figuras 213 a 215: Trechos do vídeo 'Red Bull Racing - Mark Webber – London'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Lxtzf339oY8>>. Acesso em: 16 jul. 2010

Título: 'Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop' [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop*]

Dia: 2

Exibições: 687 (15°)

Duração: 29s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo "Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing", vídeo Oficial mais assistido.

Título: 'F1 - Red Bull Racing: Pit Stop em frente ao parlamento Londrino - MKTmais.com'

Dia: 2

Exibições: 502 (18°)

Duração: 29s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo "Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing", vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘El Alargue - Mark Webber y su Red Bull por las calles de Londres’ [El Alargue – Mark Webber e sua Red Bull pelas ruas de Londres]

Dia: 2

Exibições: 326 (21º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Webber draait rondjes onder Big Ben’ [Webber correndo em círculos no Big Ben]

Dia: 2

Exibições: 286 (22º)

Duração: 29s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing”, vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Red Bull faz guerrilha em frente ao Parlamento Inglês’

Dia: 2

Exibições: 141 (27º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Webber draait rondjes onder Big Ben’ [Webber correndo em círculos no Big Ben]

Dia: 2

Exibições: 113 (28º)

Duração: 2min

Categoria: Reprodução alterada

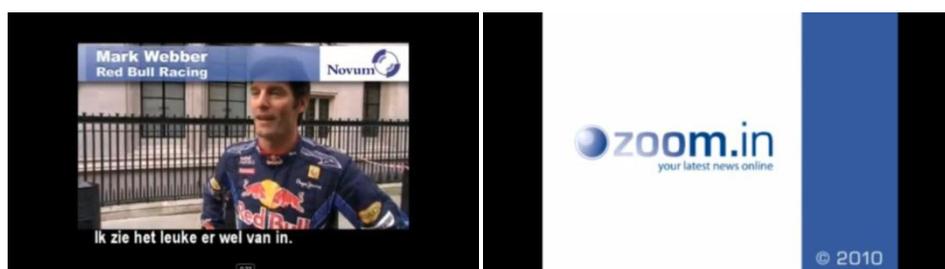
Conteúdo: Mesmas imagens que aparecem nos vídeos oficiais (figuras 216 a 218), porém editadas de maneira diferente. O vídeo não possui vinheta de abertura, mas sim de encerramento em que se pode ver que as imagens foram editadas por um site de vídeos de notícias da internet: www.zoomin.com.tv (figura 220). O áudio das imagens

também foi substituído por apenas uma música ‘born to be wild’, e o trecho em que aparece a entrevista com o piloto ganha dois tipos de legenda, uma superior que explica quem é e o que faz a pessoa que fala, e uma outra inferior em língua holandesa, que traduz o que está sendo dito pelo piloto (figura 219).



Figuras 216 a 218: Trechos do vídeo ‘Webber draait rondjes onder Big Ben’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=pWDE7irATGQ>>. Acesso em: 16 jul. 2010



Figuras 219 a 220: Trechos do vídeo ‘Webber draait rondjes onder Big Ben’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=pWDE7irATGQ>>. Acesso em: 16 jul. 2010

Título: ‘Red Bull practice pit-stop in London’ [Red Bull pratica *pit-stop* em Londres]

Dia: 3

Exibições: 949 (11°)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w_Red Bull Racing’ [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* com a Red Bull Racing]

Dia: 3

Exibições: 522 (19°)

Duração: 29s

Categoria: Reprodução não alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing”, vídeo Oficial mais assistido.

Título: 'Mark Webber RedBull Parliament Square F1 Pit Stop Full Version [HQ]' [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* Red Bull Racing Versão completa [HQ]]

Dia: 4

Exibições: 1.244 (8°)

Duração: 1min 58seg

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Republicação da segunda^a versão Oficial da ação, com o acréscimo de uma vinheta de abertura (figura 221), em que se pode ler em língua inglesa: 'Era uma vez na cidade de Londres'. Também há uma vinheta de encerramento (figura 222 e 223), que mostra os seguinte texto: 'Tome cuidado se você dirige em Londres/ Agradecimentos especiais ao time e à cidade de Londres, em associação com a Red Bull/ Chilbaum TV. Novos vídeos em andamento. Continue assistindo'. Há, ainda, uma tela final (figura 224) em que aparece, de forma repetida, a expressão: 'O oficial Red Bull, Chillbaum TV'. Esta é a vinheta padrão de encerramento dos vídeos deste canal do Youtube. Embora o *username*, 'TheOfficialRedBull' e os textos da vinhetas sugiram que o texto foi publicado oficialmente pela empresa, na verdade não o foi. Trata-se de um canal, provavelmente de um fan, que mostra sete vídeos com temas variados sobre a marca Red Bull.



Figuras 221 a 223: Trechos do vídeo 'Mark Webber RedBull Parliament Square F1 Pit Stop Full Version [HQ]'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Of-p1oZp0O4>>. Acesso em: 16 jul. 2010.



Figura 224: Trecho do vídeo 'Mark Webber RedBull Parliament Square F1 Pit Stop Full Version [HQ]'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Of-p1oZp0O4>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

Título: 'Webber en F1 dans Londres' [Webber em um F1 em Londres]

Dia: 4

Exibições: 257 (23°)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber in Parliament Square’ [Mark Webber na Parliament Square]

Dia: 4

Exibições: 172 (26º)

Duração: 3min 23s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Vídeo com aparência de amador, com apenas um fonte de captação e imagem na vertical (figuras 225). Nele são mostrados detalhes da ação que não aparecem em nenhum outro vídeo, como, por exemplo, que o piloto, na verdade deu pelo menos seis voltas na praça e fez quatro *pit stops*. No espaço reservado à descrição do vídeo, o autor apenas acrescenta que as imagens tratam-se de ‘Mark Webber gravando para a Red Bull’. Podem-se ouvir, também, alguns diálogos que comentam a ação; por exemplo, há um comentário que diz ‘esses carros que estão passando por aqui também devem fazer parte, não é?’ e uma outra voz concorda: ‘sim, devem ser’. Uma outra voz pergunta ‘você está fazendo um vídeo?’ e uma voz, que provavelmente é do autor, responde: ‘sim’. Mais próximo ao final do vídeo pode-se escutar um outro diálogo em que as pessoas parecem concordar que, dois dos carros, uma moto e um táxi que passam por ali também fazem parte da ação. Também aparecem algumas pessoas que param para assistir a ação, e, provavelmente, os cinegrafistas oficiais da ação, já que estão com câmeras de aparência de profissional (figuras 226 a 227).



Figuras 225 a 227: Trechos do vídeo ‘Mark Webber in Parliament Square’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Gh-CoyzJQ0w>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

Título: ‘Red Bull F1 makes pit stop in front of House of Parliament’

Dia: 5

Exibições: 14.654 (4º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing’ (Full Version) [Mark Webber Parliament Square F1 *pit stop* com Red Bull Racing (Versão Completa)]

Dia: 5

Exibições: 2.334 (7º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber's Red Bull Parliament Square Pit Stop’ [O *pit stop* do Mark webber na Parliament Square]

Dia: 5

Exibições: 797 (13º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido, com o acréscimo do símbolo do canal em que foi postado no canto esquerdo da tela (figura 228)

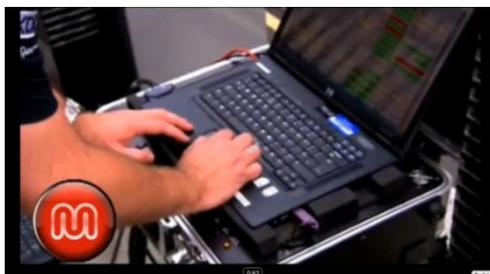


Figura 228: Trecho do vídeo ‘O *pit stop* do Mark webber na Parliament Square’..

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Cu1Gg9AtZ7k>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

Título: ‘F1, GP Gran Bretagna 2010: Webber e il pit stop sotto al Big Bem’ [F1 GP da Grã-Bretanha 2010: Webber faz um pit stop embaixo do Big Ben]

Dia: 5

Exibições: 409 (20º)

Duração: 3min 3s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Reportagem de um site italiano, www.422race.com, especializado em Fórmula 1. Como as imagens são as mesmas utilizadas no vídeo Oficial (figuras 230 e 231), pode-se presumir que elas foram cedidas pela própria marca. Porém, a edição das imagens é bastante rudimentar: os cortes muitas vezes são entremeados por telas pretas, não há trilha sonora ou locução específica, trata-se basicamente de uma sucessão de imagens, bem menos ágil e interessante do que outras já mostradas aqui. A intervenção mais expressiva, percebida nas imagens cedidas pela marca, é uma tradução em língua italiana que se sobrepõe ao áudio original em inglês, sobre a fala do piloto e do mecânico. O vídeo possui uma vinheta de abertura igual à de encerramento de 4s (figura 229).



Figuras 229 a 231: Trechos do vídeo ‘O pit stop do Mark webber na Parliament Square’..

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Cu1Gg9AtZ7k>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

Título: ‘Red Bull Racing Formula One Pit Stop London 2010 (1080p)’ [Red Bull Racing Fórmula Um *Pit Stop* Londres 2010 (1080p)]

Dia: 5

Exibições: 202 (24°)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop with Red Bull Racing (HD)’ [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* com a Red Bull Racing (HD)]

Dia: 5

Exibições: 177 (25°)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w_ Red Bull Racing.flv’
[Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* com Red Bull Racing. Flv]

Igual ao video 2

Dia: 5

Exibições: 24 (29º)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

Título: ‘Mark Webber makes Westminster Formula 1 pit-stop’ [Mark Webber faz um Formula 1 Westminster *pit stop*]

Dia: 6

Exibições: 629 (16º)

Duração: 1min 24s

Categoria: Reprodução alterada

Conteúdo: Reportagem sobre a ação de site especializado em Fórmula 1 (www.gpupdate.net), com imagens que também aparecem no vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido. Foram, portanto, provavelmente cedidas pela própria empresa, e reeditadas pelo site. O vídeo inicia e termina com uma mesma vinheta (figuras 232 e 233) de sete segundos, característica de todos os vídeos disponíveis no canal do site. Na reportagem, primeiro são mostradas imagens de Londres com a seguinte locução: ‘Estamos de volta em casa neste final de semana, enquanto ‘um’ Silverstone [autódromo inglês] com um visual novo, dá as boas-vindas ao Grande Prêmio Inglês’. Então são mostradas cenas do carro pelas ruas de Londres enquanto a locução explica “Não, os teus olhos não estão te enganando, este é um carro de Fórmula 1 nas ruas de Londres (...). Somente alguns minutos depois de o Big Ben marcar 06h da manhã” Então mais cenas da ação são mostradas acompanhadas de mais explicações da locução, e, depois, um trecho da entrevista com o piloto, igual ao mostrado no vídeo Oficial, porém, com a legenda explicativa substituída por uma do próprio site. (figuras 234 a 236)



Figuras 232 e 233: Trechos do vídeo ‘Mark Webber makes Westminster Formula 1 pit-stop’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=wRT0nYiMnzI>>. Acesso em: 16 jul. 2010



Figuras 234 a 236: Trechos do vídeo ‘Mark Webber makes Westminster Formula 1 pit-stop’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=wRT0nYiMnzI>>. Acesso em: 16 jul. 2010

Título: ‘Mark Webber - Pit Stop at Parliament Square (HD -720p)’ [Mark Webber – *Pit Stop* na Parliament Square (HD-720p)]

Dia: 113

Exibições: 18 (30)

Duração: 1min 53s

Categoria: Reprodução extras

Conteúdo: Igual ao vídeo “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version)”, 2º vídeo Oficial mais assistido.

5.3.3 Comentários Red Bull

Neste caso foram considerados os 105 primeiros comentários, já que quatro haviam sido removidos (70, 71, 90 e 103) e outro foi escrito em alfabeto cirílico (48), inviabilizando uma tradução fiel. Os primeiros 100 comentários ao vídeo mais assistido, “Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing”(Anexo VIII), caracterizaram-se por um equilíbrio entre as críticas positivas, 51%, e as posições que não se enquadram nessa nem na categoria negativa, 45%. Os positivos caracterizam-se em sua maioria por menções de agrado à ação e à equipe Red Bull de Fórmula1:

13. wesbosworld (+)

Macacos me mordam, isto foi incrível!!!

92. levig090 (+)

agora eu sou oficialmente um fã da redbull. que se ferre a McLaren, que se ferre o patriotismo, um time que se toma como essa leveza é justamente o meu tipo de time

55. Zran85 (+)
INCRÍVEL!!!!!!

Os comentários negativos representam apenas 4% do total, e se caracterizam como críticas a originalidade e ao piloto:

68. dirtyjap (-)
idiota ultrapassou em vermelho. APRENDA A DIRIGIR BABACA

67. AleGuerrillaMktg (-)
já visto

38. ORyan24 (-)
chato!

Também foram encontrados 45 comentários, que não se encaixavam nas categorias anteriores. Muitos deles, como pode-se ver no item diálogos, se referem a brincadeiras sobre questões específicas ao campeonato de Fórmula1. Alguns exemplos desses comentários são:

- Ambíguos:

84. AllBoutTheTech (+-)
3 pessoas votaram neste vídeo com suas telas de cabeça para baixo

74. steviestigler (+- PU)
Se você acha que isso foi um acontecimento publicitário incrível, então confira redbullstrators no site da red Bull

- Que não expressavam crítica em relação a marca ou ação:

104. xnixiel (+-)
3.2 segundos diz a Red Bull.....Eu acho que o cronômetro deles está um pouco duvidoso.

82. carsismeZ06 (+-)
Onde está esse suposto *pit stop* de 1.8 segundos?

72. o0n00bz0o (+-)
Polegares para cima se você quer que sejam legais carros da F1 na rua!

22. crazyjim1966 (+-)
corrida de formula um nas ruas de Londres por favor

Foram também identificados seis diálogos, envolvendo 24 comentários:

Diálogo 6

101. DaveHLondon (+-D, ?)
@MrUnseenBucket tá brincando? ;)

100. ihatedarts (+-D)
@Richmond24. Por volta de mil *hps*

Diálogo 5

90. eckyspondoolie (D)
(Comentário removido)

41. Bandosthegod (+D?)
Qual é a razão? Coisa formidável para se fazer, mas qual é a razão??

40. drplbiftin (+-D,PU)
@Bandosthegod publicidade...

39. facfom (+-D)
@Bandosthegod Grande prêmio britânico em seis dias.

Diálogo 1

15. kachki (-D, PU)
A ação publicitária em Nova Iorque foi melhor, não menos que polegares para cima.

19. mscru (+-D, P)
Ação em Nova Iorque? Tem um vídeo disso por favor me mande um link ou alguma coisa.

14. GtKuBz (+-D, PU)
@Kachki tem um vídeo para a ação de nova york? Se tiver pode me dar o link?

Foram encontrados sete comentário que expressam compreensão da ação como publicitária:

74. steviestigler (+- PU)
Se você acha que isso foi um acontecimento publicitário incrível, então confira redbullstrators no site da red Bull.

53. Cynon44 (+, PU)
Do mais fino trabalho promocional.

40. drplbiftin (+-D,PU)
@Bandosthegod publicidade...

15. kachki (-D, PU)
A ação publicitária em Nova Iorque foi melhor, não menos que polegares para cima

19. mscru (+-D, PU)
Ação em Nova Iorque? Tem um vídeo disso, por favor, me mande um link ou alguma coisa

14. GtKuBz (+-D, PU)
@Kachki tem um vídeo para a ação de nova york? Se tiver pode me dar o link?

102. MrUnseenBucket (+-D, PU)
Isto absolutamente não foi um treino.. isso foi um flashmob para promover [a] red bull

Foram encontrados nove comentários, todos positivos que expressam vontade de ter participado ou participar de uma ação como esta:

105.ComTlancy (+P)
Eu adoraria ter acordado para isto

80. KayoCORE (+P)

MUITO, MUITO, MUITO LEGAL!! VENHAM PARA O RIO DE JANEIRO, BRAZIL!! MAS NÃO AS SEIS HORAS DA MANHÃ HÁHAHAHAH AMEI A IDÉIA

44. mattzergyxz (+P)

Isto é espetacular. Gostaria de ter estado lá!

42. am41077 (+P)

Eu gostaria que vocês pudessem filmar isso em Hong Kong!!^_^

32. kate0680 (+P)

aawwww....eles podiam pelo menos ter dado a nós fãs algum aviso. eu estaria lá com certeza :(

29. tillytucker (+P)

Eu gostaria que eles fizessem um pit stop em Cowbeech⁶⁴

28. welwynrose (+P)

queria ter estado lá

6. Pretz1123(+P)

EU AMO RED BULL eles deveriam fazer alguma coisa loca em hong Kong ou....em alguma lugar da Ásia, porque eles precisam de alguma excitação

12. ultimatemencave (+P)

Vídeo legal, eu queria ter estado lá pra ver :)

Foram encontrados dois comentários que foram considerados dúvida em relação a ação

54. dirtydo9 (+-D, ?)

Eles estão fazendo um dia de atendimento a mídia? ;)

41. Bandosthegod (+D?)

Qual é a razão? Coisa formidável para se fazer, mas qual é a razão??

⁶⁴ Pequena cidade ao sudeste da Inglaterra

5.4 CASO TWIX

A terceira ação analisada foi feita para a marca de chocolate Twix, criada e produzida pela agência paulista Caju68⁶⁵, especializada em publicidade digital. Esta ação, diferente das anteriores, foi divulgada previamente, através de um site, perfis em redes sociais como o Facebook (figura 237) e o Twitter (figura 238) e um vídeo no site Youtube (figura 239), todos lançados em 30 de abril de 2010. As informações relatadas aqui são provenientes dessas fontes e da repercussão da ação no Youtube.



Figura 237: Perfil da campanha do Twix no Facebook.

Fonte: Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/pages/Chuva-de-Twix/112131042138855>>. Acesso em: 15 jun. 2010.



Figura 238: Perfil da campanha do Twix no Twitter.

Fonte: Disponível em: <<http://www.twitter.com/chuvadetwix>>. Acesso em: 15 jun. 2010.



Figura 239: Vídeo da campanha do Twix no Youtube.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

⁶⁵ Disponível em: <www.caju68.com>. Acesso em: 15 jun. 2010.

Nos perfis das redes sociais criados para a ação, um suposto historiador, que se apresentava como ‘Professor da *School of Archaeology* da Universidade de Oxford’, explicava, de forma fantasiosa, que uma chuva de chocolate Twix era um fenômeno que já havia ocorrido em tempos remotos e que se repetiria em breve. No decorrer de um mês, o falso historiador descreveu situações históricas em que a chuva havia ocorrido, e no dia 24 de maio de 2010 anunciou, nas redes sociais (figura 238), e no site, hora, dia e local do evento: domingo 30 de maio de 2010, começando às 14h, e durando aproximadamente 30 minutos, na altura do número 1230 da Avenida Paulista, na cidade de São Paulo.

5.4.1 Ação

Diferentemente dos casos analisados anteriormente, essa não possui um vídeo Oficial que mostre a ação, editado e postado pelo próprio anunciante. A descrição, realizada aqui, se deu com base em vários vídeos amadores postados no Youtube. No dia 30 de maio, no local indicado, um estacionamento foi cercado para o evento e foram instaladas quatro estruturas identificadas com a marca da ação. Três delas em formato de cubo, formavam três cabines, às quais as pessoas não tinham acesso, nem podiam ver o que havia dentro (figuras 240 e 241).



Figuras 240 e 241: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix...’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=31d9J5VTzqw>>. Acesso em: 03 set. 2010.

A quarta estrutura, como um minipalco, era aberta ao público, que podia tirar fotos na frente da frase “Eu fui na Chuva de twix” (figura 242).



Figura 242: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7pwIEp1Afq>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Nem todas as pessoas que foram até o local do evento conseguiram entrar na área reservada, muitas permaneceram do lado de fora esperando que a ação começasse (figura 243)



Figura 243: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.

No horário indicado, às 14h, após uma contagem regressiva realizada junto ao público, começou a ser lançado, de dentro das estruturas em formato de cubo, os papéis picados nas cores da embalagem do chocolate (vermelho e dourado), e os supostos chocolates. Este lançamento não foi contínuo, aconteceu algumas vezes durante um período de sete minutos. Enquanto isso, as pessoas que estavam dentro da área reservada tentavam pegar o que era lançado com guarda-chuvas invertidos (figuras 244 e 245).



Figura 244 e 245: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix...’

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=31d9J5VTzqw>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Ao final do período de lançamento, muitos dos vídeos mostram que as pessoas ficaram insatisfeitas, afirmando que havia sido jogado muito mais papel do que chocolate, sendo que muitos afirmaram que não conseguiram pegar nenhum. Porém, em dois vídeos, algumas pessoas mostram-se satisfeitas com a ação e mostram que conseguiram pegar os doces (figura 246).



Figura 246: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix...’

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=7pwIEp1Afq>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Em 31 de maio de 2010, um dia após a ação, a agência responsável Caju68⁶⁶, divulgou na página da ação no site *Facebook*, e, também, em sua página, no mesmo site, um comunicado oficial, afirmando que o número esperado de pessoas para o evento havia ultrapassado as expectativas. Assim, por motivos de segurança muitas pessoas não puderam entrar. O comunicado também afirma que realmente houve um problema em um dos canhões que faziam os arremessos dos chocolates, o que impediu uma distribuição mais homogênea. Mesmo assim, a agência afirma que os 16 mil chocolates, quantidade programada para a ação foram distribuídos. A nota completa é essa:

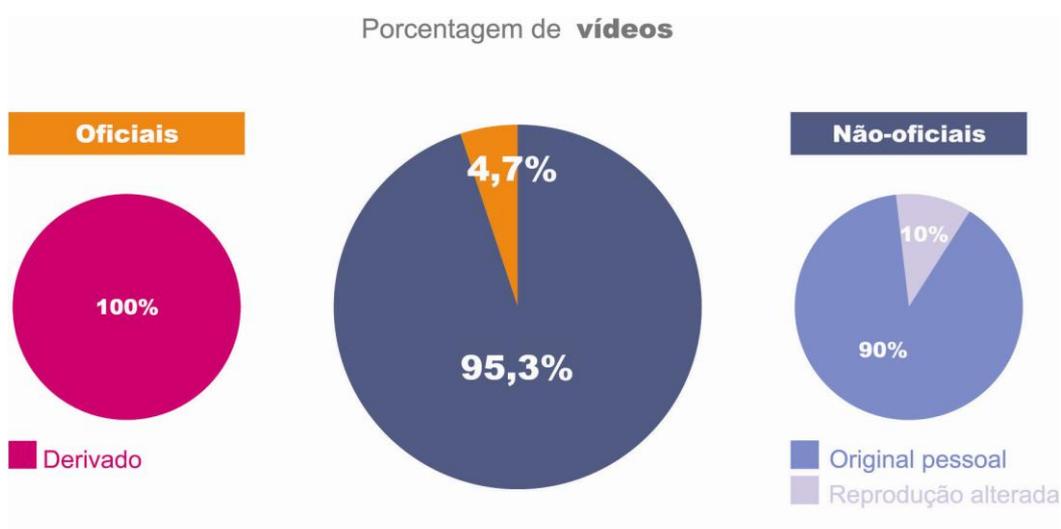
Como criadores do conceito e de toda a comunicação da campanha, e também por nosso compromisso com todos que de alguma forma participaram deste projeto, reconhecemos a ocorrência de falhas que impediram o desenrolar do evento conforme o planejado. A campanha ganhou enorme dimensão em seus momentos finais (sobretudo nos últimos dois dias).

⁶⁶ Disponível em:<www.caju68.com>. Acesso em: 15 jun. 2010.

Por essa razão, o número de pessoas que vieram ao local marcado superou em muitas vezes o número de seguidores do personagem criado, ultrapassando as mais otimistas estimativas. Num curto período de tempo, enorme contingente mobilizou-se. Foi necessário tomar atitudes drásticas e que não agradam. Decisão muito difícil, preço alto que se paga para garantir a segurança dos presentes. Somou-se a isto uma ainda não compreendida falha nas máquinas, o que não permitiu que os chocolates fossem lançados a altura prevista e se distribuissem homoganeamente, como havia ocorrido nos testes realizados pela produtora responsável pela operação do evento. Ainda assim, com o apoio dos promotores contratados, os 16 mil chocolates foram entregues aos participantes. Isto gerou compreensível insatisfação por parte do público presente, que manifestou-se nos canais que achava conveniente. Entendemos a repercussão em torno do tema, pois a expectativa era muito grande, e não fugimos de nossa responsabilidade.

5.4.2 Vídeos

Foram encontrados um total de 21 vídeos mostrando ou fazendo referência a ação da Twix, que juntos somam 200.478 exibições. Deste montante, considerou-se um como Oficial, pois, foi publicado pelo usuário ‘ChuvadeTwix’, slogan e canal oficial da campanha no site Youtube. Os vídeos restantes, 20, são vídeos publicados por usuários diversos e foram catalogados como Não-oficiais (Gráfico 14). Os vídeos ainda, dividem-se, nas seguintes categorias: Oficiais: Um (100%) Derivados; Não-oficiais: 18 (90,0%) Original pessoal⁶⁷; e 2 (10,0%) Reprodução alterada. Cabe observar que os vídeos pertencentes a esta última categoria, mostram não somente imagens do único vídeo Oficial, mas também de outros vídeos Originais pessoais. (gráficos 13 e 15).



Gráficos 13, 14 e 15: Porcentagem de vídeos por categoria do caso Twix.

⁶⁷ Um destes vídeos é uma reprodução de outro vídeo Original pessoal e, portanto, foi assim também considerado.

A relação entre o número de exibições dos vídeos Oficiais e Não-oficiais é a mais proporcional dos casos encontrados, já que o primeiro grupo, que representa 4,7% do número total de vídeos acumulam 10,3% (20.645) das exibições, enquanto o segundo, com 95,3%, teve cerca de 89,7% (179.833) (Gráfico 16).

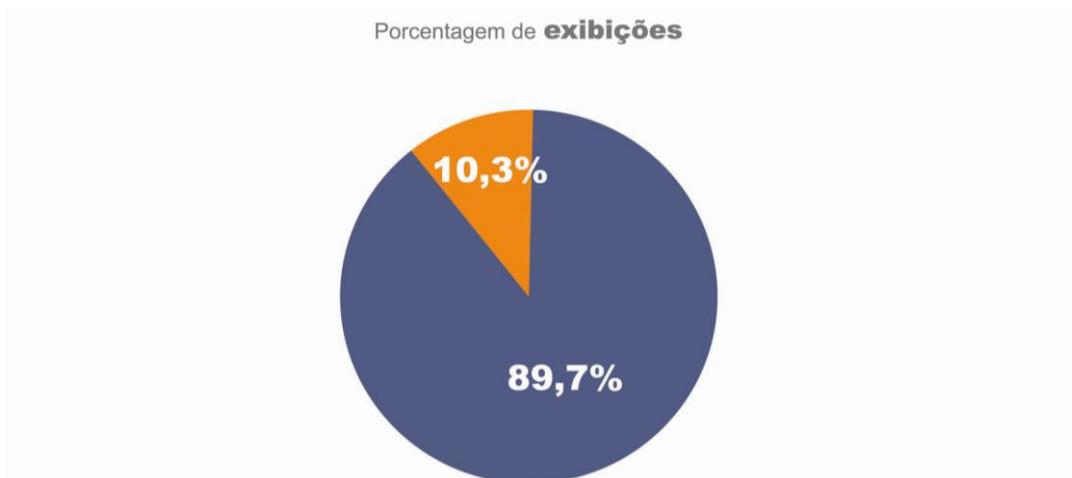


Gráfico 16: Número de exibições por categoria Twix.

5.4.2.1 Vídeos Oficiais

Para esta ação foi encontrado apenas um vídeo, categorizado como vídeo que não mostra a ação em si, mas conteúdo relacionado a ela. Neste caso, era um convite para que as pessoas participassem da ação. Desta forma, não há vídeos que se enquadrem nas outras categorias.

Título: Fim do mistério da Chuva de Twix

Dia: 15 dias antes da ação

Exibições: 20.645 (3°)

Duração: 33s

Categoria: Derivado⁶⁸

Conteúdo: As imagens mostram essencialmente um senhor, sentado em uma poltrona falando para a câmera (figura 247). Ele diz: ‘Caros amigos, sua ajuda foi fundamental, agora já temos as respostas que há tanto tempo persigo; o enigma foi decifrado, é a sua única oportunidade de presenciar algo fantástico. Que venha a chuva de twix! Obrigado pela sua companhia’. O vídeo encerra com uma vinheta (figura 248)

⁶⁸ Embora este vídeo tenha sido publicado antes da ação, ele foi considerado Derivado, por não apresentar imagens da ação em si, mas conteúdo relacionado.

que mostra os dados do evento: ‘14 horas/ Av. Paulista 1230/ 30 de maio de 2010/ Traga seu guarda-chuva/ Chegar com 30 minutos de antecedência’.



Figuras 247 e 248: Trechos do vídeo ‘Fim do mistério da Chuva de Twix’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>>. Acesso em: 31 mai. 2010.

5.4.2.2 Vídeos Não-oficiais

Título: ‘Chuva de Twix’

Dia: 1

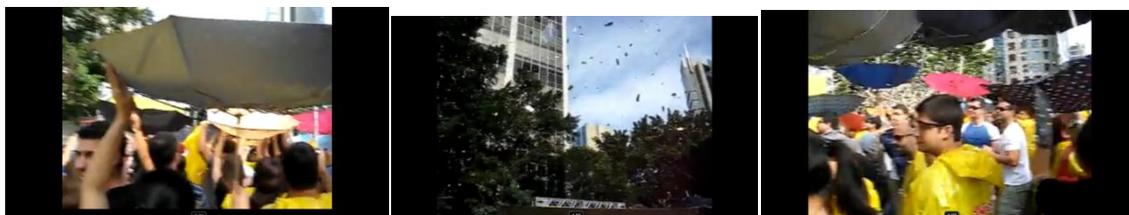
Exibições: 62.198 (1°)

Duração: 3min 17s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Cenas da perspectiva de alguém que está dentro da área reservada. O vídeo inicia com imagens em que as pessoas estão com guarda-chuvas invertidos (figura 249) quando as pessoas contam, em conjunto ‘10, 9, 8, 7...’ então uma voz no alto-falante anuncia: ‘E começa a chuva de Twix’. São mostrados pequenos pedaços de papel laminados arremessados no ar (figura 250). Nesta hora podem-se ouvir vozes na multidão dizendo: ‘cadê o chocolate?’ e ‘era mentira, era mentira’. As cenas mostram pessoas olhando para os lados, agitadas, provavelmente procurando de onde viriam os chocolates que não haviam começado a cair (figura 251). Ouvem-se muitas vozes gritando e, entre elas, uma voz feminina que avisa ‘ó, lá manu, ó lá’, tá caindo ali’. Então a câmera se foca em um grupo de pessoas que parecem estar recolhendo chocolates (figura 252) a partir deste momento a câmera começa a se deslocar rapidamente no meio do público, como que procurando por pessoas que estão conseguindo pegar chocolates. O vídeo continua mostrando as pessoas correndo ao mesmo tempo que se ouve muita gritaria, sem que se identifique mais nenhuma fala específica. Em alguns momentos a imagem fica bastante confusa e a câmera é coberta por guarda-chuvas (figura 253). O vídeo encerra enquanto aparentemente a ação

continua em andamento, já que as pessoas ainda estão com os guarda-chuvas levantados (figura 254). O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento, nem edição aparente, e as imagens são tremidas e de baixa qualidade; o produtor do vídeo também não se identifica. No espaço reservado à descrição, aparecem apenas informações sobre a data e local ‘30 maio 2010, 14h -- Av. Paulista, 1230, São Paulo, Brasil’.



Figuras 249 a 251: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9qjOIHhd11I>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 252 a 254: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9qjOIHhd11I>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix na Paulista’

Dia: 1

Exibições: 41.202 (2°)

Duração: 3min 16s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Este vídeo tem uma edição mais sofisticada, com intercalação de imagens da ação e entrevistas com pessoas que a presenciaram. As primeiras imagens mostram as pessoas que não conseguiram entrar na área reservada, do lado de fora, tentando observar o que acontecia (figura 255). Ao fundo, escutam-se vaias e uma voz próxima que diz: ‘tem mais papel do que chocolate’; também em coro as pessoas gritam palavrões. Então, após um corte, começam a aparecer pessoas dando suas opiniões sobre a ação (figura 256). As primeiras a falar dizem que chegaram no horário marcado e mesmo assim não conseguiram entrar na área reservada. A terceira e quarta entrevistadas (figuras 257 e 258) falam que a agência errou e que o evento foi mal organizado, que foram arremessados poucos chocolates, muito papel, não cumprindo a promessa de jogar mais de 300 kg.



Figuras 255 a 257: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’

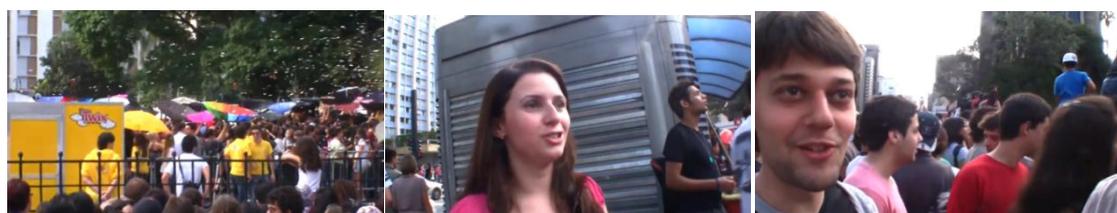
Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figura 258: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Neste momento, a imagem do entrevistado se intercala com a de papéis sendo jogados e da multidão que não pode entrar (figuras 259 e 263). O tema dos depoimentos seguintes é semelhante ao dos primeiros, sendo que alguns dos presentes acrescentam que vão falar sobre as falhas da ação na internet (figuras 261, 262, 264, 265, 266), e também fazem sugestões, dizendo que os organizadores deveriam ter pensado sobre o excesso de público, contratando, por exemplo, um DJ para que todos tivessem pelo menos uma boa experiência no evento e concluem que foi uma péssima ação de marketing.



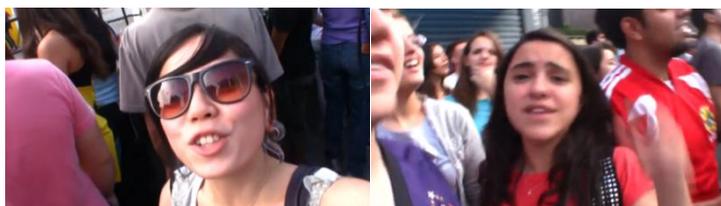
Figuras 259 a 261: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 262 a 264: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 265 e 266: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Depois são mostradas mais cenas das pessoas do lado de fora, editadas com uma música agitada ao fundo. Então, há mais entrevistas (figuras 267 e 268). Também algumas pessoas dizem que depois desta ação são vão comprar Chokito⁶⁹ e gritam em coro ‘Chokito! Chokito!’. Apenas uma pessoa mostra que conseguiu pegar dois chocolates (figura 269 e 270). As cenas finais mostram os papéis se espalhando pela rua (figura 271). O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento; as imagens têm relativa qualidade, mas é claramente amador e o produtor não se identifica. No espaço reservado à descrição do vídeo, o autor explica que ficou do lado de fora da ação e resolveu gravar a opinião das pessoas sobre o evento.



Figuras 267 a 269: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 270 e 271: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix...’

Dia: 1

Exibições: 22.164 (4°)

Duração: 9min 11s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Este vídeo mostra a ação de apenas uma perspectiva, de alguém que não conseguiu entrar na ação (figura 272). Podem-se ouvir a contagem regressiva para o

⁶⁹ Marca de chocolate concorrente

início do lançamento dos chocolates. Também podem ser vistas as estruturas que serviram para ‘esconder’ o equipamento que faria o arremesso dos chocolates. No momento em que começa a ação escutam-se vozes que comentam ‘pegadinha do malandro’, expressão que demonstra o desapontamento em relação apenas ao lançamento de papéis e não ao chocolate (figura 273). As vozes continuam comentando e rindo das pessoas que estão participando da ação, falando que é mais papel do que chocolate, e que a ação está fazendo muita sujeira. Também comentam que os chocolates estão sendo lançados com as mãos e não pelo equipamento, o que deixa a ação ‘sem graça’, e a distribuição irregular, já que algumas pessoas parecem estar pegando muitos chocolates e outros nenhum. As cenas finais mostram os papéis se espalhando pela rua (figura 274). O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento; as imagens não têm uma edição aparente e não revelam o produtor. No espaço reservado à descrição do vídeo o autor apenas escreveu: ‘Total FAIL uahuahauha’.



Figuras 272 e 274: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix...’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=31d9J5VTzqw>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix...decepção’

Dia: 1

Exibições: 18.384 (5°)

Duração: 39s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: As imagens mostram dois rapazes (figura 275) sendo questionados sobre a percepção deles da ação. Eles explicam foram lançadas apenas as embalagens do chocolate, que ficaram muito desapontados e que só conseguiram pegar um chocolate porque foi arremessado no rosto de um deles. Eles também explicam que gastaram dinheiro indo até o local e não conseguiram participar, irão reclamar no Twitter, e concluem: ‘chuva nada, papel!’. No espaço destinado à descrição do vídeo, o autor acrescenta: ‘A galera que assistiu se decepcionou com a chuva... Só tinha papel. www.propagandice.wordpress.com’.



Figura 275: Trecho do vídeo ‘Chuva de Twix...decepção’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=31d9J5VTzqw>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix. CADÊ?’

Dia: 1

Exibições: 12.622 (6º)

Duração: 2min 39s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Vídeo que mostra a perspectiva de pessoas que não conseguiram entrar na ação (figuras 276 e 277), e permaneceram no local assistindo. Nenhuma fala particular se destaca entre o barulho da multidão, ouve-se xingamentos e ‘Chokito, Chokito’ gritado em coro. O vídeo não possui vinhetas de abertura ou encerramento; as imagens não têm edição aparente e não revelam o autor. No espaço reservado à descrição do vídeo o autor apenas escreveu: ‘O melhor foi o coro "CHOKITO! CHOKITO! CHOKITO!" #chuvadetwixfail’



Figuras 276 e 277: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix. CADÊ?’

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iLhE3Cr1b2U>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Fiasco da Chuva de Twix pt. 1’

Dia: 1

Exibições: 5.640 (7º)

Duração: 5min 39s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: O vídeo inicia com a imagem de um homem, que parece ser um segurança (figura 278) avisando que a ação acabou e que as pessoas devem ir embora. Logo em seguida a autora do vídeo (figura 279) começa narrar, de maneira indignada, que foi até o local, chegando antes das 14h e 30min e que a ação já havia terminado, e

por isso nunca mais vai comer Twix. Pessoas próximas (figura 280) são convidadas a declarar sua opinião sobre a ação e a maioria diz que foi um fracasso, uma droga e que não conseguiram pegar nenhum chocolate.



Figuras 278 a 280: Trechos do vídeo 'Fiasco da Chuva de Twix pt.1'

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Algumas pessoas também dizem que foi propaganda enganosa, já que foi prometida uma 'chuva' de Twix, e que apenas foram 'lançados' com as mãos alguns poucos chocolates e muito papel. Também falam que a organização não teve nenhuma consideração com as pessoas que não conseguiram entrar. Apenas uma pessoa (figura 281) afirma que conseguiu pegar 80 chocolates, (mas não os mostra) e que gostou da ação.



Figuras 281 a 283: Trechos do vídeo 'Fiasco da Chuva de Twix pt.1'

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Também são mostradas imagens do local da ação vazio sendo limpo (figura 282). As autoras comentam que há mais pessoas com o balão da Renner⁷⁰ (figura 283), do que com chocolates twix e terminam concluindo: 'nunca mais comprem twix, comprem Batom, Chokito, mas não comprem Twix'. O vídeo não possui edição aparente e no espaço reservado à descrição o autor explica: 'Depoimentos de quem esteve presente na ação de marketing do Twix "Chuva de Twix", em que foi prometida uma 'chuva' de 16mil chocolates na Av. Paulista. Não foi bem isso que ocorreu. Parte 1'.

⁷⁰ O balão era dado em uma promoção menor, promovida pela rede de lojas Renner, que acontecia cerca da ação da Twix.

Título: ‘Chuva de Twix...decepção II’

Dia: 1

Exibições: 5.524 (8º)

Duração: 15s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Imagens das pessoas que não conseguiram entrar no espaço reservado à ação, assistindo e registrando (figura xx). Pode-se ouvir a multidão gritando ‘Chokito, Chokito, Chokito’. O vídeo não tem edição aparente, e no espaço reservado à descrição, pode-se ler: ‘KKKK, com a decepção geral a galera pediu chokito.... www.propagandice.wordpress.com’.



Figuras 281 a 283: Trechos do vídeo ‘Fiasco da Chuva de Twix pt.1’

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Fiasco da Chuva de Twix pt. 2’

Dia: 1

Exibições: 2.740 (9º)

Duração: 3min 32

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Continuação do vídeo ‘Fiasco da Chuva de Twix pt. 1’. A autora segue ‘entrevistando’ as pessoas sobre o que elas acharam da ação. Uma das entrevistadas (figura 285) afirma que achou tão ruim que chegou feita por algum concorrente e que os organizadores, e diretores de marketing da marca deveriam ser despedidos e que a agência deveria ser fechada. Também é criticado o fato de ter sido jogado muito plástico na rua, em uma época em que há tantos alertas sobre os perigos da poluição nas cidades. Eles comentam que comeram um outro lanche, mostrando a embalagem (figura 284) e que aquele é muito mais barato e gostoso que o Twix, também falam dos concorrentes, afirmando que o Bis⁷¹ teria feito uma ação melhor. As pessoas também comentam os erros da campanha, que foi chamada de ‘chuva’ mas que na verdade os chocolates foram lançados de baixo para cima o que deveria ter ocorrido de um helicóptero caracterizando, assim uma verdadeira chuva. Ao final do vídeo as

⁷¹ Marca de chocolate concorrente

pessoas vão até um carro identificado com o logo da emissora de TV, Globo, e falam para a pessoa que está no carro que ela tem que fazer uma reportagem denunciando o fracasso da ação (figura 286).



Figuras 284 a 286: Trechos do vídeo ‘Fiasco da Chuva de Twix pt. 2’

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=MXebGApPvVU>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Evento o twix foi uma procária’

Dia: 1

Exibições: 1.648 (10°)

Duração: 5min 49s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: O vídeo inicia com uma vinheta (figura 287), e, logo após, são mostradas cenas da perspectiva de alguém que não conseguiu entrar no lugar reservado (figuras 288 e 289). Nenhuma fala em particular se destaca do barulho da multidão. Pode-se ouvir uma vaia, xingamentos e os gritos de ‘Chokito, Chokito’ vindo das pessoas que estão do lado de fora. No espaço reservado à descrição o autor explica: ‘O Evento de Chuva de Twix foi uma procária, deixaram uma galera entrar e muita gente para fora muito mal organizado!!!’



Figuras 287 a 289: Trechos do vídeo ‘Evento o twix foi uma procária’

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix na Paulista SP - Fim - 30/05/2010’

Dia: 1

Exibições: 1.637 (11°)

Duração: 1min 7s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Este vídeo mostra a perspectiva de alguém que conseguiu entrar na ação (figura 290 a 292). Não há edição aparente. No espaço reservado à descrição não é expresso nenhum juízo sobre a ação, apenas repetida a frase do título. Também durante o vídeo não há nenhuma crítica.



Figuras 290 a 292: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista SP - Fim - 30/05/2010’
Fonte: Disponível em:<http://www.youtube.com/watch?v=V_HILmxhbyk>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: Chuva de Twix

Dia: 1

Exibições: 1.374 (12°)

Duração: 1min 9s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: O vídeo mostra a perspectiva de quem não conseguiu entrar na área reservada (figuras 293 e 294). Percebem-se as pessoas registrando a ação com câmeras e telefones celulares. Nenhuma fala se destaca entre os gritos e xingamentos das pessoas à marca. Não há edição aparente ou identificação de quem fez o vídeo. A crítica mais objetiva à ação acontece no espaço reservado à descrição do vídeo: ‘A revolta de quem ficou do lado de fora da tão aguardada Chuva de Twix na Av. Paulista... Dá pra ver bem como foi fraco o evento e também escutar o grito da galera (1:00).’



Figuras 293 e 294: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix’.
Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=YIWq7HIAncY>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix na Paulista SP - Início - 30/05/2010’

Dia: 1

Exibições: 1.277 (13°)

Duração: 1min 2s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: A primeira parte do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista SP - Fim - 30/05/2010’, mostra o início da ação da perspectiva de quem está dentro da área reservada (figuras 295 e 296). Nenhuma fala específica se destaca na multidão, e nenhum juízo específico é emitido. No espaço reservado à descrição apenas se repete o título do vídeo.



Figuras 295 e 296: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista SP - Início - 30/05/2010’.

Fonte: Disponível em:<http://www.youtube.com/watch?v=Lowx_fVE2wY>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Walk Talking – Garoa De Twix’

Dia: 1

Exibições: 1.227 (14º)

Duração: 5min 08s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Este vídeo utiliza outras imagens além das da ação (figura 298). As primeiras são de uma vinheta (figura 297) acompanhadas de uma locução em *off* que explica: ‘Garoa de Twix, isso mesmo que o *walkie talking* tá apresentando para vocês. Porque o evento prometeu, prometeu, e tá aí, uma garoa de Twix. Cara! Eu só vi uma garoa, chuva de Twix não rolou. O negócio ficou meio decepcionante, realmente, muita gente do lado de fora, no início a expectativa tava grande, mas... ficou devendo. Acompanhe o vídeo aí, gente. Abraços’. Então começam a ser mostradas imagens da ação da perspectiva de alguém que não conseguiu entrar (figura 299). O autor do vídeo também comenta que a marca concorrente poderia ter feito um ‘contraviral’, e uma pessoa que já havia dado um depoimento no ‘Fiasco da Chuva de Twix pt. 2’ reaparece aqui (figura 300) comentando o mesmo assunto, a questão da poluição da cidade. O vídeo possui uma vinheta de encerramento, com a identificação de quem fez o vídeo e agradecimentos, e a citação dos concorrentes para que façam uma ação se aproveitando do fracasso da ação do Twix (figuras 301 e 302). No espaço reservado à descrição o autor explica: ‘Evento que rolou na Avenida Paulista, era para ter sido uma chuva de chocolates Twix, mas acabou se tornando uma leve garoa...abraços a todos..’



Figuras 297 a 299: Trechos do vídeo ‘Walk Talking – Garoa De Twix’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=qtFQjwNmBoc>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 300 a 302: Trechos do vídeo ‘Walk Talking – Garoa De Twix’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=qtFQjwNmBoc>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix’

Dia: 1

Exibições: 380 (17°)

Duração: 50s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Imagens da perspectiva de quem não entrou na ação (figuras 303 e 304). Nenhuma fala específica se destaca e, ao fundo das imagens tremidas, sem edição e de baixa qualidade, podem-se ouvir apenas xingamentos. No espaço reservado ao comentários pode-se ler: Chuva de Twix na Av. Paulista, altura do 1.200, em um domingo, 30 de maio. 'Hey Twix, vai tomar no cu'



Figuras 303 e 304: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=PTp8esVzCcY>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Vídeo_053010_003.3gp’

Dia: 1

Exibições: 370 (18°)

Duração: 1min 02s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Imagens da perspectiva de quem não conseguiu entrar na ação, em que se pode ver as pessoas registrando com câmeras e telefone celulares a ação (figuras 305 e 306). Em meio à gritaria da multidão não se destaca nenhuma fala específica. No espaço reservado à descrição pode-se ler: ‘Video da decepção da galera na ação promo Chuva de Twix....Ninguém comeu chocolate, só papel dourado.’



Figuras 305 e 306: Trechos do vídeo ‘Video_053010_003.3gp’.

Fonte: Disponível em:<http://www.youtube.com/watch?v=4OPv_3zHkrc>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chuva de Twix – Avenida Paulista’

Dia: 1

Exibições: 35 (21°)

Duração: 24s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Imagens da perspectiva de alguém que conseguiu entrar na área reservada. Nenhuma declaração específica se destaca entre o barulho da multidão; as imagens provavelmente foram feitas antes do começo da ação, já que os guarda-chuvas ainda estão ‘limpos’. Um juízo mais específico sobre a ação encontra-se no espaço reservado à descrição: ‘Galera esperando uma Chuva de Twix, e quando chegou o momento... só papel!!! FAIL TOTAL!’

Título: ‘Chuva de Twix na Paulista’

Dia: 2

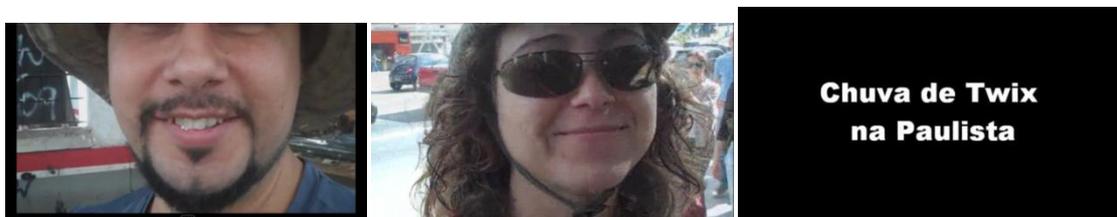
Exibições: 816 (15°)

Duração: 7min 44s

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Este vídeo mostra o relato de duas pessoas acerca de suas opiniões sobre à ação (figuras 307 e 308). A princípio elas dizem que esperam que os chocolates sejam lançados de um helicóptero. Depois do relato das expectativas, uma tela apresenta o conteúdo do vídeo (figura 309), que é seguido por imagens das pessoas aguardando, dentro da área reservada, o início da ação. Também é mostrado o relógio marcando 13:53h (figura 310). Em seguida, são mostradas imagens da ação se desenrolando

(figura 311) e as pessoas falas sobre o que acharam da ação (figura 312): a primeira diz que achou a chuva muito divertida. A segunda, diz que conseguiu pegar mais que seis chocolates e mostra o guarda-chuva, como muitos (figura 313). Ao final, são mostradas as pessoas tranquilamente deixando o local (figura 314). O vídeo possui claramente uma edição e no espaço reservado à descrição o autor explica: ‘Evento promocional da Mars que aconteceu em São Paulo no dia 30 de maio de 2010’.



Figuras 307 a 309: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=7pwIEp1Afqw>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 310 a 312: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=7pwIEp1Afqw>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 313 e 314: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix na Paulista’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=7pwIEp1Afqw>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: Chuva de Twix comentários

Dia: 2

Exibições: 445 (16º)

Categoria: Reprodução alterada⁷²

Conteúdo: Conforme especificado no espaço reservado à descrição, o vídeo é um compilação de trechos da ação mostrados em outros vídeo, intercaladas por telas que explicam o que aconteceu na ação (figuras 318, 320, 322, 324, 326 e 327) . A sequência de imagens é: a contagem regressiva (figura 315); a vinheta que aparecia no vídeo

⁷² Cabe ressaltar que o vídeo utiliza não somente imagens do único vídeo Oficial, como também de outros vídeos.

Oficial (figura 316); uma menina que reclama da ação (figura 317); um rapaz que diz que a ação foi ‘uma puta falta de chocolate’ (figura 319); as pessoas reclamando do lado de fora (figura 321); pessoas que conseguiram pegar chocolates (figura 323); pessoas que não conseguiram entrar e xingam a organização (figura 325). O vídeo possui uma edição sofisticada, com recursos de corte e montagem detalhistas.



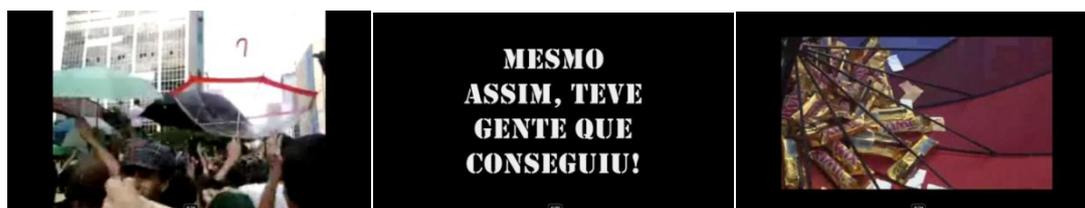
Figuras 315 a 317: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uG1rUuDpaa4>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 318 a 320: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uG1rUuDpaa4>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 321 a 323: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uG1rUuDpaa4>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 324 a 326: Trechos do vídeo ‘Chuva de Twix comentários’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=uG1rUuDpaa4>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘Chocolate Twix’

Dia: 8

Exibições: 120 (19º)

Duração: 9min 11s

Categoria: Reprodução não alterada de vídeo pessoal⁷³

⁷³ Apenas nesta ação houve a ocorrência da reprodução de um vídeo Não-oficial.

Conteúdo: Igual ao vídeo ‘Chuva de Twix...’, 3º vídeo Original pessoal mais assistido.

Título: ‘CHUVA_TWIX.wmv’

Dia: 13

Exibições: 55 (21º)

Duração: 1min 16s

Categoria: Reprodução alterada⁷⁴

Conteúdo: Este vídeo inicia com o único vídeo Oficial encontrado (figura 327) e depois faz uma montagem de trechos de outros vídeos já apresentados, sempre demonstrando pontos negativos da ação (figuras 328 e 329).



Figuras 327 a 329: Trechos do vídeo ‘CHUVA_TWIX.wmv’.

Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=J7yb3_PxBqk>. Acesso em: 03 set. 2010.

Título: ‘chuva de twix.mov’

Dia: 35

Exibições: 95 (19º)

Duração: 4min

Categoria: Original pessoal

Conteúdo: Este vídeo possui uma edição sofisticada, com recursos de corte e inserção de trilha musical em alguns trechos. Também percebe-se a intenção de construção de uma narrativa mais complexa, já que inicia com imagens fotográficas de pessoas felizes, na Chuva de Twix (figura 330), para logo em seguida mostrar uma vinheta da chuva, disponível no vídeo Oficial, (figura 331). Então, uma jovem inicia uma conversa com a câmera, como que encenando surpresa ao se deparar com uma ‘chuva’ de Twix, e se dirigindo ao local da ação (figura 332). Já dentro do espaço reservado a ação ela começa a narrar o que está contecendo: ‘oi gente, são 12:30, e como vocês podem ver estamos esperando o evento começar (...) Eu trouxe várias sacolas para pegar twix, e eu já entendi como é que vai funcionar gente, sabe esses

⁷⁴ Cabe ressaltar que o vídeo utiliza não somente imagens do único vídeo Oficial, como também de outros vídeos.

‘canhãozinhos’[ao mesmo tempo que mostra as estruturas amarelas] o twix vai sair dali’ ela continua explicando e mostrando outros detalhes da ação, como o lugar, um estacionamento (figuras 333 a 335). Ela explica, que já são 1:15h, e apresenta um rapaz para a câmera, dizendo que é o Mauro, representante da agência Caju 68, que organizou a ação. Pergunta para como a ação vai funcionar e ele responde que se trata de uma ação de alto impacto, que se relaciona com os valores de diversão que a marca tem, e que pretende mexer com a fantasia das pessoas de ‘chover chocolate’. Também diz que espera que o evento seja uma grande festa, com segurança e alegria (figura 336). Logo após, são mostradas cenas da preparação e da contagem regressiva (figura 337). Quando a ação inicia, podem-se ouvir gritos semelhantes aos que são percebidos em outros vídeos como ‘pegadinha do malandro’, ‘é só papel’, ‘é só a embalagem’. Ao final, a moça aparece mostrando uma sacola supostamente cheia de chocolates e afirmando que a ação foi um sucesso e que eles se divertiram muito (figura 338). O vídeo não possui vinheta de encerramento e no espaço reservado para sua descrição o autor explica: ‘uma maneira diferente de ver a chuva de twix’.



Figuras 330 a 332: Trechos do vídeo ‘chuva de twix.mov’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=QCiOtIH2J5c>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 333 a 335: Trechos do vídeo ‘chuva de twix.mov’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=QCiOtIH2J5c>>. Acesso em: 03 set. 2010.



Figuras 336 a 338: Trechos do vídeo ‘chuva de twix.mov’.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=QCiOtIH2J5c>>. Acesso em: 03 set. 2010.

5.4.3 Comentários Twix

Neste caso foram considerados os 105 primeiros comentários do vídeos 'Chuva de Twix', já que cinco haviam sido removidos (7, 15, 31, 94 e 102). Estes caracterizaram-se pelo predomínio de comentários negativos, 69%, em relação a marca, a ação, a agência e as pessoas que participaram, como nos exemplos a seguir:

105. Rockatansky100 (-)
Bando de bundão, tinha que ter quebrado tudo!!

47.rotrodrigo (-)
Patrocina uma balada, ou um evento de grande porte que vai ficar melhor.
Ridículo Twix.

17.eniferreira (-)
Este video q ta no you tube revela a verdade da cara do brasil, um bando de idiota q tb a realidade do pais fome... kkk

3.thiagodelpoco (-)
HAHAHAHAH que vexame

Houveram apenas dois comentários positivos em relação a ação, de um mesmo autor, contestando as acusações que estavam sendo feitas a ação:

11.GRubiaBrazil (+D)
Chuva de papel o caramba, bando de idiota que não sabe diferenciar chocolate de papel --'

9.GRubiaBrazil (D+)
Ah gente, nem é assim vai.. Pegamos 200 twix :)

Também foram encontrados 29 comentários, que não se encaixavam nas categorias anteriores. Alguns exemplos desses comentários são:

- Ambíguos

12. irvykinneas (+-)
HAHAHAHAHA q legal

22. andremonsev (+-)
CÔMÉÇA A CHUVA DI TUÍQUIS!

- Que não expressavam crítica em relação a marca ou ação:

82. lisboafeful (+-)
uahsuahushuahuahusa
tinha uma menina gritando kde o chinelo?kde o chinelo?

52. relfarias (+-)
HAHHAHAHA a risada da mina no comeco eh mto engraçada!!!
ahhahahahaha logo depois q a primeira fala: CADE O CHOCOLATE!!!
hahahahah

51. blumarcio (+-)
Gordo só faz gordice

14.dionisoph (+-)

E esse EMO no microfone! Tem sotaque de biba! kkkk

- Críticas positivas e negativas em um mesmo comentário:

33. Daianyvasconcelos (+-)

Fail mais juro que eu nunca ri tanto na minha vida. Tinha gente falando prá prestar atenção de que lado ia vim os helicóptero com chocolate hushushusus

Mas pelo menos teve chocolate, pior se esse povo todo tivesse caído em uma pegadinha e fosse só chuva de papel kkkkkkkkkkkkkkkkk

Foram também identificados três diálogos, envolvendo 14 comentários, estes se caracterizam, por uma discussão com o tema ‘*Paulistas versus nordestinos*’ e um outro diálogo, que concorda sobre dois comentários de um mesmo autor que tenta defender as acusações feitas a ação:

Diálogo 3

99. italiccc (-D)

acontece o mesmo no nordeste...mas em vez de chover agua vem a seca escaldante kkkkkk ; *

76. tabraha(+D)

nadaver essa briga de Nordestinos vs Paulistas por dois motivos:

1° Com certeza tem nordestino ai no meio também.

2° É o sujo falando do mal lavado, porque fazer esse furdúncio todo é mal de BRASILEIRO, o qual todos nós somos, independente da região em que nascemos.

74. juniorjp (D-)

eae bando de morto de fome PAULISTAS!! hahahahahahaha!

71. IPsechedelic (-D)

hasuhsuhasuhasuhsauh

AINDA FALAM QUE O NORDESTINO É MORTO DE FOME, olha a cara dos paulista decepcionado que não vão encher a barriga twix hasuhasuhsauh foi boa mesmo kkkkkkkkkkkkkkkkk, se fosse no nordeste um bando de morto de fome, como foi em são paulo, um EVENTO CULTURAL. kkkkkkkkkkkkkkk esse é o brasileiro, preconceituoso, esquercendo de olhar o próprio cú!/ amei/ 5 stars!

70. juniorjp (-D)

@IPsechedelic faço minhas, as suas palavras!

69. FluminenseBresciano (+-D)

@IPsechedelic

1° já faz dois meses que nao existe mais as "stars"

2° Aquela correria aonde uma pessoa morreu foi aonde? No NE!

E depois os preconceituosos sao os outros...se liga!

68. IPsechedelic (+-D)

@FluminenseBresciano Por esta razão que falei 5 Stars, já que fazem como vc mesmo disse 2 meses.

Quer dizer que quando tem um evento de liquidação no Sudeste/Sul, as pessoas chegam as 8h da manha na exata hora em q o local vai abrir,

educadamente cada pessoa entra tranquilamente, nossa como vcs são cultas até nesse momento.

67. IPsechedelic (+-D)

@FluminenseBresciano Olhando os comentários do seu perfil, quero nem perder meu tempo com um filhinho de papai. Quando vc entrar na Universidade Federal, tu vai se tornar uma pessoa menos analfabeta funcional.

66. FluminenseBresciano (+-D)

@IPsechedelic O que tem a ver os comentários na minha página? Cada um pensa o que quiser. Vc nao é obrigado a gostar. E mais: segundo a sua opiniao,quem nao ascessa à Universidade Federal é analfabeta eh? PUTZ! Foi voce que começou chamando paulistano de morto de fome e depois os chama de preconceituosos. lol

Diálogo 2

44. vacuum (-D,P)

perai, vcs acham q é fail do twix? pra mim é fail desse bando de inútil q não tinha mais o q fazer, né?

43. almagus1 (-D, ?)

@vacuum hahaha olha a cara dos bundão. Querem Twix vão compra. Além de desocupados parecem mendigos.

Diálogo 1

11.GRubiaBrazil (+D)

Chuva de papel o caramba, bando de idiota que não sabe diferenciar chocolate de papel --'

8.altairps (D-)

FAIL!!! O twix saiu com péssima imagem hahahaha a galera revoltada gritando CHOKITOOOO foi ótimo

11.GRubiaBrazil (+D)

Chuva de papel o caramba, bando de idiota que não sabe diferenciar chocolate de papel --'

Foram encontrados três comentários identificam claramente a ação como publicitária

104. RenanDeathUnlimited (-, PU)

GENIAL a idéia que esse SUPER publicitaro teve, fazer uma campanha em que no final os clientes façam um coral com o nome do CONCORRENTE. Meu filho, vc fail. Nas palavras de João Doria: voce está demitido! Serio cara, o pessoal la na minha sala de Publicidade faz melhor ja.

100. rlzrox (-PU)

parabens pelo responsavel de criacao e por quem aprovou essa propaganda, conseguiu denegrir a imagem da marca do chocolate que tosquera

39. zhezhitto (- PU)

FAIL TOTALITS...Vejam os números... 15 fotógrafos com suas Canon 5D Mark II, 05 Cinegrafistas com suas HD, 01 organizador, 10 gostosas metidas da agência achando que estavam abafando, 20 seguranças, 02 Bombeiros, Viatura da Guarda Civil, A soma de tudo isso...VENGONHA...DEVE LEVAR O PRÊMIO - FAIL ACÃO DE MARKETING 2010. O pior de tudo é que eles pagaram pra acabar com sua marca.... rrrsssss

5.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Narrativas publicitárias transmidiáticas

Como se pode observar, as ações estudadas apresentam estratégia semelhante à transmídia explicada por Jenkins (2009): não utilizam uma diversidade grande de mídias descritas pelo autor, mas compartilham a mensagem em mais de um ponto de contato. Consideramos, para isso, como partes de uma mesma narrativa, a ação original que se dá ‘ao vivo’ e os vídeos publicados no Youtube, portanto, pelo menos duas mídias. Desta forma, tanto nos casos aqui analisados, quanto nos exemplificados pelo autor, cabe aos indivíduos a escolha de onde entrar e sair do conteúdo. Convertida em narrativa transmidiática, a mensagem publicitária se torna mais elástica, comportando diversos significados e proporcionando diferentes experiências.

Assim, como descrito por Jenkins (2009) e percebido através do número de exibições dos vídeos, sabe-se que cada pessoa, de forma individual, pode configurar isoladamente sua mensagem, obviamente não passando por todos os vídeos, mas com possibilidade de ter assistido quantos tenha desejado.

Percebe-se que alguns recursos do site Youtube foram incentivadores das narrativas transmidiáticas dos casos. O primeiro deles foi a possibilidade de qualquer pessoa publicar no site, utilizando as palavras-chave que desejar, o que fez que os vídeos Não-oficiais, pudessem se ‘juntar’ aos Oficiais, aumentando o número de contatos e as probabilidades de experiências dos indivíduos. Outros recursos que facilitaram foram o sistema de pesquisa por palavras-chave e o de vídeos relacionados, que oferecem aos usuários conteúdos similares, o primeiro, no momento da pesquisa, e o outro, após a exibição. Vale ressaltar que a escolha dos vídeos que aparecem como relacionados é feita pelo próprio software do site, através de uma associação de palavras-chave e padrões de visualização, sem que os autores tenham controle sobre o que será sugerido. Isto, como foi observado nas publicidades estudadas, representa um risco e uma oportunidade, pois percebeu-se que tanto vídeos elogiosos quanto depreciativos eram relacionados e ‘ligavam-se’ randomicamente aos vídeos Oficiais.

As quatro ações, em maior ou menor grau, apresentam lacunas, excessos, imprevisibilidade, incoerência e invisibilidade. Com exceção a da Twix, que foi previamente anunciada, embora não se tenha especificado exatamente como ela

ocorreria, as outras três ações aconteceram de forma surpreendente, sem aviso prévio, com propostas absurdas, danças em estações de trem e aeroportos e carros de Fórmula 1 nas ruas, e, também invisíveis por não terem uma explicação ou encerramento formal. Rompem, desta forma, com a ordenação convencional do discurso publicitário, que ajudaria no esclarecimento da ação como tendo este fim. Omitem partes elucidativas do discurso, como o anunciante, como na ação T-Mobile, a conexão entre a etapa que chama a atenção e a publicidade, como nas ações TAP e Twix, ou, ainda, os argumentos em defesa do produto, como na Red Bull. Estas características das mensagens, que para Himpe (2007) são vantagens, e para Lanham (2006) trata-se de uma nova retórica contemporânea, aproximam mais os casos estudados a uma situação transmidiática, já que um de seus aspectos é a proposta de jogo ao espectador, que o aciona ao aceitar que há sentidos a serem desvelados.

Algumas dessas partes do discurso aparecem nos vídeos, como o anunciante no caso T-Mobile. Outras, no entanto, permanecem omissas, como os argumentos em defesa do produto ou a razão da ação. Embora na maioria dos comentários não se tenha identificado a presença de indagações acerca dessas questões, em pelo menos um caso, o Red Bull, foram identificadas duas dúvidas em relação aos motivos da ação. Cabe observar que no vídeo em que foram expressadas as dúvidas, além da ausência de elementos objetivos e tradicionais de assinatura publicitária, o caráter enigmático é ainda reforçado pela aparência amadora, que tem apenas 24s, e elementos aparentemente espontâneos, como um táxi que passa cobrindo a imagem.

Porém, mesmo certos esclarecimentos convencionais, como a vinheta adicionada aos vídeos tradicionais T-Mobile, que torna mais visível a mensagem publicitária, não parecem ser suficientes para saciar a curiosidade acerca da ação, vista a popularidade de vídeos sobre os bastidores, como nos casos T-Mobile e Red Bull, em que são os segundos mais assistidos.

O caráter enigmático do caso Twix acontece de forma mais intensa antes da ação, a previsão de uma misteriosa chuva de chocolate. Claramente utilizando o modelo retórico sugerido por Lanham (2006): situações forçosamente irrealistas para que a sensação de estupefação origine o interesse e investimento. Porém, esta ação, também parece exemplificar as consequências de fornecer antecipadamente determinadas questões. Ao ter seu caráter de surpresa diminuído, com a divulgação prévia do local e mesmo que não muito clara, do que iria acontecer, este foi o caso com o maior número

de respostas manifestando frustração. Quase todos os vídeos falam da desilusão de ter ido até o local e os comentários analisados apresentam uma grande quantidade de pessoas dizendo-se arrependidas de terem participado ou agradecendo por não ter ido.

A transmídia dos casos estudados é composta essencialmente de dois tipos de vídeos: os Oficiais, criados pela própria empresa ou marca, e os Não-oficiais, originados da iniciativa dos usuários comuns (estes últimos serão analisados em maior profundidade no próximo item).

Sob a perspectiva Oficial, cada uma das ações construiu sua narrativa transmidiática com diferentes graus de sofisticação. A mais complexa e mais longa foi desenvolvida no caso T-Mobile, que consta da ação em si, veiculação na TV e mais 24 conteúdos diferentes disponibilizados no Youtube, publicados ao longo de 64 dias (figura 340). A empresa apresentou, além de imagens de *making of*, vídeoaulas da coreografia, personalidades famosas reproduzindo-a, trechos da ação que não aparecem no vídeo principal, e vídeos que parodiam sua própria ação. Entre as questões únicas encontradas na narrativa transmidiática da T-Mobile, está a utilização da TV para a veiculação da ação e a associação da ação a personalidades com vídeos populares no Youtube, uma atriz e um jogador de futebol. Isto fez com que frentes diferentes de possibilidade de visualização dos vídeos da T-Mobile fossem abertas, já que a audiência dos vídeos das celebridades poderia ser emprestada a outros da ação.

Neste caso, não só foram produzidos vídeos relacionados, como também ações relacionadas, o que pode ser visto quando a marca repetiu, de forma diminuta, a ação em outras cidades, ou com o personagem *Mr. Motivator*. Além disso os pontos de contato acrescentados pelos usuários à narrativa foram os mais diversos e maiores em números absolutos. Proporcionalmente, porém, este foi o caso com os valores mais baixos, apenas 1,96 vídeos Não-oficiais para cada Oficial.

A narrativa Não-oficial do caso T-Mobile apresenta vídeos em todas as categorias estabelecidas. Chama a atenção a grande quantidade de vídeos derivados pessoais, 14, ou seja, vídeos criados sobre a ação, demonstrando um envolvimento e uma proximidade muito maior com a ação do que a simples reprodução do vídeo, por exemplo. Percebe-se, também, que não há uma (figura 340) relação cronológica entre a publicação de vídeos Oficiais e Não-oficiais. E 55 dos 73 (75%) vídeos foram publicados durante as primeiras 12 semanas. Os vídeos Oficiais foram publicados no decorrer de 64 dias, enquanto os Não-oficiais, 497.

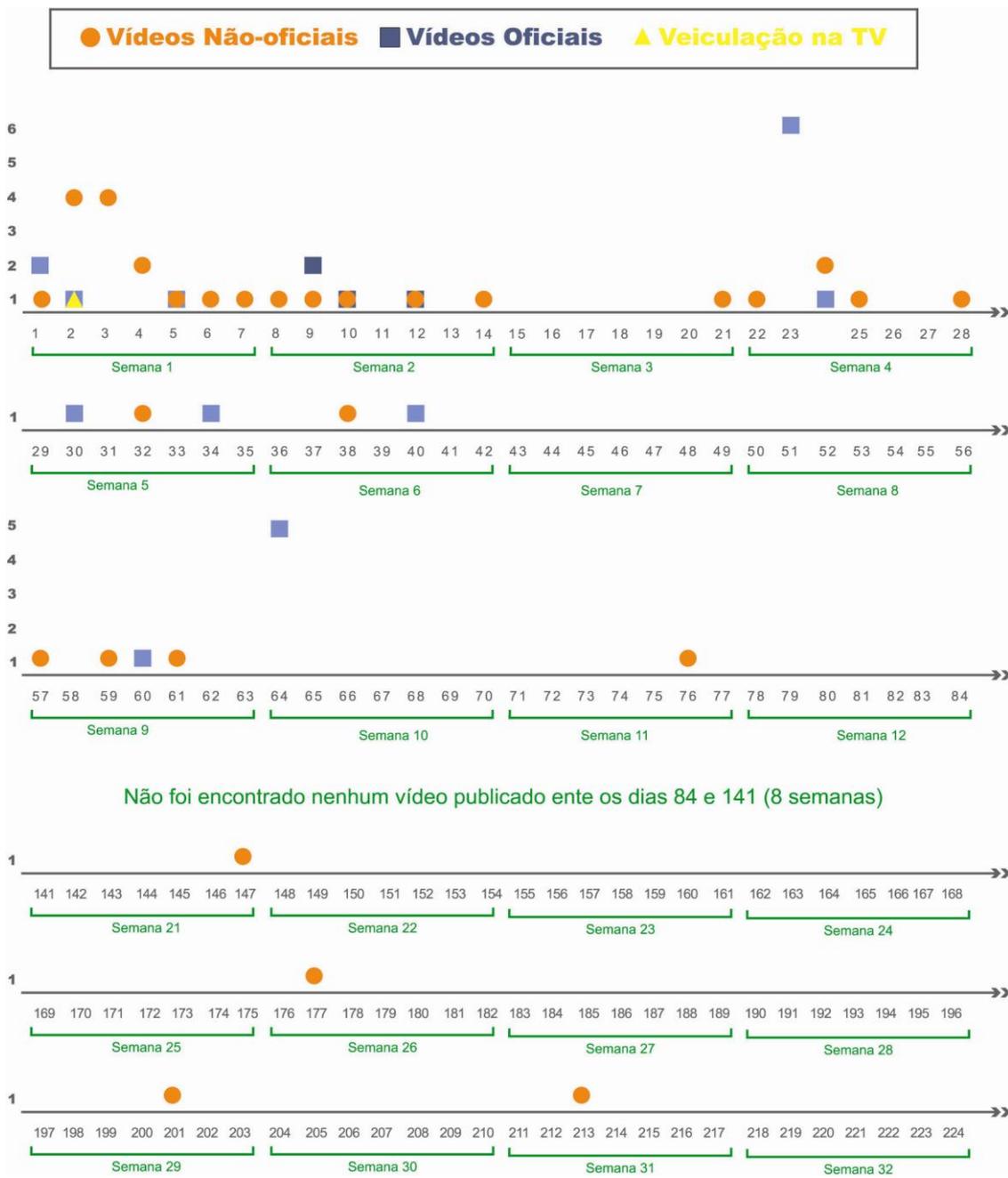


Figura 339: Primeira parte linha do tempo da narrativa transmidiática do caso T-Mobile



Figura 340: Segunda parte linha do tempo da narrativa transmidiática do caso T-Mobile

Comparadas à da T-Mobile, as outras narrativas foram bem mais simples. A da Red Bull contou com dois vídeos Oficiais, o primeiro curto, de 24s, disponibilizado no mesmo dia da ação, com cenas apenas de um *pit stop* e aparência de amador. O segundo, um vídeo com mais detalhes da ação, bem editado, contendo entrevistas e *making of*. Os vídeos Não-oficiais somaram 28, em sua maioria reproduções, sendo que apenas um foi uma versão Original pessoal. Característico deste caso, é o grande número de publicações de vídeos Não-oficiais por sites especializados em corridas de automóveis. Estes fizeram suas próprias edições das imagens cedidas pela marca, inserindo, em alguns casos, as vinhetas de abertura e encerramento do canal. O caso Red Bull é o único em que se tornou evidente a distribuição de imagens Oficiais para a mídia, incentivado diretamente a publicação de outros vídeos sobre a ação.

Outra característica deste caso é a concentração de publicações na primeira semana, 29, (96,6%), sendo que houve apenas uma outra publicação 113 dias após a ação (figura 341). Proporcionalmente, neste caso, foram 14 vídeos Não-oficiais para cada Oficial.

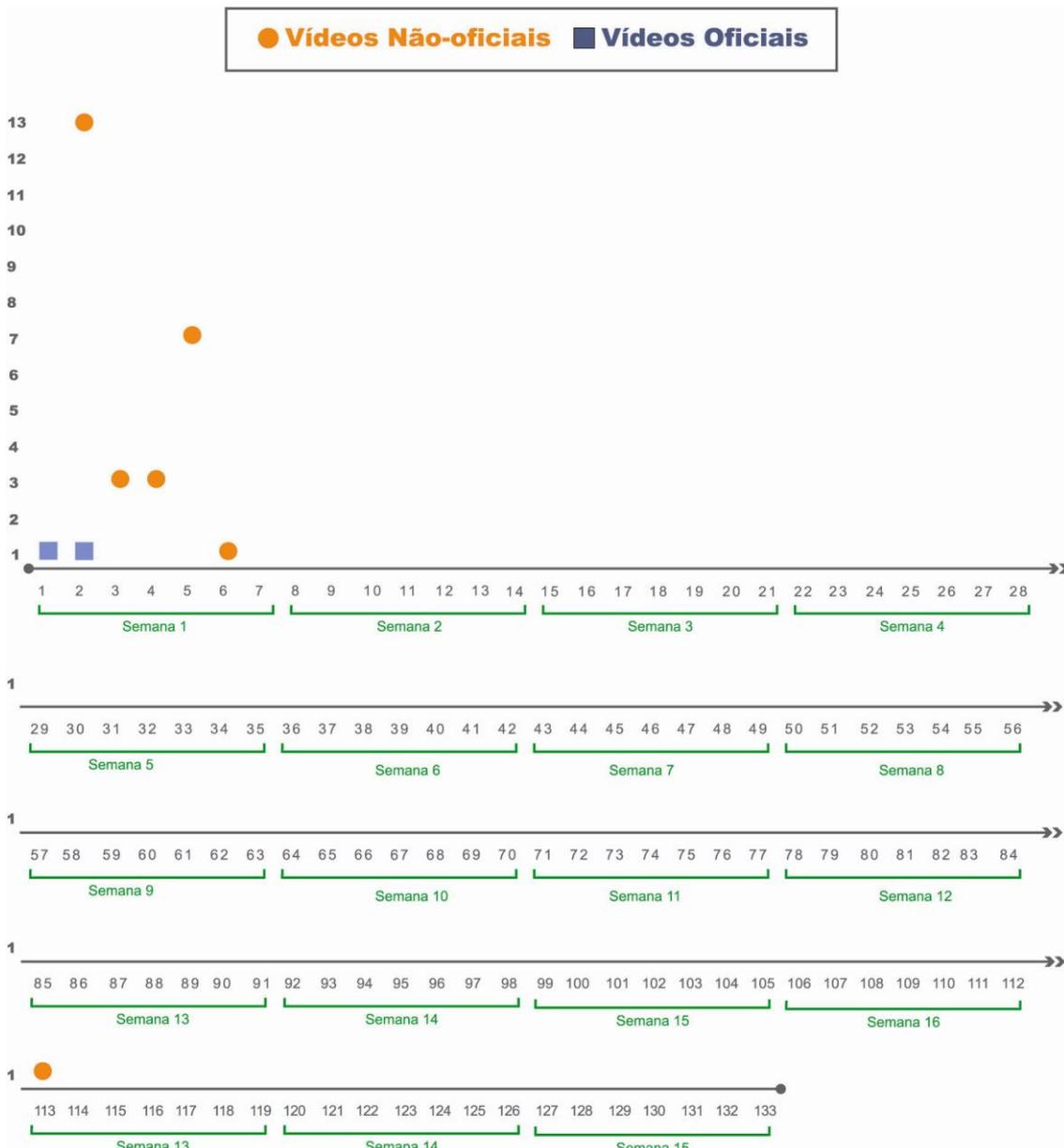


Figura 341: Linha do tempo da narrativa transmidiática do caso Red Bull.

A TAP teve uma narrativa ainda mais simples, um mesmo vídeo duas vezes. O primeiro foi publicado no dia da ação. O segundo, 51 dias após, teve o acréscimo de uma tradução do título em língua inglesa (no original apenas em português) e uma explicação, no espaço dedicado à descrição do vídeo, que comentava que aquele se tratava do vídeo de sucesso da TAP, com mais de 1,5 milhões de exibições. Ou seja, a empresa comentou seu próprio sucesso.

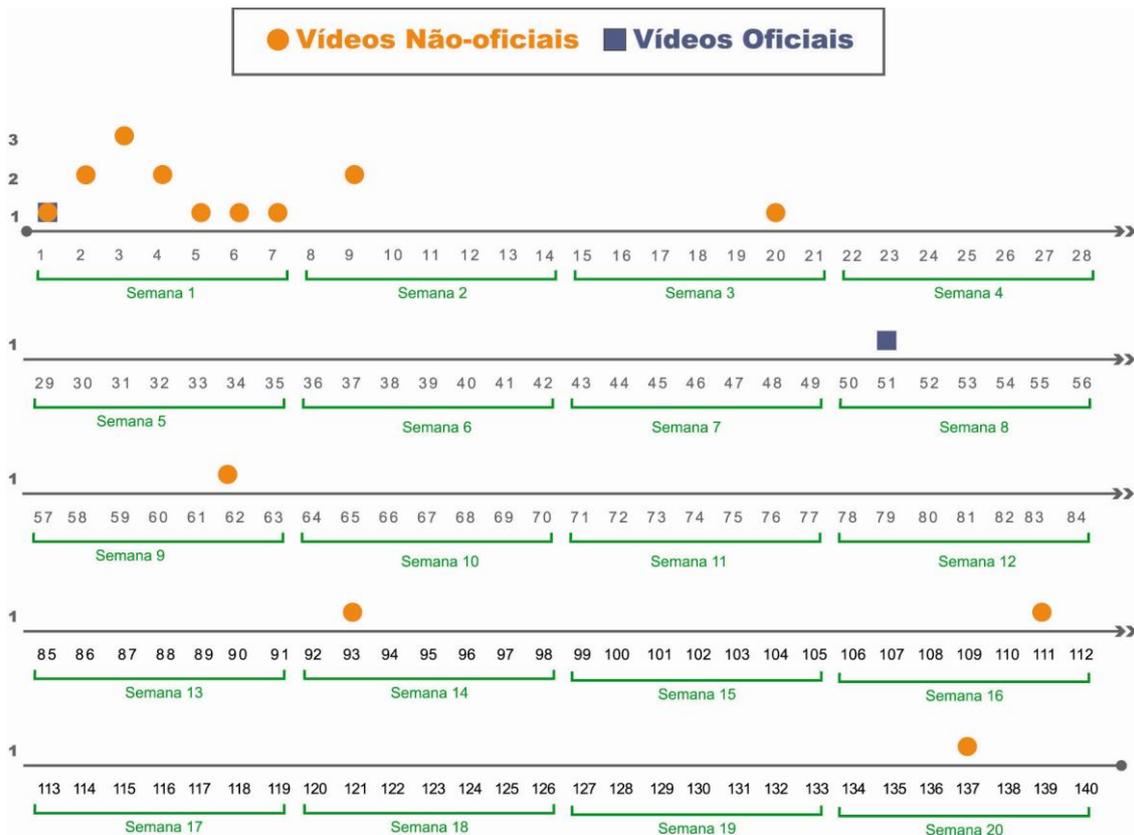


Figura 342: Linha do tempo da narrativa transmídia do caso TAP.

Também neste caso houve uma concentração de publicações de vídeos na primeira semana, 11 (55%), os vídeos restantes continuaram a ser publicados ao longo de 20 semanas (figura 342). Percebe-se que a publicação do segundo vídeo não provocou diretamente o aparecimento de outros vídeos Não-oficiais.

No caso Twix foi encontrada uma série de pontos de contato disponibilizados anteriormente à ação (páginas em redes sociais e vídeo no Youtube, que não foram considerados na composição do caso desta pesquisa). Após, no entanto, provavelmente devido ao fracasso da ação, não houve nenhuma publicação Oficial. Pode-se dizer que, neste caso, toda a transmídia observada se deu apenas com iniciativas Não-oficiais, já que o único vídeo Oficial mostra apenas uma espécie de convite para a ação e foi publicado 15 dias antes desta.

Este também é o caso com o maior número de vídeos Originais pessoais, ou seja, versões pessoais da ação, e a maioria dos vídeos publicados (figura 343) concentra-se nos primeiros sete dias, enquanto os restante distribuem-se ao longo das cinco semanas restantes observadas.

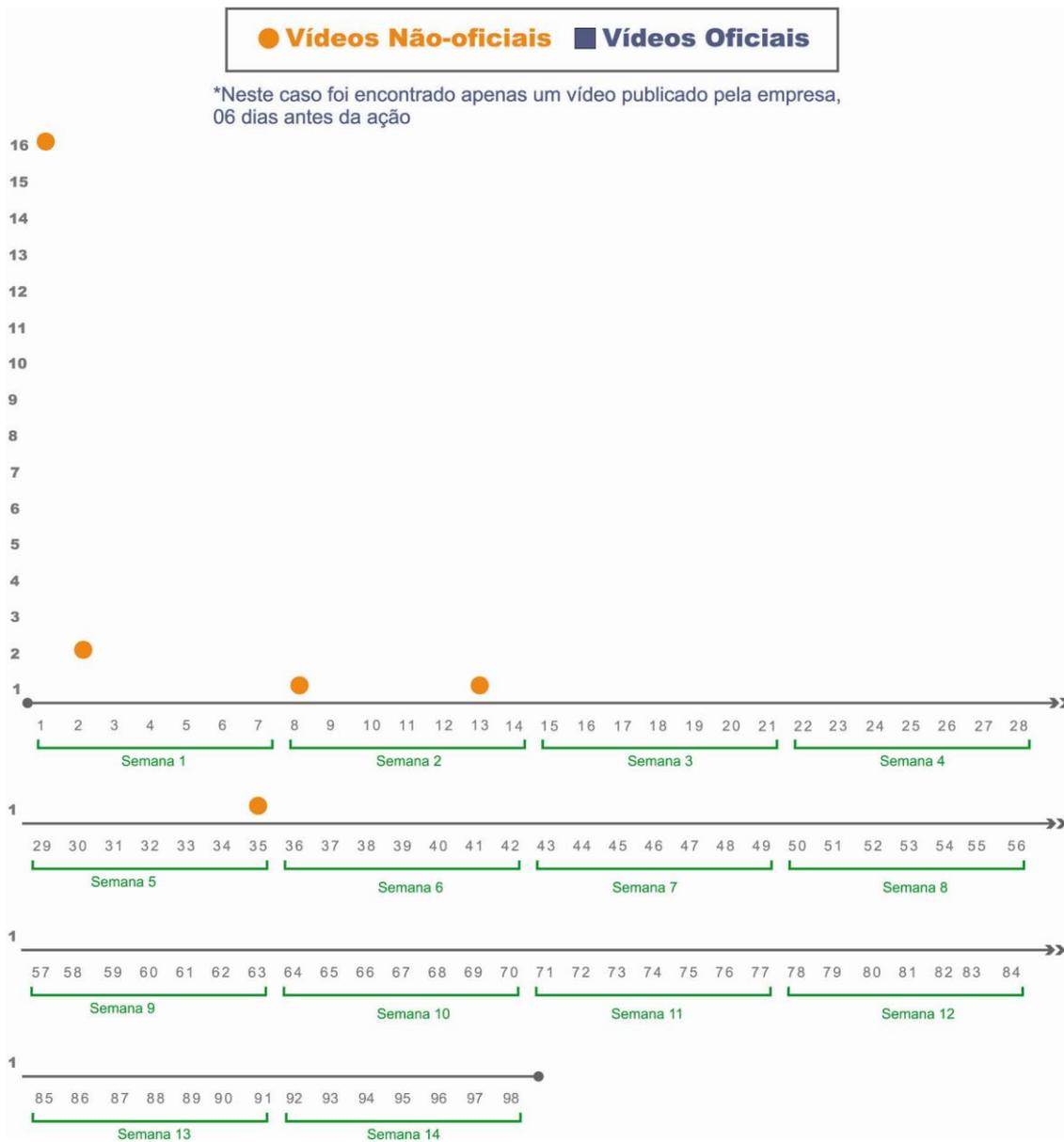


Figura 343: Linha do tempo da narrativa transmidiática do caso TAP.

Considerando todos os casos, compreende-se que cada vídeo colabora de forma diferente para a globalidade da narrativa. Ao oferecerem diferentes graus de ineditismo de informação e entretenimento, cada um, de forma particular, acrescenta novas possibilidades de experiência com a mensagem publicitária. Cada pessoa, assistindo aos vídeos escolhidos, configura uma experiência própria com a mesma narrativa, que é praticamente irrecuperável pelo produtor da mensagem. Através dos números de exibição pode-se afirmar que as pessoas não assistem a todos os vídeos, sendo também impossível inferir quais as prováveis combinações de vídeos que cada um viu.

O publicitário, perde portanto, três vezes o controle sobre a mensagem publicitária. Ele não tem controle absoluto sobre a ação, que acontece ao alcance do

público, e então, vulnerável a interferências, como no caso Twix, em que as pessoas que participaram gritaram o nome do concorrente. O criador da mensagem não tem controle sobre que pontos de contato serão acrescentados espontaneamente pelos usuários, nem tampouco a ‘rota’ que as pessoas seguirão através da narrativa.

Embora os três primeiros casos sejam ricos em iniciativas dos usuários, que vão ao encontro aos interesses publicitários, também foram encontradas algumas que podem ser consideradas negativas. No caso T-Mobile, por exemplo, alguns usuários, provavelmente aproveitando-se da popularidade da ação, utilizaram imagens do vídeo original para promover sites de vendas e pornográficos. Há, portanto, o risco de conteúdo contrários aos valores da marca se associarem a mensagem. Estes riscos inexistem ou são menores nos formatos e suportes tradicionais, já que a publicidade é produzida e veiculada em ambiente controlado.

Dentro do espectro dos vídeos Não-oficiais, aqueles que parecem contribuir em menor grau para as narrativas transmidiáticas foram os categorizados como Reproduções. Estes cumpriram apenas o papel de ser mais um ponto de contato com a narrativa, e mais um possibilidade de visualização da mensagem. Na extremidade oposta de relevância estão os vídeos Derivados pessoais, ou seja, com conteúdos novos criados e publicados pelos usuários comuns, de forma imprevisível. Estes vídeos, que foram identificados no caso T-Mobile, contribuem para a diversidade da narrativa transmidiática, oferecendo um entretenimento completamente novo, mas também conectado à ação original. Os vídeos das imitações da ação em casamentos e em outras situações enriqueceram a narrativa e, conseqüentemente, a experiência publicitária.

Os vídeos Originais pessoais acrescentam primeiro a informação de que a ação realmente aconteceu em um lugar público e de que foi considerada merecedora de registro e publicação por quem a assistia pessoalmente. Estes vídeos também garantem, para aqueles que não participaram da ação, que esta foi feita de forma realmente ‘acessível’, e não apenas a encenação para a produção de um vídeo. Os produtores deste tipo de publicidade parecem reconhecer a importância do registro, talvez como forma de ‘testemunho’ da espontaneidade da ação, já que imagens de pessoas comuns fotografando e gravando a ação aparecem em vídeos Oficiais dos três primeiros casos. Lembrando, que no caso Red Bull, o vídeo Oficial parece ainda ter sido feito com a intenção de parecer Original pessoal.

Os vídeos Originais pessoais também podem acrescentar informações que a empresa não teve interesse de revelar, dando a impressão, àqueles que os assistem, que realmente estão tendo contato com conteúdo que foge ao controle publicitário. Nos casos TAP e T-Mobile, os vídeos desta categoria não chegaram a acrescentar informações sobre a ação, pois eram geralmente de pouca duração, qualidade e mostravam o que os vídeos Oficiais já haviam mostrado. No caso Red Bull, porém, um dos vídeos Originais pessoais foi muito importante para a compreensão de aspectos técnicos da produção da ação, mais do que o revelado no vídeo Oficial sobre os bastidores. O vídeo mostra que foram necessárias, na verdade, muitas voltas e paradas para que se tivessem as imagens para a edição de apenas uma *pit stop*, como aparece no vídeo oficial.

Porém, sem dúvida, de todos os casos estudados, os vídeos desta categoria que mais contribuíram para o esclarecimento do que ocorreu realmente na ação foram os do caso Twix. Como a empresa se omitiu em publicar sua versão, foi com os vídeos produzidos e publicados Não oficialmente que se pode ver a ação e a opinião do público sob os mais variados pontos de vista: daqueles que conseguiram entrar, dos que ficaram do lado de fora, dos que gostaram ou não, inclusive com a explicação de por que a ação não deu certo. Também através desses vídeos, pode-se perceber como se deram as questões práticas da ação, como os detalhes da sua execução e o horário preciso (uma das polêmicas surgidas entre as pessoas que participaram). Aqueles que tiveram interesse poderiam recorrer aos diversos vídeos originais pessoais ‘entendo’ a ação. Um dos vídeos, inclusive, trata-se de uma compilação de imagens de outros vídeos de alguém que não foi à ação.

Assim, as quatro publicidades analisadas cumpriram o critério transmidiático de criar e produzir conteúdos instigantes ao ponto de se converterem em narrativas. Da mesma forma, percebeu-se que a relevância do vídeo dentro da narrativa transmidiática independe de sua categorização, ou seja, ele pode oferecer uma experiência ou informação inteiramente nova mesmo sendo uma versão Original pessoal, como no caso Red Bull. A escolha deste tipo de criação e produção publicitária favorece a autonomia do público e o prolongamento da relação com os receptores da mensagem, da mesma forma como já havia sido exemplificado com produtos da indústria do entretenimento. A novidade, aqui, é que o conteúdo dessas narrativas é publicitário, de construção e ‘venda’ de imagem de uma marca.

O formato tradicional publicitário privilegia a objetividade e a redundância, este último, através da frequência de veiculação, de uma mesma mensagem repetida em um mesmo meio ou em meios diferentes. Aqui, no entanto, as publicidades utilizando a estratégia transmídia mostram diversos trechos de uma mesma mensagem, que ao guardarem um certa autonomia e terem possibilidade de serem ‘recombinados’, também são mensagens novas.

Troca-se, portanto, um formato de completude da mensagem, baseado em argumentos objetivos, controlado pelo emissor, por uma mensagem sem argumentos claramente identificáveis, que se prolonga temporalmente por vários pontos de contato e se aprofunda em qualidade de atenção, já que os conteúdos são voluntariamente acionados.

A apropriação que ocorreu em todos os casos demonstra uma das outras características da transmídia: a junção do consumidor e do processo corporativo. Essa horizontalização do papel do receptor e emissor ficou evidente quando os indivíduos reproduziam, mesmo que para suas microaudiências, os vídeos, ou ainda de forma mais profunda, quando eram não somente reprodutores de uma mensagem mas também criadores, como se pode ver nas situações em que produziram seus próprios vídeos sobre a ação. A publicidade, em seu modelo clássico, conhecia e almejava a autoreprodutividade de suas mensagens pelo público, e dada a popularidade de alguns anúncios, sabe-se que ela realmente ocorre na forma de boca-a-boca. Agora, porém, essa divulgação do receptor ganhou recursos como Youtube e equipamentos como celulares e câmeras digitais, possibilidades de multiplicação até um tempo atrás impensadas.

É importante, no entanto, uma ressalva acerca da horizontalização da reprodução, que não significa uma horizontalização total das audiências. Uma questão evidente nos quatro casos é que, até em um espaço, como o Youtube, em que todos os vídeos tem potencialmente o mesmo poder para angariar audiências, alguns ‘atores’ demonstram ter mais habilidade para se tornarem mais populares. Em todos os casos estudados, embora a tendência natural de que o número de exibições entre os vídeos fosse mais homogêneo, observou-se que sempre há vídeos, geralmente um ou dois, que têm quantidades de exibição muito superior ao da maioria (figura 17 a 20). Esta popularidade não depende exclusivamente da antiguidade do vídeo, já que, às vezes, vídeos com o mesmo dia de publicação possuíam número de exibições muito diferentes.

Uma questão que parece influenciar na popularidade de vídeos específicos é seu caráter Oficial, ou seja, ter sido postado por organização responsável pela mensagem. Isto pode ser observado nos três primeiros casos, que possuem vídeos Oficiais com versão original da ação. (figuras 17, 18 e 19). Entretanto, percebeu-se que quando não há um vídeo Oficial, conforme o caso Twix, um outro vídeo Não-oficial que mostra a ação, assume o posto de mais popular (figura 20).

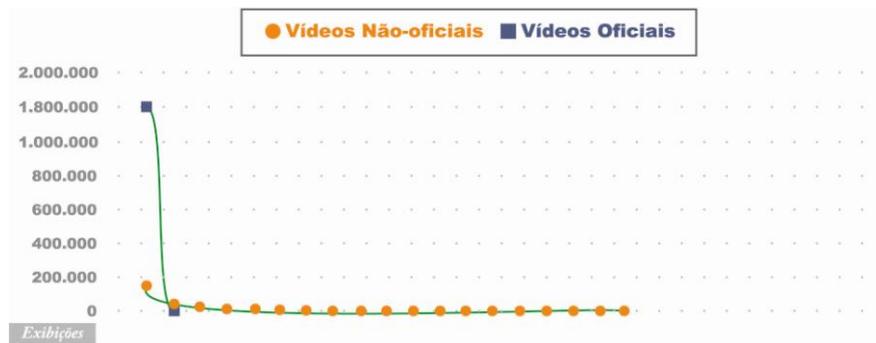


Gráfico 17: Visualizações x vídeos do caso TAP.



Gráfico 18: Visualizações x vídeos do caso T-Mobile.

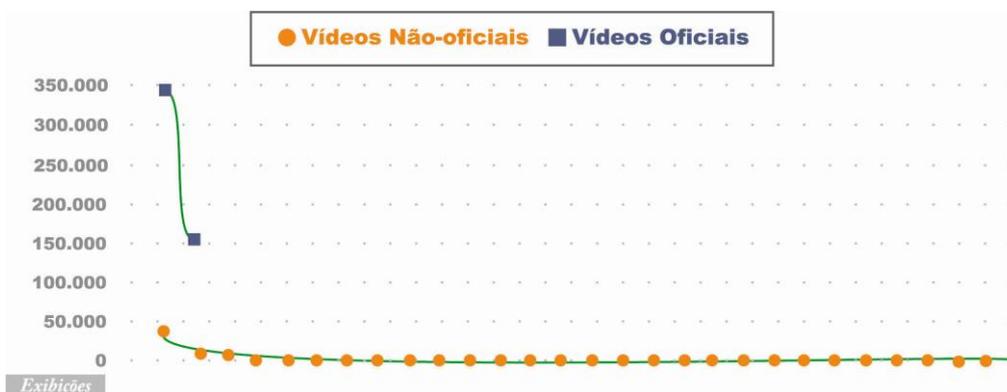


Gráfico 19: Visualizações x vídeos do caso Red Bull.

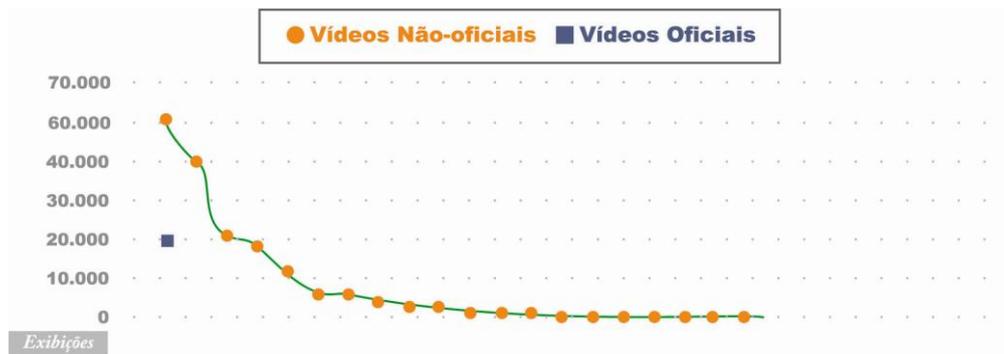


Gráfico 20: Visualizações x vídeos do caso Twix.

Não é possível afirmar apenas uma causa para este fenômeno; pode especular-se, no entanto, que nos três primeiros casos, a assinatura da publicação pela empresa/marca tenha dado mais credibilidade ao vídeo, sendo, talvez, uma fonte ‘segura’ quando da visualização de outros vídeos da ação; ou seja, as pessoas podem ter assistido qualquer outro vídeo, mais o Oficial. O mesmo, no entanto, não se pode afirmar do quarto caso, sendo difícil afirmar por que o vídeo específico, que possui conteúdo semelhante a outros, se tornou tão mais popular. O que se sabe, é que os mecanismos de busca do site favorecem a exibição de vídeos já populares, aumentando ainda mais a chance de exibição dos mais vistos.

O que se pode perceber no desenho dos gráficos de exibições dos quatro casos, todos formando curvas semelhantes (figura 17 a 20), é o fenômeno que foi chamado por Anderson (2006), de Cauda Longa. Isso significa que uns poucos vídeos têm um grande número de exibições, enquanto o resto acumula pequenas audiências. Isto é diferente do que ocorre nos suportes tradicionais, que interessam-se apenas pelas grandes audiências. Ressalta-se, no entanto, como destacado por Shirky (2008), que mesmo os vídeos com poucas visualizações devem ser considerados relevantes. Estes, mesmo não competindo quantitativamente com vídeos mais populares, podem ter melhor qualidade de atenção, pois, são como conteúdos mostrados por amigos, sendo, dessa forma, mais importantes dos que são mostrados por pessoas distantes ou organizações.

Enfim, percebe-se que a transmídia utilizada nestes casos, diferente do que acontece com o modelo de publicidade clássico, privilegiou a criação de uma reputação para a marca, não apenas com um contato, mas através de uma relação mais prolongada em que cada indivíduo define sua ‘soma’ total de contatos.

Economia Afetiva aplicada à publicidade

A participação mais ativa do público, que foi primeiramente observada na década de 60 com os produtos midiáticos, parece chegar agora aos conteúdos do ‘patrocinador’ midiático, ou seja, a relação similar de admiração que era expressada pelos produtos de entretenimento agora também é pela publicidade.

O formato dessas novas mensagens publicitárias, muitas vezes próximo de formatos artísticos, e como já visto utilizando recursos ‘retóricos’ da arte, parece ajudar na criação dessa afetividade. Afinal, é mais fácil desenvolver empatia pelo ‘espetáculo’ e pelo entretenimento do que pela mensagem mais enfática. Essa espetacularização da mensagem responde, também, ao anseio contemporâneo do público por novas experiências, descrito por Lipovetsky (2007). A primeira nova experiência proporcionada consiste nas propostas inéditas: danças, *pit stops* e chuva de chocolate em lugares inesperados. A segunda, é a possibilidade de se apropriar, reproduzindo ou recriando os conteúdos, facilmente, tornando-se produtor de uma mensagem, dois aspectos que não eram motivados ou possíveis em um contexto de cultura de massa.

O que também parece auxiliar no investimento afetivo dado a essas ações é seu caráter de *exclusividade e proximidade*, o que melhora muito a qualidade da atenção, principalmente em um contexto que se detecta uma crise desta questão (Lanham, 2006). Não há no ambiente em que elas se desenvolvem outras fontes de informação semelhantes concorrendo pela atenção do público. Pode-se dizer que, durante um tempo geralmente muito superior ao dedicado às mensagens clássicas, o público se mantém concentrado em observar uma mensagem publicitária, proeza que provavelmente custaria muito nos meios convencionais. A ação consegue se destacar dos constantes estímulos comunicacionais que povoam hoje o cotidiano e foge do espaço da ‘interrupção’ que a publicidade tradicional ocupa. Ao abrirem mão de atingir, pelo menos a princípio, um grande número de pessoas, as ações parecem indicar que desejam qualidade de atenção ao invés de quantidade. Assim, a ação é condizente com a condição atual do indivíduo contemporâneo, cuja percepção e cognição entra, todo o tempo, em contato com vários modos de comunicação, visuais, cinéticos, sonoros e textuais, e precisa constantemente filtrar, entre tantas informações, aquelas que são de seu interesse.

Mesmo quando as ações são convertidas em vídeos publicados em espaços como o Youtube, elas parecem continuar tendo uma atenção diferente daquela recebida, por

exemplo, pela publicidade na TV. A atenção não é a da interrupção, mas daquela da procura voluntária pelo conteúdo. O último ponto, que também sem dúvida aumenta a qualidade de atenção desses formatos é que, segundo Lanham (2006) e Jenkins (2009), terão muito mais chance de ser lembradas aquelas manifestações que as pessoas se sintam estimuladas a se apropriarem, e para isso elas têm de ser fruto de admiração, mas, também, demonstrar certa debilidade a ser superada. No caso da T-Mobile, com grande número de vídeos Pessoais derivados, a fascinação, entre outros aspectos, talvez seja pela proposta inédita da ação, e a debilidade, a despreensão dos elementos do espetáculo, com músicas populares e coreografia simples, facilmente reproduzíveis.

Um dos pontos centrais na economia afetiva é a valorização dos dados qualitativos em detrimento dos quantitativos. Como se viu, a publicidade tradicional ampara-se fortemente nas garantias fornecidas pelos meios para justificar aos clientes seus investimentos. Nos formatos aqui estudados estas garantias não existem. Mesmo o caso de ações semelhantes anteriores não pode ser utilizada como padrão. Isso pode ser observado claramente em ações semelhantes, que envolvem ‘dança surpresa’ em lugares públicos, como a da TAP e T-Mobile. Ambas as ações aconteceram em condições muito semelhantes: são as primeiras de uma série de ações; foram feitas em ambientes com potencial para serem reproduzidas, com grande circulação de pessoas de vários lugares diferentes, geralmente com câmeras à mão (aeroporto e estação de trem); foram as primeiras de uma série de outras ações que também ganharam vídeos no Youtube; são feitas de música e dança, facilmente reproduzíveis, e estão separadas cronologicamente por um período inferior a um ano.

Todavia, nestes dois casos as repercussões quantitativas foram bem diferentes, como se pode ver no gráfico (figura 21).

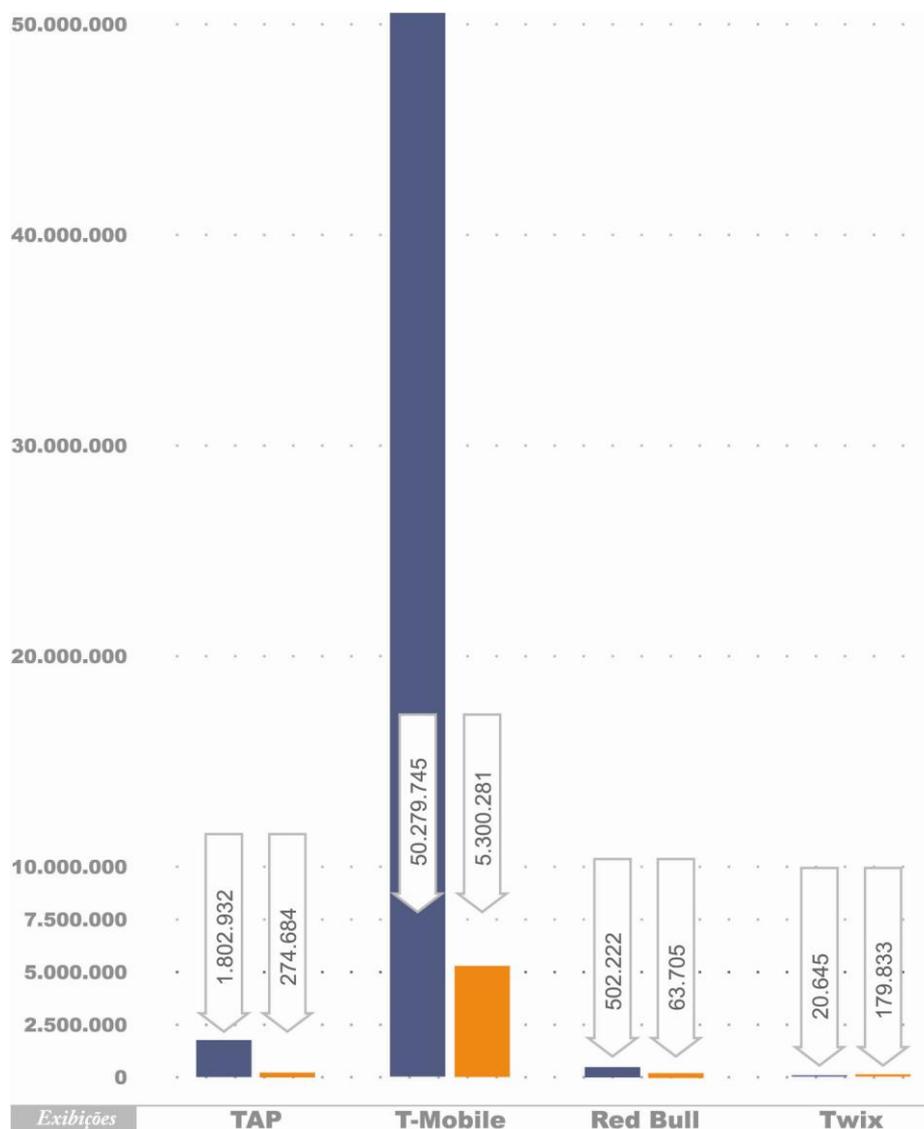


Gráfico 21: Número total de visualizações de vídeos Oficiais e Não-Oficiais.

Porém, talvez ainda mais difícil seja mensurar o envolvimento qualitativo afetivo do público. Uma das formas de fazê-lo é através do que Jenkins (2009) chama de expressões, ou seja, os conteúdos criados e publicados pelas pessoas para expressarem sua admiração por determinados conteúdos. Pode-se, portanto, concluir, que quanto maior o envolvimento das pessoas na produção destes conteúdos, maior também é o valor dessas expressões. Desta forma, o caso T-Mobile apresenta as expressões mais significativas, já que possui o maior número de vídeos Derivados pessoais, ou seja, vídeos em que as pessoas produziram seus próprios conteúdos relacionados com a ação e o publicaram.

Isto ocorreu de formas diversas: reproduções da coreografia da ação em festas de casamento, fazendo com que a mensagem publicitária ficasse para sempre registrada em

recordações familiares; reproduções da coreografia em lugares públicos, exercendo voluntariamente um papel de divulgador da ação ou, ainda, quando as pessoas se deslocavam até o local da ação para reproduzi-la. Assim, a publicidade que, em seus formatos tradicionais, é cada vez mais evitada ou esquecida, aqui é admirada e exaltada, como conteúdos de entretenimento da cultura pop, exemplificados por Jenkins (2009).

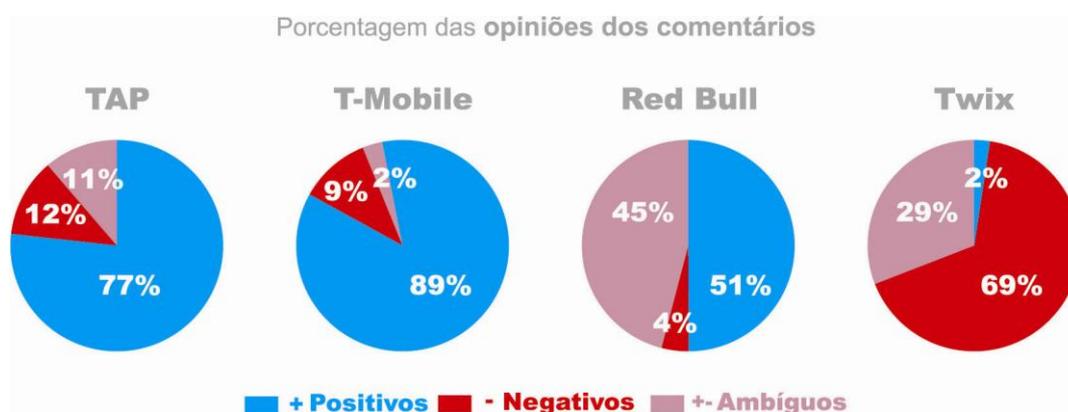
Nos casos TAP e Red Bull essas expressões não envolvem criação muito complexa de conteúdos. No caso TAP, as expressões mais significativas, por demandarem um maior investimento, são vídeos do tipo Original pessoal, principalmente aqueles em que houve uma edição do conteúdo, como o vídeo que mostra um *slideshow* com vinhetas explicativas. Porém, mesmo em menor número e intensidade de expressão, os exemplos destes dois casos não são desprezíveis, já que os vídeos do tipo Reprodução, também representam investimento afetivo.

Parece, portanto, que se trocam garantias de sucesso (que na publicidade clássica é assegurada majoritariamente por dados estatísticos sobre a audiência) pela qualidade do envolvimento das pessoas com a mensagem. Por que a troca? Talvez por que saibam que os indivíduos contemporâneos valorizam muito mais a experiência em um contexto que há muito se sabe existem tão raras diferenças funcionais entre marcas e produtos. Como já explicado por Lipovetsky, o atual estágio da sociedade do hiperconsumo favorece a prevalência do emocional, o que 'EU' sinto é hipervalorizado, e as publicidades estudadas talvez tenham o valor de diagnosticar essas mudanças.

Vale observar que, mesmo afirmando que este tipo de publicidade possui repercussões difíceis de serem resumidas em planilhas, como as 'afetivas', também possui dados passíveis de serem quantificados. O site Youtube, por exemplo, oferece diversos recursos em que se pode ver o perfil das pessoas que assistiram ao vídeo (conforme dados disponibilizados pelos próprios usuários).

Percebe-se que o foco das publicidades, assim como recomendado por Jenkins (2009), a conteúdos de entretenimento, está muito mais nas expressões do que no controle dos dados quantitativos das impressões. O importante é a qualidade do envolvimento do público. Se na indústria do entretenimento o foco é entender por que as pessoas reagem a determinados conteúdos, nos casos aqui estudados está claro que são boas soluções publicitárias para provocar reações do público. É o receptor agindo sobre o conteúdo.

Além da criação e reprodução de vídeos sobre a ação, também pode ser considerada um tipo de expressão do público, os comentários deixados sobre os vídeos, embora não se enquadre exatamente na definição de Jenkins (2009). Embora não sejam a criação de um conteúdo, ainda assim representam um comportamento de afetuosidade para com um conteúdo. Lembrando que, por questões técnicas, na publicidade tradicional não há ‘espaço’ para tal deferência. Como pode se observar nos gráficos abaixo (figuras 22 a 25) nos três primeiros casos a maioria das pessoas que comentam os vídeos o fazem para elogiar a ação, a marca ou os produtores/criadores.



Gráficos 22 a 25: Porcentagem de comentários positivos, negativos e ambíguos em cada um dos casos.

Nos três primeiros casos há uma série de comentários, nos três primeiros casos, que expressam o desejo de ter participado da ação ou de ações futuras, demonstrando que a relação que se estabelece entre o público e este tipo de publicidade é diferente daquela que se tinha com os formatos e suportes tradicionais. Também, mais uma vez há a verbalização do desejo por novas experiências, a vontade de estar na ação, também talvez por seu caráter único: ela não se repetirá, se fizer perderá sua característica de imprevisibilidade, ou seja participar da ação significa participar de algo único.

Outra relação de afetividade com as mensagens estudadas, que pode ser percebida nos comentários, é a grande quantidade de comentários que defendem críticas feitas à ação; essa reação pode ser encontrada nos três primeiros casos, como no exemplo da TAP abaixo:

96.TiagofontesChannel (-D)
filhas da puta se metessem os voos a horas e nao xulassem excesso de peso todas as vezes, e metessem comida decente e assistentes boas como antigamente, isso sim era um natal feliz na tap.

95.Lena2777 (+D)

A comida é excelente e as hospedeiras sempre muito simpáticas. Não tenho reação de queixa. Feliz Natal.

O último caso demonstra que o investimento afetuoso também pode se dar com o valor inverso. Dos vinte vídeos produzidos sobre a ação, dezoito atacam e criticam negativamente a ação e a marca. A questão é ainda mais grave porque a maioria desses vídeos são bem produzidos, com edição sofisticada de imagens, e alguns deles com criação de vinhetas exclusivas para a ação. Não se trata, de simples imagens captadas e publicadas no site, mas sim conteúdo que exigiu um certo investimento de tempo e ‘afeto negativo’ para ser produzido.

Essas expressões dos indivíduos, tanto as positivas quanto as negativas, parecem evidenciar as três características que, de acordo com Lipovetsky (2007), se acentuam nos indivíduos contemporâneos: personalização, autonomização e responsabilização. A nova relação dos indivíduos com o consumo, totalmente desculpabilizada, baseada no hedonismo, parece também ter liberando-os para a admiração mais livre e espontânea do discurso do consumo, a publicidade. A lógica parece ser de que se o consumo é cada vez mais associado a benesses ao indivíduo (como as pontuadas por Lipovetsky no capítulo II) por que não cultivar o discurso mais evidente deste consumo? Assim, as pessoas investem de forma autônoma, tomando para si a responsabilidade e valorizando sua versão e criação dos conteúdos. Conforme explicou Anderson (2006), mesmo não convidados, os amadores se juntam aos profissionais, de forma horizontal, na construção de conteúdos, podendo ser, inclusive conteúdos publicitários.

O comentário se junta à mensagem.

Sabe-se que mesmo nos formatos tradicionais a publicidade é comentada e até, em alguns casos, informalmente debatida. Na publicidade estudada, no entanto, esses comentários saem do ambiente íntimo e se ‘juntam’ às mensagens, passando a fazer parte dela; seu consumo passa a ser coletivo. Se por um lado a audiência coletiva é muito boa para a mensagem publicitária, já que a legítima, fazendo com que outros vejam que ela foi considerada merecedora de comentários, por outro, abre caminho para que qualquer conteúdo se junte à mensagem. Esse é, portanto, mais um ponto de perda do controle da mensagem pelos produtores, já que eles não podem prever que tipo de

comentário se ligará suas mensagens. Trata-se, em realidade, da copresença, em que as pessoas compartilham, no ciberespaço, suas opiniões.

As pessoas distantes, geográfica e temporalmente, podem comentar o que veem, e deixam registradas suas impressões também para os outros. Hoje, os indivíduos estão cada vez mais inseridos em experiências instantâneas, seja no acesso a informação ou nas comunicações interpessoais, se acelerou o processo de desatualização de tudo, e as pessoas tornaram-se mais exigentes em relação a instantaneidade, já que sabem que possuem cada vez mais recursos para obtê-la, em suas mais variadas práticas comunicacionais. Neste cenário, parece ter mais chances de receberem atenção, mensagens que conseguirem demonstrar ao público que ele está recebendo ou participando de uma experiência em primeira mão.

Uma das questões que nos leva a crer que os comentários dos vídeos se configuram como um exemplo de audiência coletiva é que a maioria deles não se dirige aos autores da publicação, mas a outros usuários, ou simplesmente registram uma opinião, muitas vezes expressada de forma subjetiva, como uma ‘risada’ ou uma brincadeira, sem a emissão de um juízo, demonstrando um desejo apenas de participação e interação.

A possibilidade de deixar registrada junto a mensagem publicitária, de forma instantânea, sua opinião, acentua ainda mais o caráter democrático deste tipo de publicidade em relação aos formatos tradicionais. Ao utilizar sua publicidade nesses tipos de espaço e permitirem comentários (há possibilidade no site de não permitir a publicação de comentários), as empresas e marcas também demonstram coragem de ‘abrirem’ suas mensagens. Embora possam apagar os comentários, viu-se que o fazem muito pouco, e quando o fazem, é porque incomodam outros usuários, como no caso Red Bull. Ao manterem os comentários negativos, os produtores demonstraram imagem de transparência e respeito ao público.

Nota-se que não há um padrão entre o número de comentários e de exibições. O vídeo com maior número de comentários por exibição foi o Twix, com um comentário a cada 318. Este também é o vídeo com o maior número de comentários negativos. Ao que parece, as pessoas se sentem mais motivadas a comentar quando julgam de forma negativa do que positiva (figura 339).



Figura 339: Disposição dos comentários Twix.

O caso com menor número de comentários proporcionalmente ao número de exibições é o Red Bull, com cerca de um comentário a cada 2.038 exibições. Este, no entanto, é o espaço com o maior número de interações evidentes entre as pessoas que comentam (figura 340). Também é o caso em que há menos juízos sobre a ação, e mais diálogos sobre o tema da ação, Fórmula 1. Ao que parece, o público que comentou neste caso, é conhecedor de questões específicas deste gênero automobilístico.



Figura 340: Disposição dos comentários Red Bull.

A T-Mobile é o vídeo com a maior quantidade de comentários elogiando a ação e que a identificam como publicitária, inclusive parabenizando a agência e, nominalmente, os publicitários (figura 341). Tal identificação e referência tão direta provavelmente se deve a dois fatores: o primeiro, é que esta é a única ação que teve uma veiculação na mídia tradicional; o segundo, que é a única que mantém semelhança com os formatos tradicionais de publicidade, possuindo uma vinheta de encerramento, reforçando slogan e nome da marca.



Figura 341: Disposição dos comentários T-Mobile.

A TAP, por sua vez, também possui um número grande de comentários, um para cada 694 exibições, e seus comentários são, em sua maioria, elogiosos em relação à ação (figura 342).



Figura 342: Disposição dos comentários TAP.

Uma característica comum nos quatro casos é a presença de comentários que questionam a originalidade da ação. Como afirmado por Lipovetsky (2007), aparentemente as fórmulas publicitárias precisam se renovar de forma cada vez mais rápida. Se os formatos tradicionais, nos meios tradicionais, foram altamente eficientes por pelos menos quarenta anos, os novos alternativos, utilizados com mais frequência neste começo de século, já demonstram um certo conhecimento, pois nos comentários dos três primeiros casos as críticas geralmente se referem à originalidade. Uma outra diferença da crítica à originalidade, em um ambiente de audiência coletiva, é que a referência ao conteúdo copiado pode ser imediatamente acessada por outros, já que está disponível no mesmo site.

Muito provavelmente pela ausência de um discurso publicitário tradicional, não foram encontrados críticas aos aspectos publicitários, como falsas promessas do produto, por exemplo. Apenas no caso TAP foram encontradas críticas aos serviços, que

foram inclusive combatidas por outros comentários. A promessa não é cobrada, pois não existe, é a qualidades da própria mensagem que é comentada.

Outra questão comum aos casos é a ausência de críticas ao envolvimento das pessoas com a ação por ela ser publicitária, nem ainda a depreciação do conteúdo por ele se prestar a tais propósitos. Pelo contrário, o que se observa no três primeiros casos é uma grande admiração pelo conteúdo, o que inclui agradecimento e parabenização aos produtores. A invisibilidade que há nas ações originais também desaparece quase que por completo nos vídeos, já que não foram encontrados comentários que expressem dúvida a respeito dos autores e da intenção da ação. Isso se deve provavelmente às informações complementares, que são acrescentadas aos vídeos, como vinhetas, no caso T-Mobile, e informações no título e no espaço reservado à descrição do vídeo.

Assim como foram encontrados vídeos que se aproveitam da popularidade da ação, também foi possível identificar alguns *spams* entre os comentários, às vezes mostrando *links* que supostamente oferecem conteúdos relacionados com a ação, mas que, na verdade, não tem nenhuma relação. Essas mensagens nem sempre são excluídas, embora estejam identificadas como *spam*.

De forma geral, foram encontrados poucos comentários excluídos. Em apenas dois casos foram percebidas exclusões. Embora não seja possível recuperá-los, para entender que tipo de comentário foi excluído, percebeu-se, que pelo menos no caso Red Bull, alguns deles haviam recebido várias críticas negativas de outros usuários e, provavelmente, como se pode ver abaixo, relacionavam-se a questões ecológicas.

Diálogo 5

90. eckyspondoolie (D)
(Comentário removido)

89. GlobalMusicStage (+-D)
(@eckyspondoolie ambientalistas não são bem vindos. Caia fora.

88. HSVLVR (+-D)
@eckyspondoolie Amigo, vá procurar o que fazer

87. BlinkyMet (+-D)
@eckyspondoolie jura???

No caso Twix, no entanto, não se pode definir qual o teor dos comentários excluídos.

Também é evidente que as pessoas interagem e leem os comentários de outras pessoas. Pode-se perceber claramente a formação de diálogos entre os comentários, influenciado desta forma o teor de outros. No caso Red Bull, por exemplo, o começo de uma brincadeira, com questões internas da Fórmula 1, faz com que outras pessoas comentem o assunto. O mesmo acontece no caso TAP, em que as pessoas iniciam uma discussão acerca dos portugueses, e outras se referem ao mesmo assunto. No Twix é uma questão acerca da disputa entre paulistas e nordestinos que envolve vários comentários. No, T-Mobile, o assunto número de visualizações e alguns diálogos elogiosos ao vídeo ganham vários comentários.

Outra questão que se pode observar nesses diálogos é que eles podem ser de colaboração ou concordância, ou de discordância. Porém, o tipo geral dos comentários parece influenciar nessas questões. No caso da TAP, por exemplo, cuja maioria de comentários é positiva, os diálogos são geralmente de defesa da marca ou da ação:

Diálogo 7

96.TiagofontesChannel (-D)

filhas da puta se metessem os voos a horas e nao xulassem excesso de peso todas as vezes, e metessem comida decente e assistentes boas como antigamente, isso sim era um natal feliz na tap.

95.Lena2777 (+D)

A comida é excelente e as hospedeiras sempre muito simpáticas. Não tenho reação de queixa. Feliz Natal.

Diálogo 6

92.REYDEVENEZUELA (-D)

Originalidade??? Isto é copiar o conceito do casamento dançante, depois foi o hospital de Portland para a campanha contra o cancro...Francamente esta ideia de ver gente a fazer figura de parvo, já apesta...E que o apresentem como algo novo ainda pior.

91.in5secs (-D)

Antes do "casamento dançante", já muitos outros tinham feito isto.

O mesmo acontece no caso T-Mobile, em que os diálogos são ou do tipo colaborativo ou para partilhar e concordar com aspectos positivos da ação:

Diálogo 2

55. karis1457 (D+)

concordo totalmente com phoenix. Xx

52. phoenixj109 (D+)

Isto fez valer o meu dia! Publicidade fantástica, se pelo menos a vida fosse mais assim...ocasionalmente acabando em dança!

2º É o sujo falando do mal lavado, porque fazer esse furdúncio todo é mal de BRASILEIRO, o qual todos nós somos, independente da região em que nascemos.

74. juniorjp (D-)

eae bando de morto de fome PAULISTAS!! hahahahahahaha!

71. IPsechedelic (-D)

hasuhsuhsuahasuhsauh

AINDA FALAM QUE O NORDESTINO É MORTO DE FOME, olha a cara dos paulista decepcionado que não vão encher a barriga twix hasuhasuhsauh foi boa mesmo kkkkkkkkkkkkkkkkkkk, se fosse no nordeste um bando de morto de fome, como foi em são paulo, um EVENTO CULTURAL. kkkkkkkkkkkkkkk esse é o brasileiro, preconceituoso, esquercendo de olhar o próprio cú!/ amei/ 5 stars!

Os comentários também representam a possibilidade de as marcas, empresas e publicitários conhecerem as opiniões do público de forma muito mais rápida e rica, já que são respostas mais espontâneas do que as obtidas em uma pesquisa tradicional, por exemplo.

Outra questão verificada é que assim como os vídeos possuem potencialmente a possibilidade de se internacionalizarem rapidamente, os comentários demonstram que isso é possível. Nos casos TAP e Red Bull, foram encontrados comentários de pessoas identificando-se como sendo de vários países. O local em que se dá a ação também parece ser estratégico para essa internacionalização, já que pelos menos três ações escolheram lugares que são bastante conhecidos internacionalmente, e com potencial de serem freqüentados por pessoas de vários lugares do mundo. O conteúdo da ação, por não possuir elementos textuais e ser de caráter mais artístico, dispensa traduções e é universalmente reconhecido.

O ‘comentar’ se junta à experiência do vídeo: as pessoas comentam e elogiam e, no caso T-Mobile, confessam que se emocionaram com o conteúdo, fazendo elogios efusivos às ações. No caso Red Bull, por exemplo, as pessoas se juntam no espaço reservado aos comentários para fazer brincadeiras sobre questões exclusivas do tema. Sem dúvida, é uma experiência enriquecida para o público, muito mais do que daquela que se tem com os meios tradicionais, e também, uma experiência de grande valor para a marca, atrai as pessoas por mais tempo e com melhor qualidade de atenção envolvida com sua mensagem.

A audiência coletiva que se dá nesses casos é, quase em sua totalidade, do tipo apreciação, e não de um compromisso mais duradouro, similar a de uma resolução de um mistério, como acontece em alguns exemplos citados por Jenkins (2009). As

peças comentam sem nenhum pudor a respeito de publicidade, exemplificando o que para Shirky (2009, *online*), e Lemos (2006) é uma característica do contemporâneo: investimento experimental em questões aparentemente sem importância ou frívolas, como uma publicidade.

Em alguns comentários é possível perceber a formação da chamada inteligência coletiva. Ou seja, uma colaboração desinteressada entre os membros da audiência coletiva. Isso acontece nos vídeos Não-oficiais de todos os casos, pois como já esclarecido, todos eles ajudam de alguma forma na divulgação e compreensão da ação. Esta união de saberes também aparece evidente no caso Red Bull, em que há vários comentários que esclarecem dúvidas expostas por outros.

Outras questões observadas

A mesma agência inglesa Saatchi & Saatchi que, na década de 80 ganhou destaque experimentando, sem sucesso, um modelo publicitário baseado na extinção da 'linha', também foi a responsável pela ação de maior sucesso dos casos estudados. A ação da T-Mobile, teve inclusive reconhecimento do mercado, recebendo diversos prêmios que, até pouco tempo, eram restritos a comerciais de TV, como os do Festival de Cannes.

A perda do controle com este tipo de formato se dá também na utilização de surpresa e enigma, que podem prejudicar a imagem da marca. Isso aconteceu, por exemplo, no caso T-Mobile, em que alguns dias após a ação original uma multidão de pessoas se reuniu na estação respondendo à promessa de que aconteceria outra ação semelhante da mesma marca. Isso gerou uma série de incômodos em relação a questões de segurança, e a necessidade de esclarecimento de que não se tratava de uma 'convocação' realmente da marca. Vale lembrar que no país do ocorrido vive-se em constante vigilância a atentados terroristas, principalmente em locais como estações. Se a empresa promove ação sem avisar, abre precedentes para que outros, se passando por ela, também o façam.

A proximidade pode ser percebida nas quatro ações, que para as pessoas que a assistiram 'in loco' não foi uma representação do real, como aconteceria em um comercial de TV tradicional, mas se dá na proximidade do toque, sem intermediações de um meio, enquanto a mensagem se desenvolve. A mensagem publicitária aqui não é

uma representação do real, como aconteceria em um comercial de TV. Dessa forma estreita-se uma relação entre a marca e seu público, aproximando membros de uma relação, que os formatos convencionais de publicidade, mantêm separados.

Ao colocar-se tão próxima e em contato direto com o público a mensagem também corre o risco de ser, por exemplo, sabotada. Se o perigo máximo das mensagens tradicionais é serem ignoradas, nas ações estudadas há o perigo de que a interação do público altere e até, de forma intencional ou não, prejudique a mensagem. Alguém do público poderia, por exemplo, intervir na ação, utilizando aquele espaço em que se concentrava a atenção do público, para divulgar uma outra mensagem, com alguma ou nenhuma relação com a ação que se desenrolava. Em uma mensagem tradicional isso não aconteceria, pois ela é produzida longe da intervenção do público, em um ambiente em que os publicitários têm absoluto controle.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados obtidos, pode-se verificar que a forma de publicidade em foco neste trabalho caracteriza-se por alterações de aspectos fundamentais da publicidade, mutações provocadas por mudanças do cenário contemporâneo. As repercussões encontradas também demonstraram-se muito mais complexas do que aquelas averiguadas em formatos tradicionais. A publicidade desenvolve com os indivíduos uma relação de interesse mútuo, muito mais profunda, e desta forma uma parte da mensagem é reproduzida pelos próprios indivíduos, independente do controle publicitário.

Isso, que em outras áreas poderia representar uma ameaça, aqui é uma oportunidade. As pessoas não só aumentam a chance de visualização da mensagem, como ainda voluntariamente retroalimentam publicitários com informações a seu respeito. Na publicidade clássica, a eficiência de uma mensagem era medida apenas pela quantidade das vendas. Na forma de publicidade abordada, no entanto, os anunciantes podem saber a reação das pessoas através da apropriação que os indivíduos fazem dela.

O percurso convencional de uma mensagem possui uma linearidade: a mensagem é criada, e todos os seus elementos são ordenados e veiculados para serem vistos de uma forma especificamente planejada. Nas ações publicitárias, no entanto, o publicitário parece ‘lançar’ a mensagem, estimulando que cada um dê a ela sua própria versão, e esta adquira muitos trajetos. Isso indica que não se trata apenas de uma transposição da mensagem analógica para a digital, existe todo um conjunto de transformações que devem ser feitas nas mensagens para que elas se adaptem ao contexto contemporâneo. A boa receptividade da mensagem, nos três primeiros casos, parece se dever mais ao abandono de características consagradas da publicidade e à adoção de estratégias mais espetaculares, com a capacidade de ser mais atração que intrusão. Essas habilidades, nos meios de massa, já foram complementares. Hoje, com todas as consequências da crise, já são muito difíceis de serem postas em prática.

Uma das principais mudanças encontradas nos formatos estudados foi o prolongamento de um discurso que a publicidade tradicional planeja que se complete em apenas um contato. As etapas da mensagem persuasiva agora se prolongam em um

percurso de várias experiências, em que as pessoas podem traçar suas próprias rotas de significação, escolhendo o grau e a forma de interação com determinados conteúdos. Esse caráter aberto das mensagens parece entender que hoje as informações estão disponíveis de forma abundante e são potencialmente acessíveis a todos no ciberespaço.

Para isso, a publicidade também altera a maneira de chamar a atenção do público, utilizando o que Lanham (2006) considera uma estratégia típica dos tempos atuais, de escassez de atenção (2006).

Estabelece-se, desta forma, uma nova relação entre arte e publicidade. Diferente da cópia de estilo que ocorreu no começo do século passado quando a publicidade, sem uma linguagem própria, ‘emprestava’ a da arte. Tampouco é igual à que ocorreu nas décadas de 1950, 60 e 70, quando a linguagem consagrada e onipresente da publicidade serviu como inspiração à arte. Agora, a relação sempre tão próxima entre esses dois campos ganha uma outra possibilidade: compartilham de uma mesma retórica, uma mesma forma de gerar o envolvimento do público. Isso foi observado nos casos estudados quando a publicidade utiliza a forma provocadora da arte contemporânea. Porém, se na arte essa provocação ainda causa estranheza, na publicidade ela faz com que a mensagem rompa com sua concepção mais tradicional. Implica no abandono, mesmo que a princípio, de elementos que ajudam na identificação do conteúdo como publicitário, como os espaços nos suportes tradicionais, argumentos, produto e anunciante.

Ao compartilhar esse modelo retórico, mais uma vez a arte e a publicidade se tornam parecidas, pois omitem seus atributos formais e assumem significados voláteis, mesmo que para objetivos perenes. Continua lá o objetivo primordial, motivar as pessoas a realizarem determinadas escolhas de consumo ou adotarem uma ideia positiva em relação a determinado tema. Esses objetivos, porém, já não aparecem de forma franca como descrito por Barthes (1968) acerca da publicidade tradicional. Agora, muitas vezes, estão transparentes. A mensagem publicitária, nesse caso, está devidamente ‘camuflada’, e não ativa os filtros antipublicidade que poderiam fazer com que o público a rejeitasse.

Arte e publicidade tornam-se passíveis, inclusive, de receberem o mesmo tratamento: o de espetáculo a ser admirado. Isso ocorre nos três casos em que a ação foi feita corretamente, sendo elogiada e reproduzida voluntariamente. Mas as duas mantêm uma diferença, que também é uma das continuidades constatadas em relação aos

formatos tradicionais: diferente da arte que, às vezes, causa estupefação de forma mais arrojada, perturbadora, a publicidade continua, como orientado em seus fundamentos, propondo uma mensagem agradável, não polêmica, mesmo que, como nunca, surpreendente. Se na publicidade clássica são comuns as manifestações contra as proposições forçosamente irreais, já que estão no mesmo lugar dos argumentos, aqui, na ausência desse item, as mensagens parecem se livrar de qualquer compromisso com o real e o coerente. Como afirma Lipovestky (2007), a publicidade é cada vez mais encantamento.

Esse encantamento é provocado também por outros fatores. No século XX, as mensagens bem acabadas veiculadas nos meios tradicionais fascinavam o público. Hoje, uma certa fragilidade das mensagens parece estar sendo valorizada. Vídeos em que as questões amadoras nem são disfarçadas parecem demonstrar um certo charme contemporâneo do amorismo.

Como dito na introdução deste trabalho, a publicidade não lança vanguardas e, ao que parece, tampouco é a primeira a experimentar novas práticas comunicacionais. Como se viu, a cultura da convergência, que já possui fenômenos na indústria do entretenimento, é agora assimilada pelo campo publicitário. Os indivíduos colocam em prática o aprendizado sobre o controle dos fluxos da mídia, exercendo, dessa forma, um controle maior sobre um processo que na publicidade tradicional ele desempenha de forma quase integralmente passiva. Ao contrário das mensagens publicitárias clássicas, nas quais só cabe ao receptor o papel de espectador, na publicidade estudada ele escolhe como participar. Ele pode, por exemplo, apenas assistir, cantar, dançar ou participar ativamente juntando-se aos bailarinos. Pode escolher se registra, publica, recria ou reproduz a mensagem.

A repercussão da forma de publicidade estudada também destaca o investimento em práticas frívolas, diagnosticado por Lévy (1999) e Lemos (2008) como uma das marcas do contemporâneo motivadas, entre outros aspectos, pelas novas tecnologias. Ao que parece, mesmo apresentando oportunidades extraordinárias ao mercado publicitário, as alterações tecnológicas não implicarão na conversão da publicidade em questões puramente técnicas, como *adwords* e dados informacionais. A publicidade bonita e sedutora, com aspectos persuasivos cada vez mais sofisticados, não desaparecerá; pelo contrário, quanto mais empoderado tecnicamente o indivíduo, mais a publicidade parece se voltar para apelos emocionais e subjetivos. Ao evitarmos entender

a publicidade contemporânea diretamente através de suas possibilidades digitais, tornou-se mais clara a publicidade para uma era digital.

Sob esta perspectiva, no entanto, a forma de publicidade estudada pode ilustrar situações antagônicas. A primeira e preponderante neste trabalho, principalmente pelas escolhas referenciais adotadas, é que a publicidade ilustra posição otimista sobre as novas tecnologias, já que parece se dar em um ambiente mais democrático onde um receptor mais autônomo assume um controle maior e tem sua subjetividade e liberdade hipervalorizada. Todavia, como neste trabalho não há respostas a serem evitadas, percebeu-se que, sob uma perspectiva crítica, o fenômeno pode ser considerado uma situação muito pior do que a denunciada pelos detratores por da sociedade do consumo – a publicidade como responsável por grandes males. Mesmo tendo com as novas tecnologias o poder de ‘atuar’ no sistema, o indivíduo é tão dominado que o faz ‘trabalhando’ para ele, elevando uma mensagem vulgar, que serve a propósitos vis, à condição semelhante a de um bem cultural, merecedor de registro e reprodução.

O ponto comum entre essas duas ideias é que a publicidade continua mantendo a importância social, pois ao renovar-se com tanta eficiência demonstra, como já explicado por Lipovetsky (2007), sua participação importante no sistema. Diante disso, também deve ser revisto o assunto remuneração, já que fora dos meios tradicionais, esses novos suportes representam uma perda para as agências e veículos, e talvez por este motivo também enfrentem certa resistência para uma adoção mais efetiva.

Os riscos assumidos pelos produtores dessas mensagens publicitárias, descritos na análise, parecem tratar-se de uma exploração da autonomia do público. A publicidade entende que a maioria dos espaços da coerção em nossa sociedade foram substituídos pela sedução. Assim, ao invés de tentar impor um significado ou uma mensagem com caráter mais didático, parece ser melhor explorar a hipertrofiada autonomia do público através de uma mensagem com um certo grau de polissemia. Em um contexto em que tudo é sedução e existe uma abundância de oferta de possibilidades de comunicação, características da Sociedade do Hiperconsumo, a publicidade se converte em entretenimento e enigma, para chamar a atenção e despertar a empatia do público.

As mensagens publicitárias estudadas também parecem ter mudado de lugar de forma radical. A publicidade tradicional se caracterizou pelo espaço da interrupção, no intervalo do entretenimento e da informação. A publicidade estudada não ocupa espaço

delimitado como nos formatos tradicionais de publicidade, e se desenrola em um espaço do cotidiano das pessoas; é a mídia publicitária em todo o lugar. A comunicação publicitária, neste caso, saiu de espaços predeterminados pelos veículos e expandiu-se para um lugar na rotina das pessoas. Já não é mais a questão de compra de um espaço para o anunciante, mas sim de criação de um espaço. Isso faz com que a criatividade passe a ser também cada vez mais exigida em áreas da publicidade em que ela tradicionalmente não é, como na mídia que, como se viu, possui um trabalho bem mais burocrático e qualitativo.

Este trabalho, obviamente, não foi construído com a linearidade de seu relatório final. Durante sua elaboração, a resposta a algumas inquietações fizeram surgir novas, muitas das quais foram incorporadas aos objetivos iniciais, o que provocou, em alguns casos, a reelaboração de trechos até então considerados acabados. Algumas das questões e dificuldades surgidas, no entanto, não puderam ser respondidas ou solucionadas, convertendo-se em apontamentos e aprendizado metodológico para novas pesquisas.

Já era de conhecimento da autora a dificuldade de encontrar bibliografia a respeito do assunto. Uma novidade, porém, foi a falta de interesse de agências nacionais em participarem da pesquisa, sonhando muitas vezes a confirmação de informações que já haviam sido inclusive publicadas pela mídia tradicional. Entre as várias empresas consultadas, apenas uma demonstrou interesse em fazer parte da pesquisa, oferecendo seu profissional de marketing para uma entrevista. Dessa forma, optou-se por configurar os casos através de dados que pudessem ser coletados independentemente da participação das agências e empresas.

Essa forma de coleta de dados, no entanto, tornou mais difícil, por exemplo, a análise de conteúdo dos comentários, inviabilizando em alguns momentos a afirmação precisa da intenção expressa. Isso ocorreu porque os dados foram observados e não se originaram de uma indagação, como seria com a aplicação de um questionário diretamente aos expectadores da publicidade. Por outro lado, a observação sem intervenção permitiu a identificação das expressões mais espontâneas, não influenciadas por algum possível direcionamento contido nas questões da pesquisadora.

Diante da grande quantidade de vídeos publicitários reproduzidos, criados e publicados por usuários comuns, também surgiu a indagação de qual a relevância percebida pelas pessoas nesses conteúdos para que recebessem tal tratamento, e se elas

entendem esses vídeos como diferentes de outros não publicitários. Outra questão que passou a existir foi a de como as pessoas consomem os vários vídeos de cada ação. As respostas a essas perguntas, no entanto, necessitariam de uma pesquisa de caráter mais transversal, focada em menos casos, com um conjunto de autores e audiência dos vídeos mais acessível.

Em trabalhos futuros, também pode ser contemplada a relação tempo e repercussão das ações: se há uma variação na média do número de visualizações, ou em que período se dá o maior número de comentários. Ainda, se há fatores identificáveis que provocam esse aumento ou diminuição.

Este trabalho também teve entre seus intuitos mais utópicos a pretensão de colaborar para a realização de potenciais acadêmicos não considerados da publicidade, como de ser importante objeto de pesquisa, capaz de esclarecer importantes questões sociais. Dar aos fenômenos publicitários um status menor do que os conferidos aos do jornalismo e cinema, por exemplo, ou ainda, ver na publicidade apenas a razão dos males sociais, impedem experiências como a deste trabalho, em que a ela evidencia ser um interessante recorte para a compreensão de debates contemporâneos. Também, a publicidade estudada demonstrou, entre outros aspectos, ser uma forma relevante de prática de expressividade individual, não sendo somente um agente condicionador, como é tradicionalmente percebida, mas podendo ser também caminho para uma existência individual mais ativa. Uma consequência da tecnologia, talvez, que tudo transforma.

Ao findar este trabalho, acata-se a sugestão de Shirky (2008) ao afirmar que o modelo de publicidade estudado não será o modelo dominante. Pelo contrário, parece mais sensato afirmar que, a partir do momento de transição de práticas comunicacionais pelo qual se passa, sairão vários modelos, e cabe aos profissionais e àqueles que pretendem formá-los entenderem as habilidades necessárias para atuar nesse ambiente cada vez mais dinâmico.

O que parece irreversível, no entanto, é que a publicidade que até hoje invadiu a vida das pessoas, passa agora ser invadida voluntariamente pelos indivíduos, que intervêm na mensagem, e o êxito publicitários passa a depender em grande parte desta atuação. Na sua relação com seu público a publicidade parece liberada da responsabilidade de ser impecável, sem a obsessão de construir discursos impolutos, que devem esconder qualquer sinal de debilidade. As mensagens agora se comportam

de maneira mais relaxada, como que também não se levando muito a sério, de alguma forma mais falíveis e humanas. A publicidade tradicional parece querer dizer ao público algo que ele nunca ouviu. A publicidade aqui estudada parece querer dar ao público uma outra experiência inédita, algo que ele nunca sentiu.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard. **A Conquista da Atenção**. São Paulo: Nobel, 2002.

ADORNO, Theodor. **Introdução à controvérsia sobre o positivismo na sociologia alemã**. In: CIVITA, V. (coord.) *Textos escolhidos: Benjamin, Horkheimer, Adorno e Habermas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p.209-257.

ALEXA. **Site de estatísticas da internet**. EUA: Disponível em:<<http://www.alexa.com>>. Acesso em: 10 out. 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDRADE, Josmar. **A imagem como elemento da retórica do marketing**: Um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revistas. Tese de doutorado. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 01 jan 2010.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e Arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

BARAN, Paul. Teses sobre Propaganda. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar 2004.

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

CAMPOMAR, Marcos. **Do uso do "Estudo de Caso" em Pesquisas para Dissertação e Teses em Administração**. Revista de Administração, São Paulo, v.26, nº 3, p. 95-97, julho-setembro 1991.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

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

COELHO NETTO, José. **Moderno pós-moderno**: modos e versões. São Paulo: Iluminuras, 1995.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 1992.

COPPA, Francesca. **A Brief History of Media Fandom**. In: HELLEKSON, Karen; LEWIS, Lisa A. (org.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*, p. 9-29. New York: Routledge, 1992.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELLOITE. **Relatório: As relações das empresas com seus públicos na internet**. São Paulo, 2009. Disponível em:<<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/ComercioOnline1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.

DOWNING, John. **Mídia Radical**: Rebelia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

DUARTE, Márcia. **Estudo de Caso**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.

FACEBOOK ANUNCIA 500 MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS. Folha de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/770313-facebook-anuncia-500-milhoes-de-usuarios-ativos.shtml>>. Acesso em: 21 jul. de 2010.

FAPESP. **Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://conhecimento.incubadora.fapesp.br/portal/trabalhos/2004/ExcessoDeInformacao>>. Acesso em: 14 nov. de 2007.

FELINTO, Erick. **Videotrash:** o Youtube e a cultura do “spoof” na internet. Revista Galáxia. São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1994.

HIMPE, Tom. **Advertising next:** 150 winning campaigns for the new communication age. Londres: Thames e Hudson, 2008.

_____. **Advertising is dead.** Long live advertising. Londres: Thames e Hudson, 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD 2009:** Acesso a internet e celular para uso pessoal. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/default.shtm>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Almanaque Ibope 2009.** São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Almanaque Ibope 2007.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

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

_____. **Textual Poachers:** television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers:** exploring participatory culture. New York: University Press, 2006.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

KELLER FAY GROUP. **TV Still Owns Watercooler**, but Shares it with the Web Disponível em: <<http://kellerfay.com/tv-still-owns-watercooler-but-shares-it-with-the-web>>. Acesso em: 12 jun. 2010.

LANHAM, Richard. **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008.

LAZARSELD, Paul. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora nacional, 1975.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEVINSON, Jay. **Marketing de Guerrilha**. São Paulo: Editora Best Seller, 1989.

_____. **Propaganda de Guerrilha**. São Paulo: Editora Best Seller, 1994.

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

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999b.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa. Relógio d'água, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, n°12 p.7-13, julho 2000.

_____. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYOTARD, Jean. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (2007). **Um modelo híbrido de pesquisa:** a metodologia aplicada ao GJOL. in: MACHADO, Márcia B; LAGO, Cláudia. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. (1ªed.). Petropolis: Vozes, v. 1, pp. 199-222.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos:** declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

MATTELART, Armand. **La publicidad.** Buenos Aires: Editora Páidos, 1991.

MOREIRA, Augusto. **O Método Fenomenológico na Pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thompson, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das letras, 1995.

NIELSEN GROUP. Nielsen Global AdView. **Media Buyer Planner REPORT Q209.** Nova Iorque, 2009. Disponível em: <<http://www.marketingcharts.com/television/global-ad-spend-decline-slows-in-209-10613/nielsen-ad-spend-media-region-first-half-2009jpg>>. Acesso em: 10 de mai. 2010.

OLIVEIRA, Maria. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Recife: Bagaço, 2005.

PERMISSION TV. **Online Video: Primary Focus of 2009 Campaigns.** Nova Iorque, 2009. Disponível em: <<http://www.marketingcharts.com/television/online-video-primary-focus-of-2009-campaigns-7496>>. Acesso em: 10 mai. 2010.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame a comunicação:** Pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo, Atual, 1985.

RAPHAELSON, Joel. **Ogilvy Inédito.** São Paulo: Nova Cultura, 1986.

RHEINGOLD, Howard. 2003. **Smart Mobs: The Next Revolution**. Nova Iorque: Perseus Books, 2003.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SAAD, Elizabeth e LIMA, Marcelo. **O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo**. In Digitalizações e práticas sociais: modulações e alternativas do audiovisual, org. BRITOS, Valério. Editora Unisinos, São Leopoldo, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/31342488/Recuero-Raquel-Redes-Sociais-Na-Internet>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**. The power of organizing without organizations. Nova Iorque. The Penguin press, 2008.

_____. **Gin, Television, and Social Surplus**. Disponível em: <<http://www.shirky.com/hercomeseverybody/2008/04/looking-for-the-mouse.html>>. 2008b. Acesso em: 12 mai. de 2010.

SOUZA, Renato. **Quando ignorar é preciso**. Revista diversa da Universidade Federal de Minas Gerais, número 16, novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/diversa/16/index.php/tendencia/quando-ignorar-e-preciso>>. Acesso em: 12 out. 2009.

SERRANO, Paulo; PAIVA, Claudio. **Critérios de Categorização para os vídeos do Youtube**. Revista Insite, São Paulo, ano IV, n. 12, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br>>. Acesso em: 28 set. 2009.

STAKE, Robert. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000. p. 435-454

TOMKINS, Calvin. **Duchamp**: uma biografia. São Paulo: Cosac Naif, 2004.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

USUÁRIOS DO TWITTER TRIPLICAM EM DOIS MESES. Revista Info Exame, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/usuarios-do-twitter-triplicam-em-dois-meses-21052009-40.shl>. Acesso em: 21 jul. de 2010.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO I

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA 7ª EDIÇÃO - JANEIRO 2003

[...]

a) que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna:[...]

d) que, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).[...]

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

1. Conceitos Básicos

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

1.2 Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

[...]

1.10 Desconto Padrão de Agência: é o abatimento concedido, com exclusividade, pelo Veículo de Comunicação à Agência de Publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante.

1.11 Valor Bruto: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante.

1.12 Valor Líquido: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante e os 20% do "desconto padrão de agência".

ANEXO "B"

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA

PARCELA DO "DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA" A REVERTER AO ANUNCIANTE

Até R\$ 2.500.000,00.

Nihil.

De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00. Até 2% (dois por cento) do investimento bruto.

De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.
bruto.

Até 3% (três por cento) do investimento

De R\$ 25.000.000,01 em diante.
investimento bruto.

Até 5% (cinco por cento) do

ANEXO II

Matéria publicada no jornal Valor Econômico, em 26 de Janeiro de 2010.
Disponível: <www.valoronline.com.br>. Acesso em: 29 jan.2010.

soais
e
sil

A portuguesa TAP dança em aeroportos para rejuvenescer a marca

Marketing

Lilian Cunha
De São Paulo

Segunda-feira, 15h, saguão de embarque do Aeroporto Internacional de São Paulo. De repente, começa uma música no sistema de som da Infraero. Funcionários da companhia TAP que trabalhavam normalmente pulam do balcão e começam a dançar. Outros usuários e passageiros se juntam à coreografia. A cena, que parece ter saído de um clipe, aconteceu de verdade, ontem em Cumbica. Foi promovida pela companhia portuguesa como uma homenagem à cidade de São Paulo, que completou ontem 456 anos de fundação, e também para marcar os 25 anos do aeroporto de Cumbica.

Foram pouco mais de sete minutos em que as atenções se voltaram para cerca de 50 dançarinos e funcionários da companhia que dançavam ao som de canções italianas, armênicas, indianas e portuguesas. A ação, conhecida como "flash mob", terminou com "Pelados Em Santos", da banda Mamonas Assassinas (cujos integrantes morreram em um acidente aéreo em 1996).

"A ideia é, além de fazer um tributo à cidade e ao aeroporto, mostrar que a companhia é diferente e jovem", diz Francisco Guarisa, diretor de marketing da TAP, que fez ação semelhante no aeroporto Santos Dumont, na quarta-feira 20 passada, dia de São Sebastião, padroeiro do Rio de Janeiro. No aeroporto carioca, funcionários e dançarinos bailaram ao som de sambas e músicas que homenageiam a cidade. "Em São Paulo a intenção era lembrar a face cosmopolita da capital paulista", diz ele.

A TAP fez sua estreia no mundo dos "flash mobs" no aeroporto de Lisboa, no ano passado, com apresentações instantâneas nas vésperas do Natal e do Ano Novo. Diferente de uma apresentação de dança comum ou de um show, os "flash mobs" se diferenciam por que começam de repente. O fenômeno começou a pipocar em 2003, quando internautas combinavam estar em algum lugar público e movimentado para uma determinada ação inesperada. Em Londres, por exemplo, cerca de 200 pessoas marcaram um encontro em uma grande loja de móveis. Permaneceram caladas olhando os produtos e, na hora combinada, saíram todas ao mesmo tempo.

Meio esquecidos nos últimos anos, os "flash mobs" foram resgatados pela publicidade no ano passado pelo canal americano Fox, para promoção do seriado Glee, no qual jovens cantam e dançam músicas dos anos 80 a todo o momento. Um dos eventos reuniu centenas de pessoas na Galeria Alberto Sordi, em Roma.

Assim como o "flash mob" da Fox, os da TPA também podem ser vistos na internet, no site Youtube. "As apresentações também são exibidas a bordo e os passageiros podem até se reconhecer no filme", diz Guarisa. O executivo não revela o investimento na ação nem mesmo a verba de marketing da companhia para 2010. Mas os "flash mobs" são conhecidos por ser uma forma barata de promoção e que se espalha pela rede, o chamado "marketing viral". Além disso, funcionam para chamar a atenção de um consumidor cada vez mais difícil de ser conquistado. "A surpresa da apresentação descontraí passageiros que estão tensos, pegando filas e preocupados com a alfindega", afirma o diretor. Por isso, a apresentação acaba associando a marca TAP a um momento de pausa e descanso - o que pode ser bom para os negócios da aérea, que previa uma queda de 8% no número de passageiros de seus voos entre Brasil e Europa em 2009. Ao todo, a empresa previa transportar 1,127 milhão de pessoas em 2009.

investimentos

Desde 2004, a do indeniza- alação de ma que criou ilhões para am prejudi- ao amlanço, que irá cobri- lvendo a ia, no entan- rar com se- hões, o que abaixar para

ANEXO III

Vídeos do caso TAP selecionados conforme descritos nos procedimentos metodológicos deste trabalho e, aqui, organizados em ordem decrescente do número de exibições:

Vídeo 1

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>

Descrição: A TAP Portugal e a ANA desejaram hoje as Boas Festas aos passageiros no Aeroporto de Lisboa de uma forma original! - Vídeo Oficial TAP Portugal and ANA wished their passengers a Merry Christmas at Lisbon Airport in an unique way! - Official Video. [repetição em língua inglesa da frase anterior]

Disponibilizado: 23 de dezembro de 2009

Exibições: 1.800.704

Duração: 7min 10seg

Comentários: 2593

Postado por: marketingtap

Categoria: Viagens e eventos

Palavras-chave: TAP/ Portugal/ Ana/ aeroporto/ airport/ Lisboa/ Lisbon/ dança/ dance/ check-in/ check/in/ balcão/ loucura/ rubro/ Natal/ Christmas/ festa/ party/ flash/ mob/ voar/ fly/ viagem/ travel/ trip/ evento/ event.

Vídeo 2

Título: tap & ana - flashmob aeroporto lisboa natal 2009 - www.ptFOLIO.com

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=RWhQJRtoLxc>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 25 de dezembro de 2009

Exibições: 171 .159

Duração: 7min 10seg

Comentários: 354

Postado por: ptfolio

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: tap/ ana/ aeroporto/ lisboa/ portela/ portugal/ flashmob/ 2009/ natal/ ptfolio

Vídeo 3

Título: TAP: Portugueses fazem a maior festa em aeroporto em Lisboa no fim do ano

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=NV7Ita6U3ag>

Descrição: TAP: Portugueses fazem a maior festa em aeroporto em Lisboa no fim do ano

Disponibilizado: 31 de dezembro de 2009

Exibições: 22.397

Duração: 7min 9seg

Comentários: 23

Postado por: JoaoGaiiao47

Categoria: Notícias e política.

Palavras-chave: TAP/ Portugal/ Lisboa/ Fim de ano/ 2010/ João Gaião/ marketing/ blog do gaião

Vídeo 4

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!.flv

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=h261x-TJCKU>

Descrição: Vejam o que aconteceu

Disponibilizado: 11 de janeiro de 2010

Exibições: 14.110

Duração: 7min 9seg

Comentários: 8

Postado por: JARBASCOMPUTADORES
Categoria: Música
Palavras-chave: aeroporto/ portugal/ dança/ natal

Vídeo 5

Título: TAP dança no aeroporto com exito!!!
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=2T68okW6QRY>
Descrição: TAP no seu melhor...somos os melhores!!!!
Disponibilizado: 27 de dezembro de 2009
Exibições: 13.812
Duração: 7min 10seg
Comentários: 32
Postado por: acordeomsemfuturo
Categoria: Viagens e eventos
Palavras-chave: TAP/ Portugal/ Ana/ aeroporto/ airport/ Lisboa/ Lisbon/ dança/ dance/ check-in/ balcão/ rubro/ Natal/ Christmas/ festa/ party/ flash/ mob/ voar/ fly/ viagem/ travel/ trip/ evento

Vídeo 6

Título: Christmas Flashmob at Lisbon Airport [Flashmob natalino no Aeroporto de Lisboa]
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=_7p2bQmblqE
Descrição: Music:Frankie Goes To Hollywood - Relax (Don't Do It)
Disponibilizado: 24 de dezembro de 2009
Exibições: 10.210
Duração: 2min 47seg
Comentários: 4
Postado por: nk2609
Categoria: Viagens e eventos
Palavras-chave: Flashmob/ Aeroporto/ Lisboa/ Airport/ Lisbon/ Dança/ Dance/ Portugal/ ANA/TAP/ Santa Claus.

Vídeo 7

Título: Locura En Aereopuerto De Lisboa [Loucura no aeroporto de Lisboa]
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=_Vu3JCoLv-g
Descrição: TAP Portugal y el ANA les desea felices fiestas a los pasajeros en el aeropuerto de Lisboa de una manera original! - Oficial Video unete al Grupo: <http://www.youtube.com/group/EIClub2010> [TAP Portugal e a ANA desejam felices festas aos passageiros de Lisboa de uma maneira original – Vídeo oficial, junte-se ao Grupo: <http://www.youtube.com/group/EIClub2010>]
Disponibilizado: 28 de dezembro de 2009
Exibições: 9.674
Duração: 7min 10 seg
Comentários: 10
Postado por: VIREcords
Categoria: Viagens e eventos
Palavras-chave: Aereopuerto/ locura/ Lisboa/ tap/ ana/ crazy/ 23/ december/ diciembre/ aeroporto/ airport/ Lisbon/ dança/ dance/ check-in/ check in/ balcão/ loucura/ rubro/ Natal/ Christmas/ festa/ party/ flash mob/ voar/ fly/ viagem/ travel/ trip/ evento/ event/ avion/ fligth

Vídeo 8

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=bYs75aTW-vg>
Descrição: TAP Portugal e a ANA desejaram hoje as Boas Festas aos passageiros no Aeroporto de Lisboa de uma forma original! - Vídeo Oficial TAP Portugal and ANA wished their passengers a Merry Christmas at Lisbon Airport in an unique way! [Repetição em língua inglesa da frase anterior]
Disponibilizado: 25 de dezembro de 2009
Exibições: 9.441
Duração: 7min 7seg
Comentários: 0
Postado por: crymqr
Categoria: Viagens e eventos

Palavras-chave: TAP/ Portugal/ Ana/ aeroporto/ airport/ Lisboa/ Lisbon/ dança/dance/check-in/check/in/balcão/loucura/rubro/Natal/Christmas/festa/party/flash/mob/ voar/ fly/ viagem/ travel/ trip/ evento/ event.

Vídeo 9

Título: Tap e Ana Feliz natal no aeroporto de Lisboa

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=QhjxHUn8-7c>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 26 de dezembro de 2009

Exibições: 8.712

Duração: 6min 53seg

Comentários: 10

Postado por: Kcastro123

Categoria: Entretenimento.

Palavras-chave: Só Riso Mail 2890 vídeos cômicos/ 1132 slides PowerPoint/ 2168 imagens engraçadas/ 974 anedotas/ 495 cartoons/ 77 jogos online3

Vídeo 10

Título: Flashmob Aeroporto Lisboa ... é a verdadeira Festa do Natal

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=57hgICAqvtc>

Descrição: Foi de certeza uma boa surpresa para quem estava de passagem, só foi pena eu não estar lá. Uma boa iniciativa para animar a malta.

Disponibilizado: 28 de dezembro de 2009

Exibições: 3.559

Duração: 7min 9seg

Comentários: 3

Postado por: thefireextinguisher

Categoria: Viagens e eventos

Palavras-chave: aeroporto/ Lisboa/ flashmob/ natal

Vídeo 11

Título: Prenda para todos os funcionários do aeroporto Lisboa

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=XJGY4ihKABs>

Descrição: A ANA e a TAP brindaram-nos com esta actuação das nossas lindas colegas a cantar e dançar pra todos...Bonita visão...

Disponibilizado: 23 de dezembro de 2009

Exibições: 3.320

Duração: 2min 25seg

Comentários: 2

Postado por: 3873hi

Categoria: Viagens e eventos

Palavras-chave: 1261552263

Vídeo 12

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro - 23 DEC 2009 / TAP and Lisbon Airport DAnce Frenzy 23 Dec 2009

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=rW_VUiFHKgM

Descrição: A TAP Portugal ea ANA desejaram hoje as Boas Festas aos passageiros no Aeroporto de Lisboa de uma forma original! - Vídeo Oficial Vê ou revê o flash mob português que faz sucesso no Youtube, com mais de 1,5 M de visualizações. / TAP Portugal and ANA wished today their passengers Season's Greetings in Lisbon Airport in a very original way! Official Video. Watch for the 1st time or once again the Portuguese Flash Mob that's a Youtube success with over 1.5M views.

Disponibilizado: 12 de fevereiro 2010

Exibições: 2.228

Duração: 7min 10s

Comentários: 4

Postado por: TAP

Categoria: entretenimento

Palavras-chave: tap/ ana/ aeroporto/ lisboa/ dança/ flash/ mob/ portugal/ check/ in

Vídeo 13

Título do vídeo: aeroporto lisboa pt 23-12-2009_Christmas Party
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=mTXggshUDhU>
Descrição: fantástica apresentação no aeroporto de lisboa portugal..
Disponibilizado: 25 de dezembro de 2009
Exibições: 1.889
Duração: 6min 53seg
Comentários: 0
Postado por: juniorovercase
Categoria: Viagens e eventos
Palavras-chave: portugal/ lisboa/ overcase/ junior

Vídeo 14

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!.flv
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=K_pSQA1H_JI
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 25 de março de 2010
Exibições: 1.555
Duração: 7min 9seg
Comentários: 0
Postado por: 3bood688
Categoria: Humor
Palavras-chave: TAP/ e/ Aeroporto/ de/ Lisboa/ ao/ rubro!

Vídeo 15

Título: Flash Mob Tap no Natal
<http://www.youtube.com/watch?v=7OV8s1f6OZU>
Descrição: O primeiro Flash mob da Tap ...Muito bom
Disponibilizado: 12 de abril de 2010
Exibições: 823
Duração: 7min 9seg
Comentários: 0
Postado por: NunoRanginha
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: tap/ ana/ flashmob/ aeroporto/ lisboa/ natal/ 2009/ www/ ptFOLIO/ com

Vídeo 16

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa - NATAL 2009
<http://www.youtube.com/watch?v=XgAtzoVdH8c>
Descrição: Natal 2009 no Aeroporto de Lisboa - uma produção da Sony Music Entertainment
Disponibilizado: 31 de dezembro de 2009
Exibições: 748
Duração: 7min 9seg
Comentários: 0
Postado por: p0j 1d2
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: Aeroporto/ de/ Lisboa/Música

Vídeo 17

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!
<http://www.youtube.com/watch?v=cRZH1-pvlB8>
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 29 de dezembro de 2009
Exibições: 476
Duração: 7min 9seg
Comentários: 0
Postado por: JMColtM
Categoria: Ciência e Tecnologia
Palavras-chave: TAP/ e/ Aeroporto/ de/ Lisboa/ ao/ rubro!

Vídeo 18

Título: natal no aeroporto
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=kMK8sry1nLA>
Descrição: <http://www.hugomateus.com/>
Grande loucura no aeroporto de lisboa
Parabens ANA
Disponibilizado: 26 de dezembro de 2009
Exibições: 301
Duração: 26s
Comentários: 0
Postado por: workpt
Categoria: Comedia
Palavras-chave: ANA/ aeroporto de lisboa/ grande loucura

Vídeo 19

Título: Re: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!
<http://www.youtube.com/watch?v=kxYxMNErRJu>
Descrição: Envio de vídeo direto da câmera
Disponibilizado: 02 de janeiro de 2010
Exibições: 173
Duração: 9s
Comentários: 0
Postado por: 59ddf
Categoria: Viagens e eventos
Palavras-chave: TAP/ Portugal/ Ana/ aeroporto/ airport/ Lisboa/ Lisbon/ dança/ dance/ check-in/ check/in/ balcão/ loucura/ rubro/ Natal/ Christmas/ festa/ party/ flash/ mob/ voar/ fly/ viagem/ travel/ trip/ evento/ event.

Vídeo 20

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa - NATAL 2009
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=X8TJO6b1QC0>
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 22 de fevereiro de 2009
Exibições: 60
Duração: 7min 9seg
Comentários: 0
Postado por: fermspbr
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: TAP/ natal

Vídeo 21

Título: TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro_.avi
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=_o654u4kbyI
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 08 de maio de 2010
Exibições: 37
Duração: 7min 9seg
Comentários: 0
Postado por: ArmstrongDaisy
Categoria: Pessoas e blogs
Palavras-chave: TAP/ e/ Aeroporto/ de/ Lisboa/ ao/ rubro

ANEXO IV

Os 100 primeiros comentários do vídeo ‘TAP e Aeroporto de Lisboa ao rubro!’, numerados cronologicamente em ordem decrescente. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rWjZX57QQDY>>. Acesso em: 11 de mai. de 2010.

100.DavidDuarteTeixeira (+)

Excelente ideia, e de certo trouxeram algum brilho natalício a cada um dos presentes. Bom natal a todos.

99.OGrandePauloPissas (+)

Muito fixe. Anda ali uma a dançar vestida de preto que é podre de boa.

98.diogoperas (+)

Parabéns a todos!! Feliz natal.

97.diogoperas (+)

Parabéns a todos!! Feliz natal.

96.TiagofontesChannel (-D)

filhas da puta se metessem os voos a horas e nao xulassem excesso de peso todas as vezes, e metessem comida decente e assistentes boas como antigamente, isso sim era um natal feliz na tap.

95.Lena2777 (+D)

A comida é excelente e as hospedeiras sempre muito simpáticas. Não tenho reação de queixa. Feliz Natal.

94.CP3J (+)

Muito bom, especialmente nas tias soltando o "espírito natalino de dentro" hauhauhau 4:20 e 6:00 hauhauhau E depois dizem que os portugueses são burros... nunca vi um empresa desejar um feliz natal de modo tao criativos.. Parabéns!!!

93.FunkyVibes (+P)

eu quando faço viagens e ando de avião, o que mais quero é que uma coisa destas aconteça. ao menos tinham feito isto na sala de embarque, para o pessoal que está a espera do avião. tiveram sorte em filmar, não vir o segurança dizer que não se podia filmar! ;p

92.REYDEVENEZUELA (-D)

Originalidade??? Isto é copiar o conceito do casamento dançante, depois foi o hospital de Portland para a campanha contra o cancro...Francamente esta ideia de ver gente a fazer figura de parvo, já apesta...E que o apresentem como algo novo ainda pior.

91.in5secs (-D)

Antes do "casamento dançante", já muitos outros tinham feito isto.

90.Cantzor (+)

Feliz Natal para todos !

89.davpuxitri (+D)

Um flashmob é sempre original, porque a aplicação de um conceito. Escusam de dizer mal...Grande iniciativa! Feliz Natal :)

88.Gordje (+D)

sim ja soube por um amigo k isto ja foi feito mas mesmo assim foi uma bonita iniciativa :) FELIZ NATAL PARA TODOS

87. Johnnypt13 (+D)
ya, uma flash mob... nao é original mas é bom de se ver em portugal. grande iniciativa! apoiado.
- 86.MiguelSpielberg (+)
Muito Muito BOM! 5 Estrelas!
- 85.Opaulacab (+)
Parabéns. Que bonita iniciativa. É pena não serem mais elementos.
- 84.hoxi1979 (+)
Feliz Natal!!!
- 83.10Realista (+)
Epaahh... Parabens!!! Muito bom :D Feliz Natal e Bom Ano Novo para todos :D
- 82.Gordje (+)
e ainda disem k nos tugas n temos originalidade Xd 5* ;) mt bom paragens a todos e um feliz natal
- 81.maniak242 (-D)
Isto não é original.
80. jainventaramtudo (+)
Esta lindo. Fantástico, amei esta iniciativa!
79. ThePedroVieira (-D)
Pessoalmente sou apologista deste tipo de iniciativas, ou mesmo de outras, o importante é que se façam. Mas continuo a achar que existem pessoas que não compreendem o que lêem e não sabem interpretar uma mensagem. Quando fiz o comentário, referi que não era original (que não é copiado nem reproduzido), mas para alguns numa simples opinião vão logo buscar um assunto que não tem nada a haver, mas enfim. O que uma simples palavra ORIGINAL, origina...
- 78.LotuzFlower (+)
Tá lindo este video, parabéns a todos os portugueses . :DD Bom natal e Feliz ano novo
77. xadoc (+-)
Fico feliz de ver que as taxas de aeroporto estão a ser bem aplicadas :)
- 76.pauloagapito1(+)
Fantástico...! É por tudo isto que me orgulho de ser Português e fazer parte de uma destas maravilhosas companhias aéreas, "TAP". Bem Hajam e Feliz Natal para todo
- 75.acunha (+P)
Nunca pensei que fariam um flash mob em PT... Parabens!!!! so tenho pena nao ter la estado:)
- 74.simaoseica (+)
Lindooo! Bom Natal!!!
- 73.nbento19 (+P)
que azar tava de folga ontem perdi um grande momento:S
- 72.slupo14 (+)
5* mesmo, excelente iniciativa. Parabens a TAP!
- 71.matobicho (+D)
Somos muito bons em tudo o que fazemos. No final poderá haver algum amargo de boca para os "Ferreirinhas" do costume. Não precisamos de casamento GAY mas de ALEGRIA nos portugueses.
- 70.turistad3lphin (+D)

havera sempre um azeiteiro a dizer mal de td e de todos! feliz natal a todos...esta accao quis passar a boa disposiçao e conseguiu..parabens a TAP e à ANA

69.nunmelro (+)

Muito Bom! Magnifico!

68.MN85 (+D)

Olhando para os comentários ve-se a habitual mentalidade portuguesa..Se ng faz nada é pq coisas destas so no "estrangeiro", se fazem (e até fazem bem feito) é logo desdem pq é so copias, ou pq "deviam era preocupar-se com coisas mais importantes". Sinceramente é por mentalidades destas que nem a musica nem o cinema portugues vai a lado nenhum... saibam analisar as coisas e nao criticar so pq sim...

67.VaL3nTiM24 (+P)

Muito bom! De louvar a ideia normalmente vimos disto fora do pais. Pro ano vou de propósito ao aeroporto só para ver a surpresa ;)Bom natal a todos!

66.krisbriz (+P)

Adorava ter lá estado e participado.

65.taniasantosgoncalves (+P)

deviam faser isto ca em gatwick airport lol⁷⁷

64.chinamote (+)

Fantástico!!! Parabens à TAP e à ANA. Precisamos mais de iniciativas deste género de interação com o público que mobilize a boa vontade e o coração de todos! Fomente a alegria e a boa disposiçao e façam favor de serem felizes!!! Han

63.raquelpetro (+)

As coisas que nos deixam bem dispostos nunca cansam. Amei !!! :)

62.nunobelo (+)

uau!

61.in5secs (-D)

Para completar o meu comentário anterior. Esta "flashmob" é politicamente correcta em todos os aspectos.Como digo, esta ideia podia ter sido aproveitada de uma forma muito mais original, e não a típica "hop in from nowhere and start dancing" flashmob.

60.dianasimf (+)

Espectáculo! :-)

59.Esteves4 (+)

bem fixe

58.in5secs (-D)

Só agora é que os portuguese ouviram falar de flashmobs... isto já começa a cheirar mal. E ideias realmente originais, não?

57. cooldudept (+D)

Se "os portugueses" só ouviram falar agora, então para eles é novo e a acção é bem sucedida. Ninguém mandou estar à frente da realidade do país... :P

56.in5secs (+ -D)

⁷⁷ *LOL* é a contração em inglês da expressão 'Laughing out loud', algo semelhante, em português, a 'rindo muito', ou 'rindo alto'. Embora a expressão tenha origem na língua inglesa, ela se tornou bastante popular em conversas informais na internet, em vários idiomas. Assim sendo, neste trabalho ela não será traduzida, sendo considerado o significado já citado.

Os "Improv Anywhere"⁷⁸ já me cansaram os olhos com este género de iniciativas. É natural que isto não me suscite qualquer curiosidade, certo? Mas se virmos isto através de uma lente mais analítica, consegue ter o mínimo de organização e o produto final é agradável.

55.graphitte (+)
Sublime!!! Parabéns TAP

54.secoelho (+-)
Attention: all unattended luggage will be destroyed. :)
[Atenção: toda a bagagem abandonada será destruída ;)]

53.areslusitanii (+PU)
bom marketing viral! =>

52.jantoniofcampos (+)
Fantástico!

51.mdesign1 (+-)
Muito fixe para distrair o pessoal enquanto espera pelas horas de atraso dos voos da TAP. Que bom.

50.trepado14 (+)
Flash Mob no aeroporto de lisboa simplesmente espectacular...))))))
Feliz Natal

49.PutoReguila123(+D)
"Casamentos GAYs TAP/ANA" dá nisto!!! Parabéns pela iniciativa, juntos somos mais fortes. Parabéns aos artistas, dançarinos, a toda a organização e em especial ao "Idiota" que teve a ideia de fazer isto. Tornou um natal mais alegre para todos. Bom trabalho e boas viagens, votos d' um trabalhador da TAP alegre e feliz.PV.

48.sKyerxD (+)
fant]astico

47.fredericoslucas (+)
Simples e Genial!

46.PutoReguila123 (+-)
Isto tá lento a carregar. Pessoal da ANA e TAP, toca a trabalhar, deixem lá o resto do pessoal ver!!! Parabéns pela iniciativa, juntos somos mais fortes. É disto que precisamos cá, também sabemos fazer bem. Parabéns aos artistas, dançarinos, a toda a organização e em especial ao "Idiota" que teve a ideia de fazer isto. Tornou um natal mais alegre para todos. Bom trabalho e boas viagens, votos d' um trabalhador da TAP Alegre e Feliz. PV.

45.pedromeiaduzia (+ -)
Espectaculo !!! mais trinta voos atrasados looooool

44.ClearedForTakeOf (+)
LOLLLLLLLLLLLLL

43.zeperdi (+)
Muito bom :)

42.KiribiKiribiMacaco (+D)
eu quero a dançarina de vestido vermelho como prenda de natal... pode ser, TAP?

41. motoguzi (+D)
Não sejas inguista... o Pai Natal é de todos! ;-)

⁷⁸ Grupo de Nova Iorque dedicado a promoção de ações não comerciais absurdas em espaços públicos. Disponível em:< www.improveverywhere.com>. Acesso em: 15 mai. de 2010.

Agora a menina de fato azul e saia pode ensinar-me a dançar! :-D
Boas Festas a todos!

40.pipilakotor (+-D)
inguista? :o

39.var3tas (+)
Espectacular! Os meus parabéns à TAP pela iniciativa e um Feliz Natal para todos!

38.carinha9 (+)
Muito Boa Iniciativa :) É sempre bom, começar o dia, com alegria e musica* Feliz Natal

37. barbata12 (+ - D)
Sei que foi nas partidas mas o som quando ligado ouve-se em todo o aeroporto... e caso nao saiba faz ecoooooo!!!!!! No entanto, foi uma iniciativa original mas para a proxima escolham uma hora melhor!

36.assalino (+ - D)
A escolha de musicas foi TERRIVEL. A primeira estava dentro do tema, as outras falharam completamente. Mas, mesmo sendo uma copia do que a T-Mobile anda a fazer em Inglaterra, que por sua vez tambem ja copia as ideias da Improv Everywhere, e' bom ver alguma iniciativa a vir destes 2 grandes grupos.

35.drieendijk (+)
leuk in elkaar gezet LOL
[bem montado LOL]

34.barbata12 (-D)
E o pessoal das chegadas a querer trabalhar e nao conseguir sequer ouvir as pessoas!!!! Acho que escolheram a hora errada de começar a musica! As 6:43???????

33.TsubaZakeru (+)
Isto aconteceu mesmo em Portugal? Uau, isto esta mesmo a mudar...

32.MrJorgeMarques (+)
Está simplesmente fabuloso! Parabens à TAP e à ANA duas das maiores e melhores empresas em PORTUGAL e o resto é conversa.

31.luisvizeu (+D)
Caro YmoNyr consulte algo que lhe explique o que são direitos de personalidade. O aeroporto é um espaço público. Daí não ser necessária a autorização das pessoas filmadas. Feliz Natal a todos os colaboradores da Ana e da TAP que tão bem nos tratam...

30.AbracadabraPTSTB (+-)
very nice...much you pay?
[muito bom... quanto você pagou?]

29.ard723 (+D)
" YmoNyr " - O amigo gostava de saber dançar como eles sabem ? Pois,se tirar aulas talvez consiga com que o cotovelo deixe de doer ;) Organiza-se um evento espectacular como este e existem sempre aqueles que adoram deixar abaixo,francamente.... Parabens a todos os que estiveram envolvidos,de facto foi muito bom. Feliz Natal a Todos

28.erdanexela (+)
Brutal

27.tiagoferreira19713 (+D)
brutal!!!estão todos de parabéns! msm que tenha sido copiado ou não como alguém por ia disse, foi bem sucedi, e boas iniciativas devem ser copiadas! estou bastante surpreendido, brutal msm. parabéns

26.millia02 (+)

a ideia ta mto gira. pena nao haver disto mais vezes. mas adoro a miuda que por volta dos 4:20 (mais coisa menos coisa) ta a impedir a mae de dançar está lindo! loooooool

25. souljony2 (+)

Esta Excelente mesmo! Parabéns TAP e ANA! Feliz Natal! ;)

24.PATENA86 (+)

5 estrelas!!!!

23.worldapartmusic (+D)

Gente triste quem diz que foi copiado da T-Mobile. Ainda nao existia tal companhia telefonica ja o conceito de flash mob era uma realidade. O Portugues é tao pequeno em tudo que nao seria de esperar algo de uma mente de nada brilhante como o user que faz tal comentário. Parabens TAP e ANA, foi engraçado!

22.YmoNyr (-D,?)

Seria interessante também saber se a TAP e a ANA pediram a autorização de todos aqueles que são filmados durante este vídeo para a reprodução da sua imagem em plataformas como o YouTube. Se isso não aconteceu este video deveria ser de imediato reportado ao YouTube.

21.YmoNyr (-D)

uma parolada mal feita, mal coreografada e que tem um factor de originalidade zero, ou menos 1 visto que é uma tentativa clara e falhada de imitar o evento que a T-mobile organizou.

20.mvreisjr (+D)

E viva as flash-mobs! :D Parabéns à TAP e à ANA!

19.lili33 (+D)

ja tava n altura de importarem a ideia para portugal!

18.MadeiraLion (+D)

E os da T-Mobile copiaram desse e estes copiaram daquele. Triste a forma como o tuga sempre fala mal dele próprio!

17.BellyBailarina (+D, P)

Ca giro! :D Tenha já sido feito ou não um flash mob é sempre giro e aposto que as pessoas que lá estavam e viram adoraram :) Eu teria claramente adorado ;)

16. jvieira1984 (+D, PU)

ou seja, depois de se ter feito um flash mob mais ninguém o devia fazer porque não é original. é mesmo à tuga! A TAP teve uma iniciativa que animou o dia a dezenas de passageiros, conseguindo ao mesmo tempo uma boa publicidade, mas os pequeninos só se preocupam em já ter sido feito antes.

15.GNLima (+)

Está Engraçado. Podia ainda ter havido mais ligação. Seja como seja, está divertido, mobilizante, e para quem lá esteve melhorou a experiência TAP. Parabéns.

14.spraympg (+D)

Podem ser negativos, e poe em causa isto e aqui, que imitaram...

No meu ponto de vista foi uma iniciativa bem concretizada...

Os meus parabens!

13.jorgesmourinho (-D)

é mesmo verdade de original nao tem mesmo nada

12.ThePedroVieira (-D)

Desculpe-me o Marketing da TAP mas está equivocado. De original não tem nada. Simplesmente é uma imitação do T-Mobile Dance que foi feito em Liverpool Street Station a 19 de Janeiro 2009. Contudo valeu a intenção, melhor que nada, mas ser-se original é ser-se mesmo original. Boas Festas

11.petrhos (+D)

Não me lembro em vez alguma de ter existido algum Flash Mob no Aeroporto de Lisboa, o que assim sendo o torna realmente original. Em segundo porque como o o Pedro deve saber o conceito de Flash Mob é mesmo este, surpreender, ser inesperado, mobilizar e desmobilizar rapidamente... A T-Mobile por sua vez também terá imitado Food Court Musical que também é mais um Flash Mob entre muitos com musica e dançarinos.

É portanto um comentário desnecessário, que nos leva a lado nenhum.

10. palolu (+)

Excelente ideia!

9. Leozinhominhau(+)

Muuuuuuito legal! Os funcionários saíram do nada! Nunca vi nada igual!

8. pedronero (+)

Excelente!!!

7.guiZmoBillabong(+)

Boa iniciativa...

6. urielferreira (+)

é como os funcionários do aeroporto comentam entre si: "- Isso tá a cada dia melhore!"

5.lifev21 (+D)

Brutal ao minuto 4:22 uma mãe a começar a dançar e a filha a fazer-lhe sinal para não fazer figuras tristes...

4. PORTUGALMETAL (+D)

@lifev21 brutal

3. extremekyll (+D)

@lifev21 Tão novinha e já com vergonha social.

2. badu76 (+)

fantáaaaastico!!!

1.petrhos (+)

Muito Giro! Parabéns

ANEXO V

Vídeos do caso T-Mobile selecionados conforme descrito nos procedimentos metodológicos deste trabalho e, aqui, organizados em ordem decrescente do número de exibições:

Vídeo 1

Título: The T-Mobile Dance [A Dança T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Descrição: Watch the moment Liverpool Street Station danced to create this special T-Mobile Advert. Life's for sharing.

[Assista o momento que a estação de Liverpool Street dançou para criar esta publicidade especial da T-Mobile. A vida é para compartilhar.]

Disponibilizado: 16 de janeiro de 2009.

Exibições: 22.046.294

Duração: 2min 41s

Comentários: 18.560

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ T-Mobile Dance/ Liverpool St/ Liverpool St Dance/ Lifesforsharing/ Life's for sharing/ Liverpool Street st/ public dancing/ train station /London/ flash mob dance/ funny ad commercial/ T-Mobile Advert/ liverpool St /Flash Mob/ Channel 4/ T-Mobile TV Commercial

Vídeo 2

Título: Making of T-Mobile Dance [*Making of* da dança da T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>

Descrição: Exclusive behind the scenes footage of the T-Mobile Dance event

[Sequências exclusivas dos bastidores do evento da T-Mobile]

Disponibilizado: 24 de janeiro de 2009

Exibições: 17.788.765

Duração: 4min 24s

Comentários: 571

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool St/ Lifesforsharing/ Life's for sharing/ Street st/ public dancing/ train station/ London/ flash mob/ dance funny/ ad commercial/ Advert liverpool/ Flash Mob/ Channel TV/ Commercial/ learn lesson/ tmobile/ dancers/ teach making of/ behind the scenes.

Vídeo 3

Título: T-Mobile Advert "Lifes For Sharing" [Publicidade da T-Mobile "A vida é para compartilhar"]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=mUZrRbgCdYc>

Descrição: This is the fantastic new T-mobile advert which was filmed at 11am on Thursday 15th January 2009 at Liverpool Street station, London. Track List: 1)Lulu – Shout/ 2)Yazz - The only way is up/ 3)Pussycat Dolls - Don't cha/ 4)Viennese Waltz / 5)Kool & the Gang/ 6)Rainbow - Since you've been gone/ 7)Millie Small - My Boy Lollipop/ 8)Contours - Do you love me.

[Esta é a fantástica nova publicidade da T-Mobile, a qual foi filmada às 11 da manhã, na quinta 15 de janeiro 2009, na Estação de *Liverpool Street*, Londres. Lista de faixas: 1)'Lulu – Shout'/ 2)'Yaz'z – 'The only way is up'/ 3)'Pussycat Dolls' – 'Don't cha'/ 4)'Viennese Waltz' / 5)'Kool & the Gang'/ 6)'Rainbow - Since you've been gone'/ 7)'Millie Small' – 'My Boy Lollipop'/ 8)'Contour's – 'Do you love me'.]

Disponibilizado: 16 de janeiro de 2009.

Exibições: 2.733.418

Duração: 2min 51s

Comentários: 3.315

Postado por: jonjonbaker

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Liverpool Street/ Liverpool st/ T-mobile advert/ public dancing/ train station/ London/ flash mob/ John Baker/ dance/ lifes for sharing/ funny tmobile/ ad commercial/ lulu shout/ yazz/ the only way is up/ pussycat dolls/ pcd/ don't cha Viennese Waltz/ Kool Gang/ Rainbow/ Since you've been gone/ Millie Small/ My Boy Lollipop/ Contours/ Do you love me

Vídeo 4

Título: T-Mobile Liverpool Station commercial [Comercial da *TMobile* na estação de Liverpool]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=1wkhmPMupR0>

Descrição: T-Mobile unleashes guerilla dance routine at Liverpool Street . Saatchi & Saatchi's latest ad for T-Mobile went on air less than 48 hours after being filmed at London's Liverpool Street station, where 350 dancers performed routines as commuters passed through the concourse.

[T-Mobile desencadeia uma coreografada dança de guerrilha na Liverpool Street. Último comercial da *Saatchi & Saatchi* para a T-Mobile, foi ao ar em menos de 48 horas, depois de ter sido filmado na estação de *Liverpool Street* de Londres, onde 350 dançarinos realizaram coreografias enquanto usuários passavam pelo saguão]

Disponibilizado: 18 de janeiro de 2009

Exibições: 1.011.278

Duração: 2min 41s

Comentários: 416

Postado por: Ibhat

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Guerilla TVC

Vídeo 5

Título: T Mobile Advert 2009 Full Version HQ [Publicidade da *T Mobile* 2009, Versão Completa HQ]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=exkfGhz-YsU>

Descrição: T Mobile full advert made in Liverpool Street Station. 8 months of hard work.

[Publicidade completa da T Mobile feita dentro da estação de *Liverpool Street*. 8 meses de trabalho duro]

Disponibilizado: 16 de janeiro de 2009

Exibições: 724.177

Duração: 2min 46s

Comentários: 634

Postado por: marcooni

Categoria: Música

Palavras-chave: Mobile/ Advert/ 2009/ Full/ Version

Vídeo 6

Título: The public Reaction to the T-Mobile Dance [A reação do público à Dança da T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=9Jv6rHJiNhQ>

Descrição: What did the public think IF the T-Mobile Dance at Liverpool St?

[O que o público acharia SE a T-Mobile dançasse na *Liverpool St*?]

Disponibilizado: 15 de Janeiro de 2009

Exibições: 665.243

Duração: 45s

Comentários: 684

Postado por: lifesforsahring

Categoria: entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ T-Mobile Dance/ Liverpool St/ Liverpool St Dance/ Lifesforsharing/ Life's for sharing

Vídeo 7

Título: T-Mobile Dance Rehearsal [Ensaio da Dança da T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=PxF8i-T9kcg>

Descrição: A snapshot of how they rehearsed for the T-Mobile Dance at Liverpool St

[Um pequeno momento de como foi ensaiada a Dança da T-Mobile na *Liverpool St*.]

Disponibilizado: 15 de janeiro de 2009

Exibições: 643. 927

Duração: 0min 35s

Comentários: 203

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ tmobile/ Tmobile/T-Mobile Dance/ Liverpool St/ Dance/ Liverpool St dance/ Lifesforsharing

Vídeo 8

Título: The T-Mobile Dance - A Teaser [A Dança da T-Mobile – Um *teaser*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Lw215gE6r2k>

Descrição: Have a sneak peak at the T-Mobile Dance that happened at Liverpool St [Dê uma espiadinha na Dança da T-Mobile que aconteceu na *Liverpool St.*]

Disponibilizado: 15 de janeiro de 2009

Exibições: 544.278

Duração: 0min 49s

Comentários: 164

Postado por: lifesforsharing

Categoria: entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ tmobile/ Tmobile/ T-Mobile Dance/ Liverpool St/ Dance/ Liverpool St dance/ Lifesforsharing/

Vídeo 9

Título Do the Dance - the first 4 tracks [Faça a Dança – As 4 primeiras faixas]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=hpnFNsEFaKI>

Descrição: Learn the dance to the first four tracks of the T-Mobile Dance ad [Aprenda a dança para as quatro primeiras faixas da publicidade da T-Mobile]

Disponibilizado: 23 de janeiro de 2009

Exibições: 401 571

Duração: 1min 23s

Comentários: 243

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing train/ station/ London/ flash mob/ dance funny/ ad commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ learn/ lesson/ tmobile/ dancers/ teach/ Emma.

Vídeo 10

Peter Crouch does the T-Mobile Dance [Peter Crouch faz a dança da T-Mobile]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=_PWXOP9fyuA

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 7 de fevereiro de 2009

Exibições: 357.735

Duração: 29s

Comentários: 171

Postado por: lifesforsharing

Categoria: entretenimento

Palavras chave:-Mobile/ Dance/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Peter/ Crouch/Street/st/train/station/dance/with/London/flash/mob/funny/ad/commercial/Advert/Fl/sh/Mob/Channel/TV/Football/Commercial/learn/tmobile/dancers/T-Mobile/Emma/de/Vees

Vídeo 11

Título: T-Mobile Dance in Edinburgh [Dança da T-Mobile em Edinburgh]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=SAAzWwC9jeE>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 1min 32s

Exibições: 329.156

Duração: 1min 32s

Comentários: 73

Postado por: lifesforsahring

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/Edinburgh/ Shopping/ Centre/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ learn/ tmobile/ dancers

Vídeo 12

Título: Kelly Brook does the T-Mobile Dance [Kelly Brook faz a Dança da T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=aGN89M9AMBo>

Descrição: Watch Kelly Brook do T-Mobile Dance
[Assista Kelly Brook fazendo a Dança da T-Mobile]

Disponibilizado: 26 de janeiro de 2009

Exibições: 286.796

Duração: 1min 02s

Comentários: 189

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ learn/ tmobile/ dancers/ kelly/ brook/ strictly/ come/ Emma/ de/ Vees

Vídeo 13

Título: T-Mobile Dance in Birmingham [Dança da T-Mobile em Birmingham]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=lbqY_R-Dago

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 06 de fevereiro de 2009

Exibições: 262.740

Duração: 37s

Comentários: 70

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Birmingham/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ learn/ tmobile/ dancers/ kelly/ brook/ strictly/ come.

Vídeo 14

Título: Do the Dance - the last 4 tracks [Faça a Dança – As 4 últimas faixas]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=U9rqLHqnDmA>

Descrição: Learn the Dance to the last four tracks of the T-Mobile dance ad
[Aprenda a dança para as quatro últimas faixas da publicidade da T-Mobile]

Disponibilizado: 23 de janeiro de 2009

Exibições: 237.752

Duração: 1min 18s

Comentários: 224

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool St/ Lifesforsharing/ Life's for sharing/ Street st/ public dancing/ train station/ London/ flash mob/ dance/ funny ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ learn/ lesson/ tmobile/ dancers/ teach/ Emma

Vídeo 15

Título: A shorter version of the T-Mobile Dance [Uma versão menor da Dança da T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=L6rfjvKJApQ>

Descrição: The T-Mobile Dance at Liverpool St
[A Dança da T-Mobile na *Liverpool St*]

Disponibilizado: 19 de janeiro de 2009

Exibições: 182.698

Duração: 0min 30s

Comentários: 61

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ T-Mobile Dance/ Liverpool St Dance/ T-Mobile Ad/ T-Mobile Advert/ Liverpool St

Vídeo 16

Título: Liverpool Street Dancing Frenzy! [*Liverpool Street* dançando em Frenesi!]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=8YLY54rwY18>

Descrição: Thursday 15th Jan 09 I was waiting for my train at Liverpool Station, London...a guy starts dancing in the middle of the station! Then more and more people.. suddenly I was surrounded! Then I got dragged.. it was great..I'd missed my train so I stayed for the next go and had a proper go. Then finally I thought I'd video it.

It's on tv tomorrow at 21:10 channel 4 for a t mobile advert.. moto being 'lifes for sharing' and thats about all i know!! madness, but it made my day .. so weldone to them .. :)

[Quinta, 15 de janeiro de 09, eu estava esperando meu trem na estação de Liverpool, em Londres....um cara começou a dança no meio da estação! Então mais e mais pessoas...subitamente eu estava cercado! Então eu fui arrastado, foi excelente...Eu perderia meu trem, então eu fiquei para o próximo, e fui com mais calma. Então eu finalmente pensei que eu deveria filmar aquilo. Estará na TV amanhã, as 21:10 no canal 4, para uma publicidade da T-Mobile, sendo que o conceito é "A vida é para compartilhar", e isso é tudo o que eu sei!! Loucura, mas fez valer a pena o meu dia...muito bem pra eles....:)]

Disponibilizado: 15 de janeiro de 2009

Exibições: 181.251

Duração: 2min 8s

Comentários: 92

Postado por: AlmyFilmer

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Liverpool street/ Dancing/ T mobile/ flash mob

Vídeo 17

Título: Liverpool Street flashmob 15th January 2009 (T-Mobile advert) [*Flashmob* da *Liverpool Street*, 15 de janeiro de 2009 (Publicidade da T-Mobile)]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=AuUU9PeyR1g>

Descrição: Liverpool Street flashmob 15th January 2009 (T-Mobile advert) [*Flashmob* da *Liverpool Street*, 15 de janeiro de 2009 (Publicidade da T-Mobile)]

Disponibilizado: 15 de janeiro de 2009

Exibições: 156.234

Duração: 0min 24s

Comentários: 72

Postado por: Putnee

Categoria: Notícias e política

Palavras-chave: Liverpool/ Street/ flashmob/ 15th/ January/ 2009/ Mobile/ advert

Vídeo 18

Título: T-Mobile dance in Leeds [Dança da T-Mobile em Ledds]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=mZlx1j8Xs-M>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 06 de fevereiro de 2009

Exibições: 133.544

Duração: 1min 13s

Comentários: 38

Postado por: lifesforsharing

Categoria: entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Leeds/ Shopping/ centre/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial

Vídeo 19

Título:T-Mobile Dance in Derby [Dança da T-Mobile em Derby]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=yY539-PGKv8>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 6 de fevereiro de 2009

Exibições: 124. 029

Duração: 1min 23s

Comentários: 44

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Bristol/ Shopping/ centre/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ tmobile/dancers

Vídeo 20

Título: T-Mobile Dance in Glasgow [Dança da T-mobile em Glasgow]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=P1beFexx6AQ>

Descrição: Nenhuma

Disponibilizado: 42s

Exibições: 123.986

Duração: 42s

Comentários: 35

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Glasgow/ Shopping/ Centre/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial

Vídeo 21

Título: T-Moble Liverpool St Flash Mob Dance Advert High Quality [*Flash mob* Dança da T-Mobile *Liverpool St High Quality*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=6-3kkqXX85c>

Descrição: Shot at 11am on the 15th of Jan 2009 at Londons Liverpool Street Station

[Gravado as 11 da manhã em 15 de janeiro de 2009 na estação de *Liverpool Street*, Londres]

Disponibilizado: 17 de janeiro de 2009

Exibições: 65.451

Duração: 2min 52s

Comentários: 26

Postado por: dhmartel

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: t-mobile/ tmobile/ flash mob/ dance/ advert/ liverpool street/ station train/ dancing commuters/ big brother/ channel.

Vídeo 22

Título: Bez the T-Mobile Dance Legend [*Bez* a lenda da Dança T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=uBZ17h0MJdw>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 17 de fevereiro de 2009

Exibições: 63.305

Duração: 1min 37s

Comentários: 38

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ Liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Bez/ Mark/ Berry/ Happy/ Mondays/ Black Grape/ Emma/ de Vees

Vídeo 23

Título: The T-Mobile Dance advert/ Commercial [A Dança da publicidade da T-Mobile/ Comercial]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=GNLzH5yROt0>

Descrição: Recorded at London's Liverpool Street Train Station at 11 o'clock on 15th January 2009

[Gravada na estação *Liverpool Street*, de Londres, as 11 horas em 15 de janeiro 2009]

Disponibilizado: 16 de janeiro de 2009

Exibições: 63.131

Duração: 2min 41s

Comentários: 67

Postado por: VAIO1978

Categoria: Entretenimento

Palavras-Chave: T MOBILE/ PHONE/ CELL/ ADVERT/ COMMERCIAL/ LONDON/ LIVERPOOL/ STREET/ TRAIN/ STATION/ DANCE/ DANCING/2009/JANUARY/

Vídeo 24

Título: something strange at liverpool st station [algo estranho na estação *Liverpool st*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=1mJYEaZaj1E>

Descrição: crazy dance off [dança maluca]

Disponibilizado: 15 de janeiro de 2009

Exibições: 56.327

Duração: 2min 47s

Comentários: 30

Postado por: fluffyboy2v

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Matt005

Vídeo 25

Título: T-Mobile Dance in Bristol [Dança da T-Mobile em Bristol]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Cj5KnGSFUfo>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 6 de fevereiro de 2009

Exibições: 54.875

Duração: 44s

Comentários: 17

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Bristol/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ learn/ tmobile/ dancers

Vídeo 26

Título: T-Mobile Werbung Flashmob Liverpool Street Station - Vorlage für Telekom Flashmob in Leipzig 2009

[Publicidade *Flash mob* da T-Mobile na estação de *Liverpool Street* - Modelo do *flash mob* da Telekom em 2009]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=mPK0CbKV0_s

Descrição: Der neue Telekom Werbespot mit dem Flashmob in Leipzig mit Paul Potts gefiel vielen Kunden sehr gut (<http://telekom-news.dsl-flatrate-ange...>). Als Anregung diente dieser T-Mobile Flashmob (Details: <http://telekom-news.dsl-flatrate-ange...>) in der Liverpool Street Station. Hier wurde am 15.01.2009 richtig abgerockt mit "Lets Dance".

[O novo comercial *flash mob* da Telekom, com Paul Potts, feito em Leipzig, deixou muitos consumidores satisfeitos. (<http://telekom-news.dsl-flatrate-ange...>). A sugestão foi deste *flash mob* da T-Mobile, realizado em 15/01/2009, que colocou em prática o 'let's dance' na estação de *Liverpool Street* (Detalhes: <http://telekom-news.dsl-flatrate-ange>)]

Disponibilizado: 14 de novembro de 2009

Exibições: 44.526

Duração: 2min 41s

Comentários: 39

Postado por: telekomentertain

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Telekom/ T-Home/ Flashmob/ Flash Mob/ Werbung/ Werbespot/ Fernsehwerbung

Vídeo 27

Título: Ipswich T-Mobile Dance [Dança T-Mobile de Ipswich]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=aWnDVGNM1QQ>

Descrição: This is Ipswich's answer to the London Liverpool Street T-Mobile Dance! This is the final result of only three works of choreography and teaching from Oliver Brett and the participation of over 50 people whether they be camera men, dancers or organisers. The co-op juniors also played a part in helping with this event with some members and ex-members taking part, and using their rehearsal space to practice the dance. The final result will be used for my media coursework. Three weeks ago I was looking at a huge task of finding a capable choreographer and dance teacher who had a very short amount of time in which to do his work. I also had to find 5 willing camera men or women with enough experience to get good results and finally with a huge amount of help from Alan Ayers I

managed to book the Town Hall in Ipswich Town Centre and the Town Square. Thankyou to all the people involved and also to all the people who though I was being over ambitious in my plans. /Thanks/
Peter Hazelwood

<http://www.eveningstar.co.uk/content/>

[Esta é a resposta de Ipswich's a Dança da T-Mobile em Liverpool Street, em Londres! Este é o resultado final de apenas três encontros de ensino e coreografia de Oliver Brett e a participação de mais de 50 pessoas, seja como câmeras, dançarinos ou organizadores. Os co-op juniors, também desempenharam um papel de grande ajuda com este evento, já que alguns membros e ex-membros participaram, e permitiram o uso de seu espaço para o ensaio da dança. O resultado final será usado para minha aula de mídia. Três semanas atrás, eu estava procurando por um coreógrafo e professora capaz, de fazer esse trabalho em um curto período de tempo. Eu também tive que encontrar cinco homens ou mulheres com experiência para conseguir bons resultados com as câmeras e, finalmente, com uma enorme ajuda de Alan Ayers consegui reservar a Câmara Municipal em Ipswich Town Centre, a praça da cidade. Obrigado a todas as pessoas envolvidas e, também a todas as pessoas que achavam que eu estava sendo muito ambicioso em meus planos. /Obrigada/ Peter Hazelwood]

Disponibilizado: 17 de março de 2009

Exibições: 37.142

Duração: 3min 49s

Comentários: 125

Postado por: falseicons

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Ipswich/ Town/ Centre/ Mobile/ Liverpool/ Street/ Station/ Peter/ Hazelwood/ Oliver/ Brett/ Advert/ London

Vídeo 28

Título: Mr Motivator spreads the T-Mobile dance [*Mr motivator* espalha a dança T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=MzzX-6fF7QA>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 13 de fevereiro de 2009

Exibições: 36.828

Duração: 1min 25s

Comentários: 22

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Shopping/ Centre/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ Liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ motivator/ mr/ mister/ motivate

Vídeo 29

Título: UCC Dance Club do T-Mobile Dance [Clube de dança da UCC faz a Dança da T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=ByMqbkVL6NI>

Descrição: During Raise and Give week at University College Cork, the Dance Club thought it would be the perfect time. These are the results. Hope you enjoy! / Visit my Blog: <http://zaniac.wordpress.com/>
Follow me on Twitter: <http://www.twitter.com/zaniac>

[Durante a semana 'Levante e doe' na *University College Cork*, o Clube de Dança pensou que seria o momento perfeito para cair miraculosamente em dança. Estes são os resultados. Espero que você goste! Visite meu blog <http://zaniac.wordpress.com/> Siga-me no *Twitte*: <http://www.twitter.com/zaniac>]

Disponibilizado: 11 de fevereiro de 2009

Exibições: 35.504

Duração: 2min 30s

Comentários: 32

Postado por: ZaneCouture

Palavras-chave: t-mobile/ dance/ lifesforsharing/ UCC/ College/ Cork/ Zaniac/ Jonathan/ All /Parts Included/ flash mob

Vídeo 30

Título: T-Mobile Peter Crouch HD⁷⁹

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=boJ_aOo8ehk

Descrição: IMPORTANT: To see in HD, click watch in HD in bottom right hand corner of the video. This is the latest T-Mobile Dance ad with Peter Crouch and also myself!

[IMPORTANTE: Para ver em HD, clique 'watch em HD' no canto direito abaixo do vídeo. Esta é a última publicidade da Dança da T-Mobile com Peter Crouch além de mim!]

Disponibilizado: 07 de fevereiro de 2009

Exibições: 33.899

Duração: 30s

Comentários: 11

Postado por: jonjonbaker

Categoria: entretenimento

Palavras-chave: HD/ Peter/ Crouch/ John/ Baker/ jonjonbaker/ T-Mobile/ Off/ the/ Radar/ Dance/ Liverpool/ Street/ Sequel/ lifesforsharing/ lifes/ for/ sharing/ Advert/ Quins/ Changing/ room/ Twickenham/ London/ Romford/ Essex/ Hornchurch/ Gidea/ Park/ Emerson/ swords/ on/ shirt

Vídeo 31

Título: T Mobile Liverpool Train Station Dancing Advert. (From Channel 4 UK) [Publicidade dançante da T-mobile na estação de trem de Liverpool]

<http://www.youtube.com/watch?v=vO8ILP4DP0w>

Descrição: Copy & Past This &fmt=18 to the end of the videos url for full quality!/ Track List/ 1)Lulu – Shout/ 2)Yazz - The only way is up/ 3)Pussycat Dolls - Don't cha/ 4)Viennese Waltz / 5)Kool & the Gang/ 6)Rainbow / Since you've been gone/ 7)Millie Small - My Boy Lollipop/ 8)Contours - Do you love me / <http://www.bardseyandburlo.co.cc>

[Copie & cole este &fmt=18, no final da url deste vídeo para qualidade total! Lista de faixas: 1)'Lulu – Shout' / 2)'Yaz'z – 'The only way is up' / 3)'Pussycat Dolls' – 'Don't cha' / 4)'Viennese Waltz' / 5)'Kool & the Gang' / 6)'Rainbow - Since you've been gone' / 7)'Millie Small' – 'My Boy Lollipop' / 8)'Contour's – 'Do you love me'.]

Disponibilizado: 18 de janeiro de 2009

Exibições: 28.550

Duração: 2min 51s

Comentários: 4

Postado por: BardseyAndBurlo

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: mobile/ dancing/ ad/ Liverpool/ station/train

Vídeo 32

Título: T-Mobile Dance Advert (Awesome) [Publicidade Dança da T-Mobile (Incrível)]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=57pxcatMuFI>

Descrição: T-Mobile Dance advert at Liverpool street train station

[Publicidade Dança da T-Mobile na estação de *Liverpool street*]

Disponibilizado: 17 de janeiro de 2009

Exibições: 19.419

Duração: 2min 48s

Comentários: 13

Postado por: HollywoodLiam

Categoria: Pessoas e blogs

Palavras-chave: T-Mobile Dance/ tmobile dance/ tmobile advert/ tmobile dance advert/ latest tmobile advert.

Vídeo 33

Título: T-Mobile Train station advert 2008 [HQ] [Publicidade T-Mobile estação de trem]

<http://www.youtube.com/watch?v=FmeRXmkyfV8>

Descrição: New T-Mobile ad Jan 2009. UK

[Nova publicidade T-Mobile jan 2009. RU]

Disponibilizado: 24 de janeiro de 2009

⁷⁹ HD é a abreviatura de *High Definition*, ou seja, alta definição. O termo é utilizado em português geralmente sem tradução, e também será assim considerado neste trabalho.

Exibições: 19.059

Duração: 1min

Comentários: 10

Postado por: dunkley2006

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: advert/ ad/ best/ high/ quality/ uk/ english/ tv/ television/ dance/ dancing/ train/ station/ passengers/ passenger/ busy/ lollipop/ my/ boy/potatoe/ potato/ 2009/ 09/ new/ january/ jan/ commercial/tmobile/ t-mobile/ mobile/ phone/

Vídeo 34

Título: Tony Maloney T-Mobile Dance Funny Spoof | Channelbee [Paródia engraçada de Tony Maloney da Dança da T-Mobile | *Channelbee*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=zj29-G2z2uA>

Descrição: channelb.com

Disponibilizado: 05 de fevereiro de 2009

Exibições: 15.932

Duração: 1min 40s

Comentários: 16

Postado por: Channelb

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: t-mobile/ dance/ spoof/ liverpool/ street/ station/ tony/ maloney/ channelbee/ mobile/ tim/ lovejoy/ fenners

Vídeo 35

Título: T-Mobile Wedding Dancing [Dança de casamento da T-Mobile]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=_OJ3XTRakL0

Descrição: Gemma & Anthonys first dance Feb 2009

[Primeira dança de Gemma & Anthony Feb 2009]

Disponibilizado: 15 de fevereiro de 2009

Exibições: 14.408

Duração: 3min 28s

Comentários: 26

Postado por: legallyscampi

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-mobile/ wedding/ Dance/ first

Vídeo 36

Título: T-Mobile Dance Liverpool public dancing train station London commercial-part 2 [Dança T-Mobile dançando em public estação de trem, Londres, commercial – part 2]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=R1Om1nZrIVw>

Descrição: Get the WEB HOSTER most fast and Smooth?!! felt it at @ <http://sogood.net/free-bonus> [Quer o *WEB HOSTER* mais rápido e suave?!! Sinta no @ <http://sogood.net/free-bonus>]

Disponibilizado: 23 de janeiro de 2009

Exibições: 10.670

Duração: 2min 41s

Comentários: 0

Postado por: prince000henry

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ public/ dancing/ train/ station/ London/ commercial/ -part

Vídeo 37

Título: T-mobile - Dance, Liverpool Street Station (15.01.2009) [Dança T-Mobile, estação Liverpool Street (15.01.2009)]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=8UpGPNXTLcl>

Descrição: T-mobile Life's for sharing: Dance - Liverpool Street Station (15.01.2009), Agentur: Saatschi&Saatschi, Prod: Partizan

[‘Vida é para compartilhar’ T-Mobile: Dança – estação de *Liverpool Street* (15.01.2009), Agência: Saatschi&Saatschi, *Prod: Partizan*]

Disponibilizado: 04 de agosto de 2009

Exibições: 7.932

Duração: 2min 39s
Comentários: 10
Postado por: reklamefernsehen
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: T-mobile/ dance/ Liverpool Street/ Station/ 15.01.2009/ Telekom/ Telko/ Werbespot/
Werbung/ Reklame/ TV/ TVC/ T-Mobile/ Dance St/ Lifesforsharing/ Life's for sharing/ st/ public
dancing/ train station/ London/ flash mob/ funny ad/ Advert/ liverpool/ Flash Mob/ Channel/ Commercial

Vídeo 38

Título Liverpool Street Station Dance [Dança da estação *Liverpool Street*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=-w86vUTWF6w>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 17 de janeiro de 2009

Exibições: 6.913

Duração: 1min 31s

Comentários: 8

Postado por: Antsie91

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Liverpool/ Street Station/ Dance/ Crowd/ T-Mobile

Vídeo 39

Título: A surprise at London Liverpool street - t mobile [Uma surpresa na *Liverpool street*, Londres]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=LxZgwBIWvEA>

Descrição: A surprise awaited me on my way to work...

[Uma surpresa aguardando por mim no meu caminho para o trabalho...]

Disponibilizado: 19 de janeiro de 2009

Número de exibições: 6.283

Duração: 2min 27s

Comentários: 5

Postado por: walterbenjamin69

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: danceing/ london/ liverpool/ street/ t-mobile

Vídeo 40

Título: T-Mobile Dance - Marshy's Madness Version!! [Dança da T-Mobile – Versão maluca do Marshy]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=n-sG1mU5tOI>

Descrição: The real T Mobile advert....its madness!!

[A verdadeira publicidade T Mobile...loucura!!]

Exibições: 4890

Comentários: 0

Duração: 31s

Postado por: Miss Harevy1202

Palavras-chave: T-Mobile Dance/ T-Mobile advert/ The Madness/ Liverpool Street / Station/ train station/
Marshy's Madness Version

Vídeo 41

Título: t-mobile dance liverpool street train station [dança da t-mobile estação *Liverpool street*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=ENOegiNvdK8>

Descrição: full version of the liverpool train station clip where everyone starts to dance

[Versão completa do clipe da estação de trem de Liverpool, no qual, todo mundo começa a dançar]

Exibições: 4.840

Disponibilizado : 21 de janeiro de 2009.

Duração: 2min 41s

Comentários: 2

Postado por: timebombuk

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Train/ Station/music/dance/Liverpool/full/ version/ clip/ street/ t-mobile

Vídeo 42

Título: T-Mobile Advert Liverpool Train Station [Publicidade T-Mobile Estação de Trem *Liverpool*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=BGD5F0jcZpM>

Descrição: T-Mobile Advert/ Copyright to T-Mobile/ Get Free G1 Mobile at <http://consoles.kudosnetwork.co.uk/10584>

[Publicidade T-Mobile/ Copyright para T-Mobile/ tenha de graça G1 Mobile no <http://consoles.kudosnetwork.co.uk/10584>]

Disponibilizado: 7 de fevereiro de 2009

Duração: 2min 47s

Exibições: 3.700

Comentários: 2

Postado por: Dooley4717

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/funny/ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/Mob/ Channel/ TV/ Commercial

Vídeo 43

Título: Thank You Russ [Obrigado Russ]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=WiOipcKj8ec>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 20 de março de 2009

Exibições: 3.107

Duração: 0min 10s

Comentários: 3

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ Lond/n/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Com/ercial/ thank/ you/ thanks/ Russ

Vídeo 44

Título: Thank You Aston [Obrigado Aston]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=8PhQo3YKGGKU>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 20 de março de 2009

Exibições: 3.018

Duração: 0min 10s

Comentários: 4

Postado por: lifesforsharing

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/Life's for sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ Lond/ n/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Comercial/ thank/ you/ thanks/ Aston

Vídeo 45

Título: T-Mobile Advert Riots at Liverpool Street [Motins da Publicidade T-Mobile na *Liverpool Street*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=5hYJ2QAspTk>

Descrição: On Friday 6th Feb 2009, thousands of people went to London Liverpool Street Station to take part in the dance-off associated with the recent T-Mobile ad campaign, these are the videos I shot as I was making my way through London for a night out.

[Na sexta, 6 de feb. 2009, milhares de pessoas foram a estação *Liverpool Street* para participar de uma dança, associada com o recente campanha publicitária da T-Mobile, estes são os vídeos que eu gravei enquanto eu estava indo por Londres para uma balada]

Disponibilizado: 08 de fevereiro de 2009

Exibições: 2.816

Duração: 25s

Comentários: 4

Postado por: jgarr46

Categoria: Viagens e Eventos

Palavras-chave: london/ t-mobile/ advert/ riots

Vídeo 46

Título: T-Mobile Dance – Liverpool Street Station [Dança da T-Mobile – Estação de Liverpool Street]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=WxXkFlAgXj8>
Descrição: T-Mobile Dance - Liverpool Street Station [Dança da T-Mobile – Estação de Liverpool Street]
Disponibilizado: 16 de janeiro de 2009
Exibições: 2.654
Duração: 2min 50s
Comentários: 0
Postado por: paramsg
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: Channel 4/ C4

Vídeo 47

Título: Thank You Joyce [Obrigado Joyce]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=DjQQ4tsIyXI&feature=channel>
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 20 de março de 2009
Exibições: 2.395
Duração: 0min 10s
Comentários: 3
Postado por: lifesforsharing
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ Lond/ n/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Comercial/ thank/ you/ thanks/ Joyce

Vídeo 48

Título: Thank You Cecilie [Obrigado Cecilie]
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=wwt_pybE3Fg
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 20 de março de 2009
Exibições: 2.295
Duração: 0min 10s
Comentários: 0
Postado por: lifesforsharing
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ Lond/ n/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Comercial/ thank/ you/ thanks/ Cecilie

Vídeo 49

Título: Thank You Jan & Lois [Obrigado Jan & Lois]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=8PhQo3YKGGKU>
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 20 de março de 2009
Exibições: 2.282
Duração: 0min 10s
Comentários: 0
Postado por: lifesforsharing
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st/ public/ dancing/ train/ station/ Lond/ n/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Comercial/ thank/ you/ thanks/ Jan Lois

Vídeo 50

Título: T-Mobile advert Liverpool Street Station High Quality [Publicidade T-Mobile Estação *Liverpool Street*]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=rZrzMoib46g>
Descrição: This is the fantastic new T-mobile advert which was filmed at 11am on Thursday 15th January 2009 at Liverpool Street station, London

programa 'Celebrity Big Brother', no Canal 4, menos de 48 horas depois que as filmagens começaram. Lysa Hardy, chefe de marca e comunicação da T-Mobile, disse: 'Dança' trás para á tona o fato de que há seguidamente coisas inesperadas, lindas e excitantes, que acontecem e você quer ser capaz de dividir com seus amigos e família]

Disponibilizado: 20 de janeiro de 2009

Exibições: 1977

Duração: 2min 41s

Comentários: 4

Postado por: cristobalramirez

Categoria: Humor

Palavras-chave: SAATCHI/ saatchi&saatchi/ london/ londres/ saatchi london/ ad/ advertising/ publicidad/ commercial/ spot/ comercial.

Vídeo 53

Título: The T-Mobile Dance - At Liverpool Street Station in London [A Dança T-Mobile – Na estação de Liverpool Street em Londres]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=r2jyAIJ_Jqo

Descrição: Watch the moment Liverpool Street Station danced to create this special T-Mobile Advert./ See "Making of T-Mobile Dance": <http://www.youtube.com/watch?v=3b8Vxc...>

[Assista o momento que a estação de Liverpool Street dançou para criar esta publicidade especial da T-Mobile. / Veja 'Making of da Dança T-Mobile': <http://www.youtube.com/watch?v=3b8Vxc...>]

Disponibilizado: 13 de março de 2009

Exibições: 1.577

Duração: 2min 41s

Comentários: 0

Postado por: jokehacker

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: The/ móbile/ dance

Vídeo 54

Título: Andie does the tmobile dance for 5AwesomeOptimists [Andie faz a dança da tmobile para '5AwesomeOptimists']

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=RDMAcPzbkcU>

Descrição: Watch Andie Mills every friday on 5AwesomeOptimists: <http://youtube.com/5AwesomeOptimists>

[Assista Andie Mills toda sexta-feira no 5AwesomeOptimists: <http://youtube.com/5AwesomeOptimists>]

Disponibilizado: 23 de outubro de 2009

Exibições: 750

Duração: 32s

Comentários: 22

Postado por: lifewithbabs

Categoria: Humor

Palavras-cave: 5AwesomeOptimists/ tmobile dance/ liverpool station/ LifeWithBabs/ andie mills/ babs/ barbie/ dolls/ girls/ pink/ california/

Vídeo 55

Título: Elephant man T-Mobile reggae dance Liverpool Street station [Homem elefante T-Mobile reggae dança estação Liverpool Street]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Kuqi22alTmQ>

Descrição: Elephant manT- Mobile reggae dance advert

[Homem elefante T-Mobile reggae dança publicidade]

Disponibilizado: 28 de janeiro de 2009

Exibições: 667

Duração: 1min 59s

Comentários: 0

Postado por: skellypuffy

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: 09/ clap dance/ elephant/ it liverpool/ man/ reggae Reggae/ mix/ remix / station/ STING/ t.mobile up/ video

Vídeo 56

Título: Top Ten Ads of the 00's: #8 T-Mobile Dance [Top dez publicidades dos 00's: #8 Dança T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Y7dLxthegNo>

Descrição: Not graphically astounding or eccentrically hysterical, but a well put together masterpiece in the London's Liverpool street Station.

[Não é graficamente impressionante ou historicamente excêntrico, mas uma obra-prima bem feita na estação de Liverpool Street de Londres]

Disponibilizado: 03 de janeiro de 2010

Exibições: 537

Duração: 2min 41s

Comentários: 1

Postado por: DeadHarryIskI

Categoria: entretenimento

Palavras-chave: liverpool/street/mobile/best/adverts/top/ten/ads/of/the/noughties/

Vídeo 57

Título: The T-mobile Dance Commercial [O comercial Dança T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Kuqi22alTmQ>

Descrição: Танцевальный флешмоб в Лондоне на Liverpool Street Station специально для T-Mobile «Lifes For Sharing» («Жизнь, чтобы делиться»).

Выглядело это для обычных прохожих довольно удивительно — не все танцевали одновременно, и вдруг кто-то из, казалось бы, таких же прохожих органично вливался в общий танец. 8 недель репетиций по ночам, когда станция закрыта, 400 танцоров, 10 скрытых видео-камер и всего ОДИН дубль.

[Este comentário não foi traduzido ou considerado, mas o conteúdo do vídeo sim]

Disponibilizado: 30 de março de 2010

Exibições: 425

Duração: 2min 41s

Comentários: 2

Postado por: STASYtube

Categoria: Sem fins lucrativos/ativismo

Palavras-chave: флешмоб/ the t-mobile dance/ Liverpool Street Station

Vídeo 58

Título: T Mobile Advert "Lifes For Sharing" HQ[Publicidade da T-Mobile “Vida é para compartilhar”HQ]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=9qgL9BflQow>

Descrição: This is the fantastic new T-mobile advert which was filmed at 11am on Thursday 15th January 2009 at Liverpool Street station, London/ Track List/ 1)Lulu – Shout/ 2)Yazz - The only way is up/ 3)Pussycat Dolls - /Don't cha /4)Viennese Waltz/ 5)Kool & the Gang/ 6)Rainbow - Since you've been gone/ 7)Millie Small - My Boy Lollipop/ 8)Contours - Do you love me

[Esta é a fantástica nova publicidade da T-Mobile, a qual foi filmada às 11 da manhã, na quinta 15 de janeiro 2009, na Estação de Liverpool Street, Londres. Lista de faixas: 1)'Lulu – Shout'/ 2)'Yaz'z – 'The only way is up'/ 3)'Pussycat Dolls' – 'Don't cha'/ 4)'Viennese Waltz' / 5)'Kool & the Gang'/ 6)'Rainbow - Since you've been gone/ 7)'Millie Small' – 'My Boy Lollipop'/ 8)'Contour's – 'Do you love me'.]

Disponibilizado: 21 de maio de 2009

Exibições: 423

Duração: 2min 34s

Comentários: 0

Postado por: Valek1992

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Liverpool/ Street/ st/ T-mobile/ advert/ public/ dancing/ train/station/ London/ flash/ mob/ John/ Baker/ dance/ lifes/ for/ sharing/funny/tmobile/ad/commercial/lulu/shout/yazz/the/only/way/is/up/pussycat/dolls/pcd/don't/cha/Viennese/Waltz/Kool/Gang/Rainbow/Since/you've/been/gone/Millie/Small/My/B/y/Lollipop/Contours/Do/you/love/me

Vídeo 59

Título: Me at the "T Mobile Dance" [Eu na “Dança T-Mobile”]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=4zAMczoX5Rs>

Descrição: I came back from my holiday from barcelona⁸⁰ /And i saw random people dancing./ So i searched dance liverpool street/ And it was the t-mobile dance./ This is brilliant i think./ Recorded from a i-phone :D

[Eu voltei de minha ferias em barcalon/ E vi pesssoas dançando aleatoriamente/ Então eu pesquisei 'dance liverpool street'/ E era a Dança T-Mobile/ Eu acho isto brilhane/ Gravado com um *i-phone* :D]

Disponibilizado: 11 de julho de 2009

Exibições: 421

Duração: 2min 27s

Comentários: 3

Postado por: yorkieinthemill

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: t-mobile/ dance/ liverpool/ street/ how/ to/ do/ the

Vídeo 60

Título: Liverpool street station Wedding Dance [Estação de Liverpool street Dança de Casamento]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=QChMl0NqUBA>

Descrição: this is the surprise dance we did after our first dance for every one at our wedding, taken from the t-mobile liverpool street station adverts and parts were changed to make it easier (which was altered at the last minute which i didn't know) hope you enjoy it!!!

[Esta é a dança surpresa que nós fizemos depois de nossa primeira dança, para cada um em nosso casamento, foi tirada das publicidades t-mobile estação de *liverpol street* e, algumas partes forma mudadas para torná-la mais fácil (o que foi mudado no último minuto e eu não sabia) Espero que vocês gostem!!!]

Disponibilizado: 24 de outubro de 2009

Duração: 2min 31s

Comentários: 0

Postado por: daddymillie

Categoria: Pessoas e blogs

Palavras-chave: jade/ james/ surprise/ wedding/ dance/ t-mobile/ lulu/ yazz/ kool/ and/ the/ gang/ millie/ disco/ party/ bride/ groom/ ideas/ liverpool/ street/ station/ how/ to/ do/ for

Vídeo 61

Título: Train Station Amazing Mega Dance Mix [Estação de Trem Surpreendente Mega Dança *Mix*]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=rEtC0h3gmz8>

Descrição: Liverpool station T-Mobile dance, looks something that Improv Everywhere would pull off. Scenes of joy in public places

[Estação Liverpool dança T-mobile, parece algo que *Improv Everywhere* aprontaria. Cenas de alegria em lugares públicos]

Disponibilizado: 27 de maio de 2010

Exibições: 363

Duração: 2min 41s

Comentários: 0

Postado por: bornhghonlife

Categoria: Música

Palavras-chave: Improv Everywhere/ live dance mix/ t-mobile/ dance/ public scene/ group dance

Vídeo 62

Título: T-Mobile Dance [Dança T-Mobile]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=_FJjDSEQC4E

Descrição: Bassically this is me and Fio dancing to the T-Mobile Dance video. (the one where everyone starts dancing at Liverpool St. Station) Yeah it isn't a great video and we look like complete idiots but hey it was fun ;)

[Basicamente esta sou eu e Fio dançando o vídeo Dança T-Mobile. (aquele onde todos começam a dançar na estação de *Liverpool St.* Sim, não é um grande vídeo e n' so parecemos umas idiotas completas, mas *hey* foi engraçadp;)]

Disponibilizado: 26 de janeiro de 2009

Exibições: 342

Duração: 3min 50s

^{80 80} Provavelmente 'Barcelona' com um erro de digitação

Comentários: 2

Postado por: EmoGirl2000

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: EmoGirl2000/ HalloweenGirl43/ {Kittie{Katastrophy}}/ T-Mobile/ dancing/ random/ fun

Vídeo 63

Título : Anúncio T-Mobile

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Kqq4TpHv4zA>

Descrição: Um excelente exemplo de como a dança aliada a publicidade pode resultar em anúncios de uma qualidade brutal! Para ver mais vá a : www.artededancar.com

Disponibilizado: 14 de novembro de 2009

Exibições: 326

Duração: 2min 45s

Comentários: 0

Postado por: AnaMartelo

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: t-mobile/ england/ liverpool street station/ estação inglaterra/ dança/ dance/ anuncios/ publicidade/ funny/ work team

Vídeo 64

Título: making of t-mobile dance / Hoe t-Mobile dans gemaakt werd.[Dança t-mobile *making of*]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=zJg08Qz_dMM

Hoe werd de reclame The T-Mobile dance gemaakt? Grote menigte danst in Liverpool Street Station. Flash mob dance. Disco, wals en street dance. Bekijk nu het hele filmpje met Nederlandse ondertiteling The making of The T-mobile Dance. Dancing. flash mob dance on Liverpool Street Station. This is how the advert for T-mobile was made. Watch the complete video including dutch subtitles.

[Isso é como a publicidade para T-mobile foi feita. Assista o vídeo completo, incluindo legendas em holandês]

Disponibilizado: 04 de fevereiro de 2009

Número de exibições: 231

Duração: 4min 24s

Comentários: 0

Postado por: janwillem

Categoria: Filmes e desenhos

Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's for sharing/ Street st/ public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ reclame/ reclamefilmpje/ shout

Vídeo 65

Título: T Mobile @ Liverpool station....Aww--mazing! [T-Mobile na estação Liverpool...Incrível!]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=4S60V-_B0jQ

Descrição: <http://twitter.com/spejapan/> Myspace: <http://www.myspace.com/madebyhuman>
People danced their lives away at Liverpool station.courtesy of T Mobile!

[Pessoas dançaram até fim na estação de Liverpool, cortesia da T Mobile!]

Disponibilizado: 23 de janeiro de 2009

Exibições: 228

Duração: 2min 51s

Comentários: 0

Postado por: sperockmysocks

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: T mobile/ dance

Vídeo 66

Título: The T-Mobile Dance [A Dança T-Mobile]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=yhiosChZPqo>

Descrição: The T-Mobile dance at Liverpool Street Station - I was there!!!

[A T-Mobile dança na Estação Liverpool Street – Eu estava lá!!!]

Disponibilizado: 22 de janeiro de 2009

Exibições: 172

Duração: 2min 41s
Comentários: 0
Postado por: James240179
Categoria: música
Palavras-chave: mobile/ dance/ happy/ liverpool/ street/ station/ dancing/ music

Vídeo 67

Título: Cosmo Dance at Liverpool Station [Dança Cosmo na estação Liverpool]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=JGzHSr3snKg>
Descrição: T-Mobile lifesforsharing
[T-Mobile *vidaéparacompartilhar*]
Disponibilizado: 23 de fevereiro de 2009
Exibições: 171
Duração: 25s
Comentários:0
Postado por: lifesforsharing
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: dance/ dancing/ t-mobile/ lifesforsharing

Vídeo 68

Título: The T-Mobile Dance oral [A Dança oral T-Mobile]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=c25LR44I0Q8>
Descrição: Alicia Machado Watch the moment Liverpool Street Station danced to create this special T-Mobile Advert. Life's for sharing. Pampita
[Alicia Machado assiste o momento que a estação de Liverpool Street dançou para criar esta especial publicidade T-Mobile. Vida é para compartilhar. *Pampita*]
Disponibilizado: 22 de fevereiro de 2010
Exibições: 120
Duração: 2min 31s
Comentários: 0
Postado por: Laurianegalvez482
Categoria: pessoas e blogs
Palavras-chave: stockings/ dick/ T-Mobile/ Dance/ Liverpool St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash Mob/ Channel/ TV/ Commercial/ blond/ retro/ hollywood/ pool

Vídeo 69

Título: Me doing my own personal tmobile dance at liverpool street [Eu fazendo minha dança tmobile pessoal na Liverpool street]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=XHifkwbP1Kw>
Descrição: I was in Liverpool Street station and thought I'd do my own t-mobile dance, you know because they stole the idea of dancing down a london street from me in the first place.
[Eu estava na estação Liverpool Street e eu pensei que eu deveria fazer minha própria dança t-mobile, por que, vocês sabem, eles roubaram de mim primeiro a ideia de dançar pelas ruas de Londres]
Disponibilizado: 01 de abril de 2009
Exibições: 119
Duração: 31s
Comentários 0
Postado por: benragaberpym
Categoria: humor
Palavras-chave: t-mobile/ tmobile/ mobile/ dance/ liverpool/ street/ station/ benjamin/ comedy

Vídeo 70

Título: Marty Doing The T Mobile Dance At Liverpool Street [Marty fazendo a Dança t-Mobile na Liverpool Street]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=H2AcePchPw8>
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 15 de março de 2009
Exibições: 99
Duração: 19s

Comentários: 0
Postado por: bear2986
Categoria: Automóveis
Palavras-chave: Liverpool Street Martin/ Tmobile dance

Vídeo 71

Título: The T-Mobile Dance [A Dança T-Mobile]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=HEQ-ZfveEgo>
Descrição: lifesforsharing — January 16, 2009 — Watch the moment Liverpool Street Station danced to create this special T-Mobile Advert. Life's for sharing. Lets help one another to be financially independant.. <http://www.successin24.com/affiliate/affiliate.php?id=184&group=10>
[*vidaéparacompartilhar* – Janeiro 16, 2009 - Assista o momento que a estação de Liverpool Street dançou para criar esta publicidade especial da T-Mobile. A vida é para compartilhar. Vamos ajudar uns aos outros a sermos idenpendente financeiramente]
Disponibilizado: 11 de junho de 2010
Exibições: 72
Duração: 2min 41s
Comentários: 0
Postado por: funnyaccidents
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: T-Mobile/ Dance/ Liverpool/ St/ Lifesforsharing/ Life's/ for/ sharing/ Street/ st public/ dancing/ train/ station/ London/ flash/ mob/ dance/ funny/ ad/ commercial/ Advert/ liverpool/ Flash/ Mob/ Channel/ TV/ Commercial

Vídeo 72

Título: Troup at Liverpool Station [*Troup* na EstaçãoLiverpool]
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=fVS_0IkLIeE
Descrição: T-Mobile lifesforsharing
[*T-Mobile vidaéparacompartilhar*]
Disponibilizado: 16 de março de 2009
Exibições:62
Duração: 25s
Comentários: 0
Postado por: lifesforsharing
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: dance/ dancing/ T-mobile

Vídeo 73

Título: Jason Lonsdale on the T-Mobile Dance [Jason Lonsdale na Dança T-Mobile]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=uci5NwXfEa4>
Descrição: Jason Lonsdale worked as planner on the world-storming T-Mobile Dance Ad - the largescale event at Liverpool St Station. He talks to The Ad Show's Simon Pound about their inspiration, their accolades and their philosophy that led to this ad gaining tens of millions of views and not far off that many awards.
Thanks to that good man Jason Lonsdale for staying up late to talk to us by skype in NZ from London town.
[Jason Lonsdale trabalhou como planejador da publicidade fenômeno mundial 'Dança T-Mobile' – O evento de grandes proporções na Estação de Liverpool Street. Ele fala para o 'The Ad Show's', de Simon Pound, sobre sua inspiração, seus elogios e su filosofia que o levou a este ganhador de 1 milhões de visualizações e muitos prêmios. Obrigada ao bom home Jason Lonsdale, por ficar acordado até tarde para falar conosco via *skype* desde de Londres até a Nova Zelândia.
Disponibilizado: 27 de maio de 2010
Exibições: 24
Duração: 2min 43s
Comentários: 0
Postado por: poundito
Categoria: Notícias e políticas
Palavras-chave: Jason Lonsdale/ T-Mobile/ Dance/ Liverpool St Station/ Ad Show

ANEXO VI

Os 100 primeiros comentários do vídeo ‘*The T-Mobile Dance* [A Dança T-Mobile]’ numerados cronologicamente em ordem decrescente. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>. Acesso em: 02 de jul. de 2010

100.howellsail (+PU)

Well done the Saatchi boys!! Best creative team there is!! Top ad this year.

[Muito bem garotos da Saatchi!! Ai está o melhor time criativo!! Publicidade *Top* este ano]

99. BecauseIGotta (+)

Incredible.

[Incrível]

98. bosco399 (+)

Priceless..!

[Impagável..!]

97. manchestertwink (+)

This is amazing,made me smile when i was having a bad day!!! Fantastic. :)

[Isto é maravilhoso, me fez sorrir quando eu estava tendo um dia ruim!!! Fantástico.:)]

96. stompydebs (+)

Must of took a lot of planning for this to actually "work" ,, absolutely spectacular!!!

[Deve ter tido muito planejamento para que isso realmente ‘funcionasse’,,absolutamente espetacular!!!]

95. ClaudeStarling (D+-)

view counter doesn't update

[O contador de exibições não atualiza]

94. angiedial (-)

What complete Wankers⁸¹ T Mobile Are for ripping off the Dolly Rockers video!!

[Que babacas completos T Mobile está copiando descaradamente o video das Dolly Rockers!!]

93.werricassa (+PU)

directed by Michael Gracey - genius as per usual mr gracey....talk about making me smile...

[Dirigido por Michael Gracey –mr gracey, gênio como sempre...falar a respeito me faz sorrir...]

92. sfk84 (D+-)

should be more than 224 view :)

[devia ter mais de 224 exibições :)]

91. libblemoon (+)

looks awsome in high quality!

[parece impressionante em alta qualidade!]

90. MegamanXY1000 (+PU)

Awesome job, well done MG⁸²!!!

[Trabalho incrível, muito bem MG!!!]

89. Alzy19 (+P)

yeah i work for t-mobile massive just massive makes me proud to work for them feel a bit gutted now that i didnt audition for it lol next on

⁸¹ *wankers* em tradução literal se refere aquele que se masturba, mas como xingamento a expressão em inglês é utilizada para designar algo próximo ao termo babaca, em português.

⁸² As letras MG provavelmente se referem as iniciais do diretor do vídeo Michael Gracey

[sim, eu trabalho na parte burocrática da t-mobile, e a parte burocrática já me deixa orgulhoso de trabalhar para eles o que me deixa agora destruído é que eu não participei das audições para isso lol, quem sabe na próxima]

88. ClaudeStarling (+- D)

This has had more than 224 views!!!

[Isto tem mais de 224 exibições !!!]

87. amyrush8720 (+)

so great i had to make a group on facebook! absolutely brilliant genius!

FB group is 'THE T-MOBILE DANCE!'

[Tão formidável que eu tive que fazer um grupo no facebook! Absolutamente genial brilhante! Grupo no FB é 'THE T-MOBILE DANCE'⁸³]

86. fudgepackor (+-)

All the good ideas are ripped off from creative people on the web.

[Todas as boas idéias são copiadas de pessoas criativas na *web*]

85.ninaparis2007 (+)

liverpool st ...awe this is sooo sooo big !! i go no words to describe it .. just fab⁸⁴ xx

(Liverpool st...Isto intimida de tão tão grande!!! Não tenho palavras para descrever ...apenas fabuloso xx]

84.kiey4321 (+PU)

...sorry Saatchi's - great ad - jonathan hirst, Leeds!

[...desculpe Saatchi's – publicidade incrível – jonathan hirst, Ledds!]

[continuação do comentário nº82]

83. bugaboom (+ P,PU)

What a fantastic advert....I wish I could have been there to see it

[Que publicidade fantástica...Eu queria ter estado lá para ver]

82. kiey4321 (+ -PU)

Phenomenal advertising - life's good - don't get the t-mobile brand link - it's more like an orange, nike type ad. Muc praisdes to publicis⁸⁵

[Publicidade fenomenal – a vida é boa – não combina, com a marca, é mais uma publicidade do tipo da Orange ou Nike]

81. pmffland (-)

What a rip off of the Dolly Rockers video !!!!!!!!

[Que cópia do video das Dolly Rockers!!!!!!!]

80. chumpster69 (+ -?)

A missed trick... There should've been a boring station announcement as the crowd dissipated...

[Eu perdi o truque...Deve ter tido um anúncio chato de estação enquanto a multidão se dissipava]

79. alternator6 (+PU)

Fantastic! Makes me want to plan a gorilla style dance in the middle of my wedding reception. Great job T-Mobile ad agency!

[Fantastico! Me fez querer planejar um dança estilo gorilla no meio da recepção do meu casamento. Excelente trabalho agência da T-Mobile!]

78. pauljev (D+-)

watch the viewing of this go through the roof this week! 224 views and counting...

[Assistam as exibições aumentarem muito esta semana! 224 exibições e contando...]

⁸³ O grupo realmente existe, disponível em: <http://www.facebook.com/group.php?gid=44345849982>. Acesso em: 13 out. 2010.

⁸⁴ *Fab* ou *FAB* é usado coloquialmente em língua inglesa como contração do adjetivo *Fabulosos*, ou seja, fabuloso, que neste trabalho será utilizado para traduzir o termo.

⁸⁵ *Muc Muc praisdes to publicis*, frase sem sentido, provavelmente digitada com erros ortográficos.

77. fuzionN (+)

this is amazing.

[Isto é maravilhoso.]

76. jam6549 (+PU)

best advert ive ever seen! u must have spent a lot of money xD

[melhor publicidade que eu já vi! Vocês devem ter gasto muito dinheiro xD]

75. spurtingcocks69 (+ -)

that was so fucking gay

[Isto foi tremendamente gay]

74. LYNZZD (+)

absolutely amazing/ i adore this

[absoltamente maravilhoso/ Eu adorei isso]

73. chumpster69 (D+)

Actually, this made me cry a little, particularly at the break at 1:22... Like I said before, if only people were actually a little spontaneous like this in real life. Great work T-Mobile!

[Na verdade, isto me fez chorar um pouco, particularmente no intervalo 1:22...como eu disse antes, se pelo menos as pessoas agissem de forma mais espontanea assim na vida real. Excelente trabalho T-Mobile!]

72. trickardo (+D, P)

that's really strange, i got quite tearful in it too and i don't really know why! They should do one of these every week in London at different venues...makes me proud to live here!

[isto é realmente estranho, eu também fiquei com lágrimas nos olhos com isso e eu não sei porque! Eles deviam fazer um desses toda a semana em Londres, em diferentes locais...fico orgulhoso de viver aqui!]

71. chumpster69 (D+)

Fucking amazing! This filled me with a warm, gooey feeling inside. If only real life were like this. Love and hugs! CP

[Muito maravilhoso! Isto me preencheu com um sentimento quente e doce. Se apenas a vida real fosse assim. Amor e abraços! CP]

70.hairyfairy81 (+P)

OMG⁸⁶ I so wish I could have been there to witness the awesomeness of this!

[Meu Deus eu queria ter estado lá para testemunhar essa maravilha!]

69. jonathanbriansmithuk (+ PU)

I worked on this commercial as a clearance PA and it was fantastic to see everyones reaction to it on the day. When I first saw it I was literally blown away. Will do very well, most probably win alot of awards!

[Eu trabalhei neste comercial junto as questões legais e foi fantástico ver a reação das pessoas no dia. Quando eu vi pela primeira vez eu fiquei maravilhado. Ele se sairá muito bem, muito provavelmente ganhando vários prêmios!]

68. ladylilith06 (+)

the world needs more of this and needs more Spontaneity, laughter and dance love it

[o mundo precisa mais disto e precisa mais espontaneidade, risadas e dança, amei]

67. wakimanc (+P)

this isnt the london ive seen... wish i was there

[Esta não é a Londres que eu conheci...queria ter estado lá]

66. moominlounge (+)

⁸⁶ *OMG* é a contração coloquial dada a expressão 'Oh my God', ou seja, 'Oh meu Deus', neste trabalho será traduzida por 'Meu Deus'.

Wonderful - perhaps it's the beginning of a new Rick-rolling⁸⁷ sensation. Would certainly spice up my journeys through London.

[Magnífico – talvez seja o começo de um fenômeno Rick-rolling. Certamente irá apimentar minha jornadas através de Londres]

65. rodge020679 (+)

man this makes me cry with joy!

[homem, isto me fez chorar de alegria!]

64. TehTallOne (+)

Best part at 1:37 - the worker at AMT coffe

[melhor parte no 1:37 – o trabalhador no AMT coffe]

63. billmoowar (+P)

HA! missed that, good spot. HILARIOUS!!

HA! Perdi essa, bom lugar. Hilário!!]

62. ClaudeStarling (+PU)

Astonishing. Should win awards

[Surpreendente. Devia ganhar prêmios]

61. khayer (+P, PU)

i work for t-mobile and had a chance tp be in the advert but never went to the auditions, i so regret it now, the advet was amazing, i am so kicking myself now

[eu trabalho para t-mobile e tive a chance de estar no comercial, mas nunca fui nas audições, eu agora me arrependo tanto, a publicidade foi incrível, agora eu estou me punindo]

60. lisakenny (+)

i just loved this so much. after having a pretty crappy day this really cheered me up. magic.

[Eu amei tanto isto. Depois de ter uma porcaria de dia, isto me animou à beça. Mágico]

59. darkangelinleeds (+)

Ive been waiting to see this for ages. super smashing great!!!

[Eu esperei muito tempo para ver itso. Violentemente super excelente!!!]

58. TapeMeasureandhair (+ -PU)

brilliant, great advertising technique, very cool and very clever (the phones at the end) but slightly intrusive

[Brilhante, excelente técnica publicitária, muito legal e muito inteligente (os telefones no final) mas levemente intrusiva]

57.thyroxine101 (+)

absolutely brilliant !! totally made my day, this is why i love being british :D

well dome t mobile x

[Absolutamente brilhante!! Valeu o meu dia totalmente, é por isso que eu adoro ser britânico:D.

Muito bem t móbile x]

⁸⁷ “A brincadeira mais maldosa da internet nos últimos meses é uma serie de links ardilosos que enganam o internauta para levá-lo ao vídeo de ‘Never gonna give you up’, sucesso em 1987 do breguete Rick Astley, já com sete milhões de visitas desde maio do ano passado. O nome da peça, ‘rick-roll’, nasceu no site de mensagens “4 chan”, uma comunidade juvenil, ao mesmo tempo brilhante e ridícula, que gostava de fazer armadilhas para forçar uns aos outros a ver o vídeos ridículos, como de um pato sobre rodas. No segundo trimestre de 2007, algum empreendedor prodígio deixou o pato de lado e criou o rick-roll, que se espalhou por toda a internet. Nos últimos meses, o rick-rolling chegou ao *mainstream* por iniciativa do Projeto *Chanology*, criado pelo site *Anonymous*, de um grupo de hackers inimigos da igreja de cientologia. As batalhas consistem em bloquear o acesso a sites de cientologia, redirecionar os usuários para vídeos ridículos do *Youtube* e invadir os sites com mensagens contra a igreja”. Informações publicadas no jornal *The Guardian*. Acesso em 10 out 2010. Disponível em: < www.guardian.co.uk>

56. dawnyb333 (+)

Fantastic!!

[Fantástico!!]

55. karis1457 (D+)

Totally agree with pheonix. Xx

[concordo totalmente com phoenix. Xx]

54. pigletnpoo (+P)

This is soooo good. I wish i had been working in london, would have made my day!!! lol. What a great idea!

[Isto é tão legal. Eu gostaria de ter trabalho em Londres, teria feito meu dia!!! Lol. Que idéia excelente!]

53. laineys45 (+)

great i loved it

[Excelente eu adorei]

52. phoenixj109 (D+)

This has made my day! Fantastic advert, if only life was more like this...randomly breaking into dance!

[Isto fez valer o meu dia! Publicidade fantástica, se pelo menos a vida fosse mais assim...ocasionalmente acabando em dança!]

51. ruislipdude (+PU)

wow truly imense, i saw it on the c4 break and thought it was fantastic...best advert for a long time :)

[wow verdadeiramente imenso, eu vi isso no interval da c4 [canal BBC 4] e pensei que era fantástico...melhor publicidade em um longo tempo]

50.karis1457 (+PU)

Absolutely Brilliant Advert - Best YET!

[Absolutamente brilhante melhor publicidade até agora]

49. Gettinit121 (+P)

Haha most random thing ever, was good to be a part of wont forget that part of the holiday...

[Haha coisa mais casual jamais ocorrida, foi bom fazer parte, não esquecerei desta parte das férias...]

48. dnle11 (+PU)

I work for T-Mobile UK in the south wales call centre and i have been watching the video auditions recently as we were given the chance to be in the advert. However when i seen the info appear n our screens telling us what to say to customers if they ask what was going on when that happened i never imagined something as good as that! Fantastic effort fair play i love that advert! (though some of the auditions wer absoutely terrible hahahaha)

[Eu trabalho para a T-Mobile RU no atendimento de chamadas no sul de Wales, e como nos foi dada a oportunidade de participar do comercial eu assisti recentemente as audições para o vídeo. Porém, mesmo vendo a informação que aparecia nas nossas telas sobre o que dizer aos clientes se eles perguntassem o que estava acontecendo, eu nunca imaginei alguma coisa tão boa como essa! Fantástico empenho em jogar limpo eu adorei a publicidade! (embora algumas das audições tenham sido absolutamente terríveis hahahaha)]

47. lucydrevert (+)

This has made me so happy

[Isto me fez tão feliz]

46.breeziemanofdna (+)

That was fucking⁸⁸ wicked, I saw it on C4 aswell and was glued to it.

[isto foi increvelmente esperto, eu vi no C4 e fiquei grudado nele]

45. helenakalyana (+PU)

⁸⁸ *Fucking* em tradução literal se refere a um palavrão, porém é utilizado coloquialmente em língua inglesa, entre outros sentidos, conota intensidade, o equivalente em português a 'incrivelmente'

Thank you Saatchi & Saatchi for making me smile! x
[Obrigado Saatchi & Saatchi por me fazer sorrir! x]

44. ShanePlayPS3 (+PU)

Great advert!

[Excelente publicidade!]

43. jayes1965 (+)

that was pure class...this is gonna get some hits

[Isto foi pura classe ...Isto vai obter alguns sucessos]

42. KeelyWeelie (+PU)

OMG THIS just made my day my year my life lol the best advert there is!!

[Meu Deus isto simplesmente fez valer o meu dia, meu ano, minha vida , lol. Aí está o melhor comercial!!]

41. mattlhr (+PU)

Brilliant! At last a return to truly creative advertising. But I'm sure Waterloo⁸⁹ would have put on a better performance.

[Brilhante! Enfim o retorno de publicidade verdadeiramente criativa. Mas eu tenho certeza que Warteloo teria feito uma performance melhor]

40. waveneywally (+PU)

absolutely brilliant - made me smile, one of the most memorable ads I've ever seen, had me dancing in front of the telly!

[absolutamente brilhante – me fez sorrir, uma das publicidades mais memoráveis que eu já vi, me deixou dançando na frente da TV]

39. xlillyellax (+PU)

omg unreal⁹⁰ ad jst cn it on c4

[Meu Deus publicidade inacreditável, a recém vi no C4]

38.bladerdude0 (+PU)

OMG This advert is immense! Noticed a load of people dancing on the news and now I finally got to see it!

Why does this make me want to switch T-Mobile now haha, we need more adverts that catch people unawares just like this one =OP

Nice One T-Mobile =0

[Meu Deus esta publicidade é imensa! Eu percebi algumas pessoas dançando no noticiário e agora finalmente eu pude ver! Porque isso me faz querer trocar para T-Mobile haha, nós precisamos de mais publicidade como esta, que pegue de forma desavisada as pessoas]

37. discodrew9 (+)

2 people on my facebook friends list said they loved it about 2.3 seconds after it was on BB⁹¹, a couple mins later I find it on here and loved it. Well done tmobile, mission accomplished. Excellent stuff.

2 pessoas na minha lista de amigos do *facebook* disseram que amaram o commercial aproximadamente 2.3 segundos depois que ele foi veiculado no canal BBC 4, alguns minutos mais tarde eu o encontrei aqui e o amei. Muito bem tmobile, missão cumprida. Material excelente.

36. showbiznick (+)

Love it, saw it live and sent chills through me ha! :) x

[Amei, vi ao vivo e me deixou arrepiado ha! :)x]

35. gemmabishere (+PU)

⁸⁹ *Waterloo* assim como *Liverpool Street*, é outra grande estação de trens da cidade de Londres

⁹⁰ Traduzido literalmente *Unreal*, significa irreal, mas o termo é utilizado coloquialmente como um adjetivo positivo, o equivalente em português a inacreditável.

⁹¹ Considerando que o comercial foi veiculado no canal inglês BBC 4, entendeu-se que o usuário se referia a este veículo.

i adore this advert!! its a pic me up in the dark dark times of exams!!!
[eu adorei esta publicidade!! é um ânimo nas horas escuras dos exames!!!]

34. HelensMelonz (+)
Wooooo Haaaaa!!!!!! Ideal/ Have missed the whole of big brother looking for this!/ Brilliant!
[WoooooHaaaaa!!!!!!Ideal/ Perdi todo o big brother procurando por isto!!!/ Brilhante!]

33. katwaldron87 (+PU)
Amazing advert, more adverts need to be like this!! :)
[Publicidade surpreendente, mais publicidades tem que ser como esta!!:)]

32. HannahLaura88 (+)
Totally genius advert... made my day I think
[Publicidade totalmente genial...Eu acho que fez valer o meu dia]

31.erjones (+P)
why does this never happen when i use liverpool st lol good ad
[Por que isso nunca ocorre quando eu uso a estação *Liverpool* lol boa publicidade]

30. justanothaday87 (+PU)
Awesome ad :D
[Publicidade incrível :D]

29.Pixelmatt (+)
Truly AMAZING!
[Realmente incrível]

28.JackSand9 (+D)
AMAZING. just need higher quality and i will be making sure this is uploaded into my brain.
Best ad since the good ol' ads. :D
[Incrível. Precisa de um pouco mais de qualidade e eu com certeza estarei carregando isso no meu cérebro. Melhor publicidade desde as velhas boas publicidades. :D]

27.Cargill9 (+D)
Under The Video There Is A Link For High Quality
[Embaixo do vídeo tem um link para alta qualidade]

26. Shoesnclothes (+)
absolutely amazing!
[Absolutamente incrível]

25.Hanzing (+)
So good!! :D
[Muito bom!!:D]

24.LadyEmilyElizabeth (+)
That video just made my week! :D
[Este vídeo fez valer a minha semana! :D]

23.jimbochong (+PU)
One of the best ads I've ever seen
[Uma das melhores publicidades que eu já vi]

22. parallelgal (+P)
THIS IS UTTER LEDGENDARY STUFF! :)
REBELS! GOD I WOULD LOVE TO BE IN IT! Haha
[Isto é material absolutamente legendário!:])
Rebeldes! Deus, eu gostaria de ter estado nele! Haha]

21. mftm09 (+PU)

the best advert in my life
[melhor publicidade da minha vida]

20.pokypokydandan (+)
lol ma sis and her freinds were their lol
[lol, minha irmã e suas amigas estavam lá lol]

19.Theyarealltakenx (+)
loved it
[Amei]

18.ninat8145 (+P, PU)
FAB, just love that people are trying to join in-well, u'd just have to, wouldn't you? remarkable advert
[Fabuloso, simplesmente amei que as pessoas estavam tentando se juntar a dança- bem , você também tentaria, não? Publicidade memorável]

17.turkishunny (+PU)
Looooooooooooooooooved this ad...cant stop watching it!!!
[Ameiiiiiiiiii esta publicidade...não consigo para de assistir!!!]

16. mftm09 (+)
BRILLANT SO CLEVER DO IT AGAIN
[BRILHANTE, TÃO INTELIGENTE, FAÇAM DE NOVO]

15.SezWicked (+PU)
The best advert I have ever seen!!!!!!! :D
[Melhor publicidade que eu já vi !!!!!!!!:D]

14. PianoGuy1993 (+P)
lol Great I was In that along with a load of college mates on a trip 2 london. Dancing with this FIT bird⁹²
amazing!!!! :D:D lol
[lol, excelente, eu estava ao lado, com um grupo de colegas de faculdade em uma viagem a Londres. Dançando com estas gatas fantásticas !!!! :D:D lol]

13. contentment (+)
ha ha!! I Love it
[ha ha !! Eu amei]

12. FleetAdmiral08 (+)
Woooo, i'm adding it to my fav's, and gonna watch it 100000000 times :P
[Woooo, estou adicionando aos meus favoritos, e vou olhar 100000000 de vezes :P]

11. NickBor (+)
YAY awesome fav 5 star xoxoxx<£3433333 :>)lol
[YAY incrível favorito 5 estrelas xoxoxx<£3433333 :>)lol]

10.neecheebiteyouu (+P)
Supa!⁹³ wish id have been there :P
[Explêndido! Queria ter estado lá :P]

09. dude1with2black3hair (+PU)
best advert ever
up there with "BRING ON THE TRUMPETS!!!"
[Melhor publicidade já vista
Lá em cima com "Traga os trompetes!!!]

⁹² *FIT bird* é uma gíria utilizada na Inglaterra para designar, mulheres bonitas, com pernas longas e bem vestidas

⁹³ *Supa* é usado coloquialmente em língua inglesa como contração do adjetivo *superb*, ou seja, soberbo/explêndido.

08. thindestroyer (+)

quality!
[Qualidade!]

07. Nevsy101 (+PU)

Best Ad for years, Couldn't believe what I was seeing. Well done all involved
[Melhor publicidade em anos, Não podia acreditar no que estava vendo. Muito bem a todos os envolvidos]

06. 3Cloudy3 (+)

so good!!
[Tão bom !!]

05. HecticGlenn (+)

Ah good it's up, I got caught in the middle of this by pure chance
[Ah que bom que foi *uploaded*, eu fui pego no meio disso por puro acaso]

04. OfficialHazelClarke (+)

coolness
[Muito legal]

03. lankylulu123 (+)

Amazing.
[Maravilhoso]

02. seanturner70 (+)

Great!
[Excelente!]

01. Ironside (+PU)

Yay Great Ad AWESOME
[Sim, excelente publicidade, INCRÍVEL]

ANEXO VII

Vídeos do caso Red Bull selecionados conforme descritos nos procedimentos metodológicos deste trabalho e, aqui, organizados em ordem decrescente de número de exibições:

Vídeo 1

Título: Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing [Mark Webber Parliament Square F1 *pit stop* com Red Bull Racing]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=TkEfliACANQ>

Descrição: F1 pit stop in Parliament Square! Mark Webber, and the Red Bull Racing team, pit stop a Formula 1 car right outside the Houses of Parliament in Parliament Square, London at 6 o'clock in the morning.

[F1 [faz] *pit stop* na *Parliament Square*! Mark Webber, e o time *Red Bull Racing*, fizeram o *pit stop* de um carro da Formula 1 bem em frente ao Parlamento Inglês na *Parliament Square*, em Londres as 6 horas da manhã]

Disponibilizado: 01 de julho de 2010

Número de exibições: 342.536

Duração: 0min 29s

Comentários: 168

Postado por: redbull

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: mark webber/ pit stop/ london/ parliament/ square/ formula/ f1/ car/ big ben/ red bullracing

Vídeo 2

Título: Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version) [Mark Webber Parliament Square F1 *pit stop* com Red Bull Racing (Versão Completa)]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=U5YyYUplS9A>

Descrição: A Formula 1 pit stop in Parliament Square! Mark Webber, and the Red Bull Racing team, rocked up in London at 6am for a bit of pit stop practice before the British Grand Prix. The team stunned passers by with a full F1 pit stop in Parliament Square, London

[Um Formula 1 faz um *pit stop* na *Parliament Square*! Mark Webber, e o time *Red Bull Racing*, abalaram Londres as 6 horas da manhã para um pouco de prática de *pit stop* antes do Grande Prêmio Britânico. O time aturdiu os transeuntes com um *pit stop* completo de F1, na *Parliament Square*, Londres]

Disponibilizado: 02 de julho de 2010

Número de exibições: 159.686

Duração: 1min 53seg

Comentários: 136

Postado por: redbull

Categoria: Automóveis.

Palavras-chave: mark webber/ pit stop/ london/ parliament/ square/ red bull/ racing/ formula/f1 redbull/

Vídeo 3

Título: Mark Webber pit stops Red Bull Formula 1 car in London. [Mark Webber faz *pit stop* de um carro Red Bull da Fórmula 1 em Londres.]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=tK0EjvXToms>

Descrição: F1 news, HD photos and more on our website <http://www.nextgen-auto.com>

[Notícias sobre F1, fotos em HD e mais em nosso site <http://www.nextgen-auto.com>]

Disponibilizado: 02 de julho de 2010.

Número de exibições: 28.732

Duração: 6min 18s

Comentários: 27

Postado por: NextgenAutoVideos

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: Mark/ Webber/ pit/ stops/ Red/ Bull/ Formula/ car/ in/ London

Vídeo 4

Título: Red Bull F1 makes pit stop in front of House of Parliament [Red Bull F1 faz um *pit stop* em frente à Casa do Parlamento]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=q8j_BE6_QdI

Descrição: 02 July, 2010 at 5am Mark Webber drove his Red Bull F1 in Parliament Square in London and made a pit stop with his team just in front of the House of Parliament.

[02 de Julho, 2010 às 5 horas da manhã Mark Webber dirigiu seu F1 Red Bull na *Parliament Square* em Londres e fez um *pit stop* com seu time justamente em frente à Casa do Parlamento]

Disponibilizado: 05 de julho de 2010

Número de exibições: 14.654

Duração: 1min 53seg

Comentários: 31

Postado por: worldcarfans

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: Red Bull F1/ Houses of Parliament/ London/ pit stop

Vídeo 5

Título: Mark Webber change ses pneus... à Londres ! [Mark Webber troca seus pneus....em Londres!]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=_xwF726WXS0

Descrição: Vendredi matin à 6h00, l'équipe Red Bull était à Londres pour une opération très particulière: un arrêt aux stands devant le Parlement, près de Big Ben, sur route ouverte. Voici la vidéo de Mark Webber avec sa F1 dans les rues de la capitale anglaise.

[Sexta de manhã às 6:00, a equipe Red Bull estava em Londres para uma operação muito especial: um pit stop na frente do Parlamento, perto do Big Ben, com a rua aberta. Aqui está o vídeo de Mark Webber com um F1 nas ruas da capital inglesa]

Disponibilizado: 02 de julho de 2010

Número de exibições: 3.477

Duração: 1min 53s

Comentários: 1

Postado por: f1action

Categoria: Esportes

Palavras-chave: red/ bull/ londres/ london/ mark/ webber/ parliament

Vídeo 6

Título: Red Bull F-1 Mark Webber / Pit Stop In London - In HD [Red Bull F-1 Mark Webber / *Pit Stop* em Londres – Em HD]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=eYwBUB5Shec>

Descrição: [Next] » » <http://www.vevo.declarationlove.com/?...> | DownHill MTB - Amazing Bike Race In Brazilian Favela | F1 Pit Stop In Parliament Square! Mark Webber, And The Red Bull Racing Team, Pit Stop A Formula 1 Car Right Outside The Houses Of Parliament In Parliament Square, London At 6 O'clock In The Morning. If I Lay Here, Would You Lay With Me And Just Forget The World? - I Miss You. Forever You...

Email | rodigolaz@declarationlove.com/ MSN | rodigolaz@msn.com/ Profile In Orkut | <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?...> / Follow Me On Twitter <http://twitter.com/rodigolaz>

([Next] » » <http://www.vevo.declarationlove.com/?...> | *DownHill MTB* – surpreendente corrida de bicicleta em uma favela brasileira | F1 *pit stop* na *Parliament Square*! Mark Webber, e o time de corrida da Red Bull, [fazem o] *pit stop* de um carro da Formula 1 em frente ao Parlamento Inglês na *Parliament Square*, em Londres as 6 horas da manhã. Se eu deitar aqui, Você deitaria comigo e simplesmente esqueceria o mundo? Eu sinto falta de você. Para sempre você...

Email | rodigolaz@declarationlove.com/ MSN | rodigolaz@msn.com/ Profile In Orkut | <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?...> / Follow Me On Twitter <http://twitter.com/rodigolaz>

Disponibilizado: 02 de julho de 2010.

Número de exibições: 2.599

Duração: 1min 52seg

Comentários: 4

Postado por: RodigoLazRedBull

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: RodrigoLazRedBullAirRace/ rodrigoLaz/ www.declarationlove.com/ YouTube's Best Videos In HD

Vídeo 7

Título: Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing (Full Version) [Mark Webber Parliament Square F1 *pit stop* com Red Bull Racing (Versão Completa)]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=IkkaI4bYtlM>

Descrição: A Formula 1 pit stop in Parliament Square! Mark Webber, and the Red Bull Racing team, rocked up in London at 6am for a bit of pit stop practice before the British Grand Prix. The team stunned passers by with a full F1 pit stop in Parliament Square, London Posted: <http://designlenta.com/>

[Um pit stop de Fórmula 1 na Parliament Square! Mark Webber, e a equipe de corrida da Red Bull, abalou Londres, seis horas da manhã, para um pouco de prática de pit stop antes do GP da Inglaterra. A equipe surpreendeu os transeuntes com um pit stop de F1 em plena Parliament Square!, Publicado em Londres: <http://designlenta.com/>]

Disponibilizado: 05 de julho de 2010

Número de exibições: 2.334

Duração: 1min 53seg

Número de comentários: 0

Postado por: Designlenta

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: Mark/ Webber/ Parliament/ Square/ F1/ Pit Stop/ RedBull/ Racing/ FullVersion

Vídeo 8

Título: Mark Webber RedBull Parliament Square F1 Pit Stop Full Version [HQ] [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* Red Bull Racing Versão completa [HQ]]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Of-p1oZp0O4>

Descrição: The Full Version of Mark Webbers City of London Pt Stop [A versão completa do *Pit stop* do Mark Webber na cidade de Londres]

Disponibilizado: 04 de julho de 2010

Número de exibições: 1.244

Duração: 1min 58seg

Comentários: 0

Postado por: TheOfficialRedBull

Categoria: Esportes

Palavras-chave: mark webber/ pit stop/ london/ parliament square/ formula/ f1 car/ big ben/ red bull/ redbull/ racing/ toad/ the wet sprocket/ aussenseiter/ chillbaumtv/ smp/ film

Vídeo 9

Mark Webber and Redbull F1 perform A pitRunner Street Pit stop [Mark Webber e Redbull F1 realizam um pequeno e rápido *Pit stop* de rua]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=kgu-a9eqMcg>

Disponibilizado: 02 de julho de 2010

Exibições: 1207

Descrição: nenhuma

Duração: 26s

Postado por: pitequipment

Categoria: entretenimento

Comentários: 3

Palavras-chave: pitrunner/ redbull/ london/ parliament/ court/ f1/ pitstop

Vídeo 10

Título: WEBBER PERFORMS STREET-DEMO [WEBBER REALIZA UMA DEMONSTRAÇÃO DE RUA]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=kKn67uUzaaM>

Descrição: Red Bull Racing's Mark Webber performs a street demo an pitstop on Parliament Square, London, United Kingdom.

[Mark Webber da *Red Bull Racing*, realiza uma demonstração de rua e [faz] um pitstop na *Parliament Square*, Londres, Reino Unido.]

Disponibilizado: 02 de julho de 2010.

Número de exibições: 1.067

Duração: 1min 53s
Comentários: 0
Postado por: ernestchinwc
Categoria: Esportes
Palavras-chave: formula 1/ f1. mark webber/ red bull/ red bull racing/ racing/ autosport/ motorsports

Vídeo 11

Red Bull practice pit-stop in London [Red Bull pratica *pit-stop* em Londres]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=DQojULfxmMM>
Descrição: Mark Webber and Red Bull took the opportunity to practice their pit stops under Big Ben in London just a week before the British GP.
[Mark Webber e Red Bull aproveitaram a oportunidade para praticar seus *pit stops* debaixo do *Big Ben* em Londres, apenas uma semana antes do Grande Prémio Britânico.]
Credit: DNA
Disponibilizado: 03 de julho de 2010
Número de exibições: 949
Duração: 1min 53s
Comentários: 0
Postado por: thef1times
Categoria: Esportes
Palavras-chave: Red/ Bull/ Mark/ Webber/ Pit/ Stop/ London/ 2010/ Big/ Ben/ F1/ Formula/ One

Vídeo 12

Título: Mark Webber pit stops Red Bull Formula 1 car in London - Clip [Mark Webber faz *pit stop* de um carro Fórmula1 da Red Bull em Londres - Clipe]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=tSf4K4f9hTk>
Descrição: F1 news, HD photos and more on our website <http://www.nextgen-auto.com>
[Notícias sobre a F1, fotos em *HD* e mais em nosso site <http://www.nextgen-auto.com>]
Disponibilizado: 02 de julho de 2010.
Número de exibições: 833
Duração: 1min 53s
Comentários: 1
Postado por: NextgenAutoVideos
Categoria: Automóveis
Palavras-chave: Mark/ Webber/ pit/ stops/ Red/ Bull/ Formula/ car/ in/ London/ Clip

Vídeo 13

Mark Webber's Red Bull Parliament Square Pit Stop [O *pit stop* do Mark webber na Parliament Square]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Cu1Gg9AtZ7k>
Descrição: Mark Webber and the Red Bull Racing Team performing the first ever Formula 1 pit stop in the streets of London. <http://www.motoring.co.uk/new-cars>
[Mark webber e o time da Red Bull *Racing*, realizaram o primeiro *pit stop* de Formula 1 nas ruas de Londres. <http://www.motoring.co.uk/new-cars>]
Disponibilizado: 5 de julho de 2010
Número de exibições: 797
Duração: 1min 53s
Comentários: 1
Postado por: motoringcouk
Categoria: Esportes
Palavras-Chave: Mark Webber/ Parliament Square Pit Stop/ Pit Stop/ Red Bull/ Red Bull Racing/ Formula One/ F1/ racing

Vídeo 14

Red Bull Racing - Mark Webber – London [Red Bull Racing – Mark Webber – Londres]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Lxtzf339oY8>
Descrição: Red Bull Racing - Mark Webber – London. F1Center.hu
[Red Bull racing – Mark Webber – Londres. F1Center. hu]
Disponibilizado: 02 de julho de 2010
Número de exibições: 761
Duração: 2min 27s

Comentários: 1
Postado por: F1Center
Categoria: Esportes
Palavras-chave: Red/ Bull/ Racing/ Mark/ Webber/ London/ F1Center.hu

Vídeo 15

Título: Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop*]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=tSf4K4f9hTk>
Descrição: Nenhuma
Disponibilizado: 02 de julho de 2010.
Número de exibições: 687
Duração: 0min 29s
Comentários: 0
Postado por: micha78er
Categoria: Automóveis.
Palavras-chave: Mark/ Webber/ Parliament/ Square/ F1/ Pit Stop/ Red Bull/ Racing

Vídeo16

Título: Mark Webber makes Westminster Formula 1 pit-stop [Mark Webber faz um Formula 1 Westminster *pit stop*]
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=wRT0nYiMnzI>
Descrição: A Formula 1 car in Westminster? It wasn't expected but it did happen last week as F1 driver Mark Webber and Red Bull Racing decided to pay Parliament Square a visit, much to the bewilderment of the locals...
[Um carro de Formula 1 em Westminster? Isso não era esperado, mas aconteceu na semana passada, quando o motorista de F1 Mark Webber e o time Red Bull Racing decidiram visitar a *Parliament Square*, para espanto dos locais...]
Disponibilizado: 06 de julho de 2010
Número de exibições:629
Duração: 1min 24s
Comentários:2
Postado por: GPupdate
Palavras-chave: mark webber/ red bull/ formula 1/ f1/ gpupdate.net/ westminster/ london/ united kingdom/ england

Vídeo 18

Título: F1 - Red Bull Racing: Pit Stop em frente ao parlamento Londrino - MKTmais.com
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=G3e1b6RwQ5s&feature=related>
Descrição: <http://www.MKTmais.com>
Disponibilizado: 02 de julho de 2010
Número de exibições: 502
Duração: 29s
Comentários: 0
Postado por: mktmaisTV
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: f1/ fórmula/ marketing/ ação/ rua/ londres/ parlamento/ mark/ webber/ pit/ stop/ london/ parliament/ square/ formula/ car/ big/ ben/ red/ bull/ redbull/ racing

Vídeo 19

Título: Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w_Red Bull Racing [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* com a Red Bull Racing]
http://www.youtube.com/watch?v=1CJe_yISya4
Descrição: Mark Webber tries his new car in the city of London
[Mark Webber experimenta seu novo carro na cidade de Londres]
Disponibilizado: 03 de julho de 2010
Número de exibições: 522
Duração: 0min 29seg
Comentários: 0
Postado por: TheOfficialRedBull
Categoria: Automóveis

Palavras-chave: mark webber/ pit stop/ london/ parliament square/ formula/ f1 car/ big ben/ red bull/ redbull/ racing/ toad/ the wet sprocket/ aussenseiter/ chillbaumtv/ smp/ film

Vídeo 20

Título: F1, GP Gran Bretagna 2010: Webber e il pit stop sotto al Big Bem [F1 GP da Grã-Bretanha 2010: Webber faz um pit stop embaixo do Big Ben]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=JB0OA5wCfI>

Descrição: LONDRA -- Persino il consueto aplomb inglese è stato messo a dura prova nelle prime ore di venerdì scorso, quando Mark Webber e i suoi meccanici della Red Bull F1 hanno lasciato a bocca aperta i parlamentari e i semplici passanti. La Parliament Square di Londra è stata infatti il teatro di un inconsueto pit stop per la RB5. Subito fuori dal parlamento inglese, all'ombra del Big Ben, che aveva appena battuto le sei del mattino, l'australiano è entrato nel cuore della capitale albionica con la sua monoposto, si è fermato ed è tornato a correre dopo soli 3,2 secondi di sosta. Il perfetto antipasto per il Gran Premio di Gran Bretagna della prossima settimana, previsto sul rinnovato circuito di Silverstone.

Leggi l'articolo intero: <http://www.422race.com/2010/video-web...>

[LONDRES – A usual pompa Inglêsa foi severamente testada, na ultima madrugada de sexta-feira, quando Mark Webber e seu carro F1 Red Bull F1 deixaram de boca aberta os transeuntes. A Parliament Square em Londres foi, de fato, o palco de um pit stop incomum. Na frente do Parlamento Britânico, à sombra do Big Ben, que tinha acabado bater seis da manhã, o australiano adentro o coração da capital britânica em seu carro, fez a parada e voltou a corrida após apenas 3,2 segundos. O aperitivo perfeito para o Grande Prémio Britânico na próxima semana, com o circuito de Silverstone renovado. Leia o artigo completo: [http://www.422race.com/2010/video-web ...](http://www.422race.com/2010/video-web...)]

Disponibilizado: 05 de julho de 2010

Número de exibições: 409

Duração: 3min 3s

Comentários: 0

Categoria: Esportes

Palavras-chave: gran/ premio/ di/ bretagna/ silverstone/ gp/ london/ big/ ben/ parliament/ square/ pit/ stop/ mark/ webber/ red/ bull/ racing/ 422race

Vídeo 21

Título: El Alargue - Mark Webber y su Red Bull por las calles de Londres [El Alargue – Mark Webber e sua Red Bull pelas ruas de Londres]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=DjgJoUPCtBI&feature=more_related

Descrição: Webber, que la semana pasada salió ileso en Valencia de uno de los accidentes más horribles de los últimos años, aprovechó la oportunidad para demostrar sus habilidades al volante ante un público británico que no lo imaginaba...

[Webber, que na semana passada saiu ileso en Valencia, de um dos accidentes mais horribles dos últimos anos, aproveitou a oportunidade para demonstrar suas habilidades ao volante para um público britânico que nem imaginava...]

Disponibilizado: 02 de julho de 2010

Número de exibições: 326

Duração: 1min 53s

Comentários: 0

Categoria: Esportes

Palavras-chave: Noticias/ Automovilismo/ Fórmula 1

Vídeo 22

Título: Webber draait rondjes onder Big Bem [Webber correndo em círculos no Big Ben]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=PNRe4gXTpt8>

Descrição: Vijf dagen na zijn spectaculaire crash toont Mark Webber dat hij weer helemaal de oude is. Met zijn Formule 1-bolide scheurt hij op Parliament Square in London.

[Cinco dias após seu acidente espetacular, o velho Mark Webber reaparece. Com seu carro de Fórmula 1, ele rasga a *Parliament Square* em Londres.]

Disponibilizado: 02 de julho de 2010.

Número de exibições: 286

Duração: 0min 29s

Comentários: 0

Postado por: zoominnl

Categoria: Esportes

Palavras-chave: zoonin/ ben/ big/ draait (correndo)/ círculos/ webber

Vídeo 23

Título: Webber en F1 dans Londres [Webber em um F1 em Londres]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=bHwhi019pa0>

Descrição: Vendredi matin à 6h00, l'équipe Red Bull était à Londres pour une opération très particulière : un arrêt aux stands devant le Parlement, près de Big Ben, sur route ouverte. Voici la vidéo de Mark Webber avec sa F1 dans les rues de la capitale anglaise.

[Sexta de manhã às 6:00, a equipe Red Bull estava em Londres para uma operação muito especial: um pit stop na frente do Parlamento, perto do Big Ben, com a rua aberta. Aqui está o vídeo de Mark Webber com um F1 nas ruas da capital inglesa]

Número de exibições: 257

Duração: 1min 53s

Comentários: 0

Postado por: Robertkubicabmwsaube

Categoria: Esportes

Palavras-chave: mark/ webber/ red/ bull/ londres/ f1/ 2010

Vídeo 24

Título: Red Bull Racing Formula One Pit Stop London 2010 (1080p) [Red Bull Racing Fórmula Um *Pit Stop* Londres 2010 (1080p)]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=1lkOvoTxvCU>

Descrição: This video covers the action of the stunt along with interview with Mark Webber.

[Este vídeo cobre a ação publicitária juntamente com a entrevista com Mark Webber]

Disponibilizado: 05 de julho de 2010

Número de exibições: 202

Duração: 1min 53seg

Comentários: 0

Postado por: raulongo

Categoria: Esportes

Palavras-chave: RedBull/ Racing/ Formula One/ Pit Stop/ London/ 2010/ 1080p/ F1/ Mark Webber/ HD/ raulongo /rgforum

Vídeo 25

Título: Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop with Red Bull Racing (HD) [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* com a Red Bull Racing (HD)]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=pp5VR7hOerw>

Descrição: Mark Webber and the Red Bull F1 team practice a pit stop in London amongst the traffic. This would be a seriously cool sight to wake up to!

[Mark Webber e o time de F1 da Red Bull da praticam um *pit stop* entre o tráfego, em Londres. Esta seria uma visão muito legal para acordar]

Disponibilizado: 05 de julho de 2010,

Número de exibições: 177

Duração: 1min 53s

Comentários: 0

Postado por: TheRip101

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: mark webber/ red bull/ f1/ pitstop/ in parliament square/ london/ with/ rip/ 101 formula/ one/ F1racing/ team/ big ben/ rip101/ pit stopextreme sports/ HD/ rip101.com

Vídeo 26

Título: Mark Webber in Parliament Square [Mark Webber na Parliament Square]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Gh-CoyzJQ0w>

Descrição: Mark Webber filming for Red Bull

[Mark Webber filmando para a Red Bull]

Disponibilizado: 04 de julho de 2010.

Número de exibições: 172

Duração: 3min 23s

Comentários: 0

Postado por: pledgethedog

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: Mark/ Webber/ Parliament/ Red/ Bull

Vídeo 27

Título: Red Bull faz guerrilha em frente ao Parlamento Inglês

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=bAZrhO-dfmY>

Descrição: Nas primeiras horas de hoje (02/07), mais exatamente às 06 da manhã, as ruas de Londres foram invadidas por um carro de Fórmula 1. Como parte das ações promocionais da Red Bull Racing F1 na Inglaterra, o piloto Mark Webber deixou os passantes e motoristas boquiabertos ao fazer um pit stop em frente ao Parlamento Inglês.

Disponibilizado: 02 de julho de 2010

Número de exibições: 141

Duração: 29s

Comentários: 0

Categoria: Notícias e política

Postado por: TVPromoview

Palavras-chave: promoção/ marketing promocional/ ação promocional/ promoções/ ações / promocionais/ marketing de guerrilha

Vídeo 28

Título: Webber draait rondjes onder Big Ben [Webber correndo em círculos no Big Ben]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=pWDE7irATGQ>

Descrição: Vijf dagen na zijn spectaculaire crash toont Mark Webber dat hij weer helemaal de oude is. Met zijn Formule 1-bolide scheurt hij op Parliament Square in London.

[Cinco dias após seu acidente Mark Webber prova que já o deixou pra trás. Com seu carro de Fórmula1 ele rasga as ruas da Parliament Square, em Londres]

Disponibilizado: 02 de julho de 2010

Número de exibições: 113

Duração: 2min

Comentários: 0

Postado por: zoominvla

Categoria: esportes

Palavras-chave: zoomin/ ben/ big/ draait/ rondjes/ webber

Vídeo 29

Título: Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w_ Red Bull Racing.flv [Mark Webber Parliament Square F1 *Pit Stop* com Red Bull Racing. Flv]

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=DjunhG6SxVU>

Descrição: nenhuma

Disponibilizado: 5 de outubro de 2010

Número de exibições: 24

Duração: 1min 53s

Comentários: 0

Postado por: lelly60

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: Mark/ Webber/ Parliament/ Square/ F1/ Pit/ Stop/ w/ Red/ Bull/ Racing

Vídeo 30

Mark Webber - Pit Stop at Parliament Square (HD -720p) [Mark Webber – *Pit Stop* na Parliament Square (HD-720p)]

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=PfH9aQ_18xo

Descrição: Red bull racing in London

[Red Bull *Racing* em Londres]

Disponibilizado: 21 de outubro de 2010

Número de exibições: 18

Duração: 1min 53s

Comentários: 0

Postado por: RedBull8810

Categoria: Automóveis

Palavras-chave: Mark/ Webber/ Pit/ Stop/ at/ Parliament/ Square/ Red/ Bull/ Racing/ in/ London!/ (HD/ - 720p)

ANEXO VIII

Os 105 primeiros comentários do vídeo ‘Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stop w/ Red Bull Racing [Mark Webber Parliament Square F1 Pit Stopi com Red Bull Racing] numerados cronologicamente em ordem decrescente. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=TkEfliACANQ>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

105.ComTlancy (+P)

I would love to wake up to that.
[Eu adoraria ter acordado para isto]

104.xnixiel (+-)

3.2 seconds Red Bull say..... I think their stopwatch could be a bit iffy.
[3.2 segundos diz a Red Bull.....Eu acho que o cronômetro deles está um pouco duvidoso.]

103. flugcojg (removido)

Comentário removido

102. MrUnseenBucket (+-D, PU)

this wasnt practise at all.. it was all a flashmob to promote red bull.
[Isto absolutamente não foi um treino.. isso foi um flashmob para promover [a] red bull]

101. DaveHLondon (+-D, ?)

@MrUnseenBucket no shit? ;) ⁹⁴
[@MrUnseenBucket tá brincando? ;)

100. ihatedarts (+-D)

@Richmond24. About a thousand hp ⁹⁵
[@Richmond24. Por volta de mil *hps*]

99. Factnotfictionpeople (+-)

Where was the traffic warden, eh, eh? Never one around when you need one!
[Onde estava o guarda de transito, hein, hein? Nunca tem um por perto quando se precisa!]

98. jbrowzz (Spam +-)

cheap hotel rezervation hotelslot . net
[reservas baratas de hotel hotelslot.net]

97. babyboyniiayitey (+)

soooooooooooooooooooooo fucking cool..beautiful...bella bella :)
[muito legal...lindo...belo belo :)]

96. christophehersent (Spam +-)

MARK WEBBER ON A SURFBOARD !!! it's in the video accapulco 2 75 ⁹⁶
(MARK WEBBER EM UMA PRANCHA DE *SURF*!!! Está neste vídeo accapulco 2 75)

95. goberwrx (+-)

He's driven across the Sydney harbor bridge in a F1, now this..... Where next?

⁹⁴ *No shit?* na tradução literal perderia o sentido. Ela equivale a expressão de surpresa com alguma informação, como, ‘tá brincando?!’

⁹⁵ *HP, Horse Power*, ou seja, ‘cavalos de potência’.

⁹⁶ O vídeo indicado não tem relação nenhuma com a ação

[Ele estava dirigindo sobre a ponte de Sydney Harbor em um F1, agora isso....Onde será o próximo]

94. Misterz0r (+-)

i laugh if he crashes.

[eu riria se ele batesse]

93. richmond24 (+-D)

just curious how much horsepower does the average f1 racecar have?

[só curioso quantos cavalos de potência tem em média os carros de corrida da f1?]

92. levig090 (+)

im officially a redbull fanboy now. screw mcclaren, screw patriotism a team that takes itself this lightly is just my kind of team.

[agora eu sou oficialmente um fã da redbull. que se ferre a McLaren, que se ferre o patriotismo, um time que se toma como essa leveza é justamente o meu tipo de time]

91. trebor27rob (+, ?)

does this not count as practice???????????

[isso não conta como treino?????????????]

90. eckyspondoolie (D)

Comment removed

(Comentário removido)

89. GlobalMusicStage (+-D)

@eckyspondoolie Environmentalists not welcome. Piss off.

[(@eckyspondoolie ambientalistas não são bem vindos. Caia fora.)]

88. HSVLVR (+-D)

@eckyspondoolie Dude, get a life⁹⁷

[@eckyspondoolie Amigo, vá procurar o que fazer]

87. BlinkyMet (+-D)

@eckyspondoolie really⁹⁸???

[@eckyspondoolie jura???

86. supercooled (+-)

I like how the royal guards are like, I don't care if you're Mark Webber and Red Bull, you're not coming into the Buckingham Palace! If Bernie wipes out all the circuit races off the calendar and replace them with street circuits, I couldn't be happier. I like Spa and Monza/Imola and all those legendary tracks but there's just nothing better than to see cars going through residential area at insane speeds. That's awesome. Imagine the Queen sticking her head out and yelling for quiet

[Eu gosto de como são os guardas reais, Eu não me importo se você é Mark Webber e Red Bull, vocês não virão ao *Buckingham Palace*⁹⁹! Se Bernie¹⁰⁰ retirar todas as corridas de circuito e substituí-las por circuitos de rua, eu não poderia ficar mais feliz. Eu gosto de Spa e Monza/Imola e todos essas pistas legendárias mas não há nada melhor do que ver esses carros andando através de áreas residenciais em velocidades insanas. Isto é incrível.

Imagine a Rainha colocando sua cabeça para fora e gritando por silêncio]

85. piraatje95 (+)

AWESOME!!!! this is just awesome i love this kind of formula one teams, not to serious, a joke and a laugh on its time!

⁹⁷ *get a life* é uma expressão que perde o sentido se traduzida literalmente, seu sentido é semelhante ao da expressão em português 'vá procurar o que fazer' ou 'vá cuidar da sua vida'

⁹⁸ *really* é uma interjeição de ironia utilizada em resposta quando alguém diz algo óbvio ou sem importância, sentido próximo da expressão 'jura?!' em português

⁹⁹ Residência oficial da rainha da Inglaterra

¹⁰⁰ Chefe do campeonato de Fórmula 1

[INCRÍVEL!!!! isto é simplesmente incrível eu amo este tipo de time de fórmula um, não tão sério, uma brincadeira e uma risada no seu tempo!]

84. AllBoutTheTech (+-)

3 people voted this video with their screen upside down

[3 pessoas votaram neste vídeo com suas telas de cabeça para baixo]

83. Mojocvh (+-?)

Oh dear¹⁰¹ are Red Bull getting desperate to regain some "cred" after the recent turn of events??

[Oh querida, A Red Bull está ficando desesperada para ganhar algum 'crédito' após os últimos acontecimentos¹⁰²??]

82. carsismeZ06 (+-)

Where are these supposed 1.8 sec. pit stops?

[Onde está esse suposto *pit stop* de 1.8 segundos?]

81. activeworldholidays (+-?)

Did Sebastian drive that black taxi? Did Helmut Marko put him in there?

(O Sebastian [o outro piloto da equipe] dirigia o táxi preto? O Helmut Marko [chefe da equipe Red Bull de Fórmula 1] colocou ele lá?)

80. KayoCORE (+P)

SO SO SO SO MUCH COOL!! COME TO RIO DE JANEIRO, BRAZIL!! BUT NOT AT 6 O'CLOCK IN THE MORNING HAHAAH I LOVE THE IDEA!

[MUITO, MUITO, MUITO LEGAL!! VENHAM PARA O RIO DE JANEIRO, BRAZIL!! MAS NÃO AS SEIS HORAS DA MANHÃ HÁHAHAHAH AMEI A IDÉIA]

79. XXPurecountryXX (+)

That must of been loud ~PC~

[Isto deve ter sido barulhento] ~PC~]

78. FanaticFerrariFan (+-)

Good job Sebastian wasn't there, otherwise he might have turned across on Mark and caused some problems!

[Bom que o Sebastian não estava lá, de outro modo ele poderia ter 'fechado' o Mark e causado alguns problemas]

77. Snoopy2005uk (-+)

Hope he has tax and MOT for that car grrr

[Espero que ele tenha pago a tarifa e o MOT¹⁰³ para esse carro grrrr]

76. howienf (+-)

3.2 seconds? someones stop watch is off. That was more like 7 seconds!

[3.2 segundos? O relógio de alguém está estragado. Isso foi mais como sete segundos!]

75. QuiteDrunkOnGin (+)

lol that is hilarious, I wanted to see mark burn a hole in the road after the stop but i guess he wasn't allowed to go so fast with other cars about.

[Lol isso foi hilário, eu queria ver mark queimando um buraco [essa seria a tradução literal, mas a expressão se refere a acelerar muito] na rua depois da parada, mas eu acho que ele não estava autorizado a ir tão rápido com outros carros por perto]

¹⁰¹ *Oh dear*, neste frase equivale a 'Oh querida', dito de forma irônica.

¹⁰² O comentário se refere provavelmente a um incidente ocorrido no dia 30/05/2010, em que os pilotos da equipe se chocaram durante a corrida, provocando a saída de Vettel. Mark Webber chegou em terceiro
Fonte: Reportagem do Globo Esporte. Com. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2010/05/vettel-bate-em-webber-e-vitoria-cai-no-colo-de-lewis-hamilton-na-turquia.html>>. Acesso em: 15 jul. de 2010.

¹⁰³ *MOT* é uma inspeção inglesa em carros com mais de três anos, que avalia entre outros aspectos, condições de rodagem e emissão de gases poluentes

74. steviestigler (+- PU)

If you think this is a awesome stunt then check out redbullstratos on the red bull website
[Se você acha que isso foi um acontecimento publicitário incrível, então confira redbullstrators no site da red Bull]

73. Fasciinated (+)

How cool is that? (:
[O quão legal é isso?: (:]

72. o0n00bz0o (+-)

thumbs up if you want F1 car street legal!
[Polegares para cima se você quer que sejam legais carros da F1 na rua!]

71. o0n00bz0o

Comment removed
(Comentário removido)

70. o0n00bz0o

Comment removed
(Comentário removido)

69. o0n00bz0o (+)

FUCK YEHA AAAA¹⁰⁴!!!!
[Muito bom, sim!!!!]

68. dirtyjap (-)

fucker¹⁰⁵ ran the red. LEARN TO DRIVE ASSHOLE¹⁰⁶
[idiota ultrapassou em vermelho. APRENDA A DIRIGIR BABACA]

67. AleGuerrillaMktg (-)

already seen
[já visto]

66. AkatsukiRei (+?)

So this is what testing has come to? lol
[Então é isso que os testes se tornaram? lol]

65. krazor14 (+)

how cool would it be to drive the car along with moving traffic around you and then revving the f1 showing whos boss :D
[O quão legal seria ter dirigido o carro junto com o tráfego se movendo em volta de você e, então, acelerar o motor, mostrando quem é o chefe :D]

64. zp1ol (+-D, ?)

I think they are doing this because the Festival of speed at goodwood starts today (July 2nd), where they do similar promo stuff
[Eu acho que eles estão fazendo isso por que o *Festival of speed*¹⁰⁷ começa hoje (dois de julho), onde eles fazem coisas promocionais semelhantes]

63. qroxfire (+-D)

Webber heads for the pitstop. OH NO, the black taxi pasts him and takes the lead!
[Webber se dirige para o *pit stop*. OH NÃO, o táxi preto o ultrapassou e tomou a dianteira!]

¹⁰⁴ Essa expressão perderia o sentido em tradução literal para o português, mas significa de forma intensa a expressão ‘muito bom’.

¹⁰⁵ *Fucker* perderia o sentido na tradução literal para o português, mas o sentido é de idiota

¹⁰⁶ *Asshole* perderia o sentido na tradução literal para o português, mas o sentido é de babaca

¹⁰⁷ Festival em uma cidade inglesa em que carros de várias categorias automobilísticas competem contra o relógio

49. richard1717 (+)
Quality!!!
[Qualidade!!!!]
48. mishanyaboyarsk (incomprensível)
у нас в екрб бы так было, питстоп на улице, я бы афигел))))))
47. SuperDarkdayz (+-)
Give us a LONDON street grand prix!
[Nos dêem um grand prix de rua em Londres!]
46. pagopaca (+-)
i'm surprised he didn't crash! :)
[Estou surpreso que ele não bateu! :)]
45. s13igh (+)
what way to travel to work, thats for sure
[que modo de ir para o traalho, isto é certo]
44. mattzergyxz (+P)
That ROCKS. Wish I'd been there!
[Isto é espetacular. Gostaria de ter estado lá!]
43. fladore (+-)
glad he didnt hit the taxi
[satisfeito que ele não bateu no carro]
42. am41077 (+P)
I wish you could film this in HK!! ^_^
[Eu gostaria que vocês pudessem filmar isso em Hong Kong!!^_^]
41. Bandothegod (+D?)
whats thje point? Great thing to do, but what is the point??
[Qual é a razão? Coisa formidável para se fazer, mas qual é a razão??]
40. drplbiftin (+-D,PU)
@Bandothegod publicity...
[@Bandothegod publicidade...]
39. facfom (+-D)
@Bandothegod British granprix in 6 days
[@Bandothegod Grande prêmio britânico em seis dias]
38. ORyan24 (-)
boring!
[chato!]
37. fdsatyr (+)
Excellent!
[Excelente!]
36. MetAlParA (+)
Awesome!
[Incrível!]
35. thelethalmoo (+)
lmao¹¹¹ thats classic

¹¹¹ *laughing my ass of* é uma expressão em ingles próxima ao laughing out loud, significa algo próximo ao 'me borrando de tanto rir'

[Me borrando de tanto rir, isto é clássico]

34. M5PowerM3Power (+)
hahahahahahah
this is hilarious
[háhahahhaha isso é hilário]

33. AMLJ37 (+)
nice!
[legal!]

32. kate0680 (+P)
aawwww... they could have at least given us fans some warning. i would have been there for sure :(
[aawwww....eles podiam pelo menos ter dado a nós fãs algum aviso. eu estaria lá com certeza :(]

31. Grom0403 (+-)
I WAS IN THAT BLACKCAB XD
[EU ESTAVA NO TÁXI PRETO XD]

30. StrictlyK23 (+)
no frikkin way¹¹², i usually take the tube but this works
[não acredito! eu normalmente pego o ônibus mas isso funcionaria]

29. tillytucker (+P)
I wish they would do a pit stop in Cowbeech.
[Eu gostaria que eles fizessem um pit stop em Cowbeech¹¹³]

28. welwynrose (+P)
wished I'd been there
[queria ter estado lá]

27. defyingdarwin (+-)
saw this on my way to work!!!
[eu vi isso no meu caminho para o trabalho!!!]

26. sylex87 (+)
WOW¹¹⁴
(Demais!)

25. andopolis (+-)
brum brum.
[brum brum]

24. atsvincent (+)
Love this.
[Amei isso]

23. alexman69tube (+)
ahahaha

22. crazyjim1966 (+-)
london fl road race pls
[corrida de formula um nas ruas de Londres por favor]

21. tdl185 (+)
Amazing! So cool!

¹¹² *No freaking way* é uma expressão de espanto que em português seria próximo ‘não acredito!’

¹¹³ Pequena cidade no sudeste da Inglaterra

¹¹⁴ Expressão equivalente em língua portuguesa a ‘UAU!’ ou ‘Demais!’

[Surpreendente! Muito legal]

20. aintnogoodnamesleft (+)

hahahahaha awesome :D

[hahahahahaha incrível :D]

19. mscru (+-D, P)

New York stunt? Is there a vid of this please send me a link or something.

[Ação em Nova Iorque? Tem um vídeo disso por favor me mande um link ou alguma coisa]

18. mscru (+)

Ha ha that's mean

[Há há isso é crueldade]

17. AZ87ist (+)

lololololol

16. eeedykkk (+)

lol))

15. kachki (-D, PU)

New York stunt was better, thumbs up none the less

[A ação publicitária em Nova Iorque foi melhor, não menos que polegares para cima]

14. GtKuBz (+-D, PU)

@kachki is there a vid to the new york stunt? if so can you link me it?

[@Kachki tem um vídeo para a ação de nova york? Se tiver pode me dar o link?]

13. wesbosworld (+)

Holy crap¹¹⁵, that was awesome!!!

[Macacos me mordam, isto foi incrível!!!]

12. ultimatemencave (+P)

Nice vid, wish i was there to see it :)

[Vídeo legal, eu queria ter estado lá pra ver :)]

11. uSM3X (+-)

at least he didn't crash like at the weekend

[pelo menos ele não bateu como no final de semana]

10. free533(+)

hahahaha, that was actually really funny

[hahaha, isto foi realmente muito engraçado]

9. ISkateBlackLabel (+-)

@redbull, you should sponser me? :D

[@ redbull, você deveria me patrocinar? :D]

8. giannicabiglio(+)

Red Bull is my new favorite sponsor for everything! I don't even like the drink all that much haha

[Red Bull é o meu patrocinador preferido para tudo! E eu nem mesmo gosto muito da bebida haha]

7. dubdesignnet (+)

The AA sure has improved their services since I was last in London.

[O AA¹¹⁶ certamente melhorou seus serviços desde a ultima vez que eu estive em Londres.]

¹¹⁵ A expressão *Holy crap*, traduzida literalmente perderia o sentido. Em português, tem um significado próximo de 'macacos me mordam'

¹¹⁶ AA¹¹⁶ é um serviço de seguro de automóveis que presta entre outros serviços, o socorro em casos de pane nos automóveis

6. Pretz1123(+P)

I LOVE RED BULLL they should do some crazy shit in hong kong or.... some asia place cuz they need some excitement

[EU AMO RED BULL eles deveriam fazer alguma coisa loca em hong Kong ou....em alguma lugar da Ásia, porque eles precisam de alguma excitação]

5. llllll0o (+)

good flash mob °□°

[bom flash mob °□°]

4. TheBatchGuy (+)

Hahaha. That's so freaking awesome.

[Hahaha. isso é muito incrível]

3. medelucki1 (+)

omg thats so freakin awesome!!

[Ai meu deus, isso é muito incrível!!]

2. AMFForumvideo (+)

Great upload go the aussie!!

[Muito bom o *upload*, vai australiano!!]

1. RARchevette (+)

Lol, good old tradition

[Lol, boa e velha tradição]

ANEXO IX

Vídeos do caso Twix, selecionados conforme descritos nos procedimentos metodológicos deste trabalho e, aqui, organizados em ordem decrescente do número de exibições:

Vídeo 1

Título: Chuva de Twix

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=9qjOIHhd11I>

Descrição: 30 maio 2010, 14h -- Av. Paulista, 1230, São Paulo, Brasil

Disponibilizado: 30 de maio de 2010.

Número de exibições: 62.198

Duração: 3min 17s

Comentários: 195

Postado por: elisapontes1

Categoria: Viagens e eventos

Palavras-chave: Chuva de Twix/ Twix/ candy bar/ chuva/ Av. Paulista/ São Paulo/ Brasil/ marketing/ evento/ promoção

Vídeo 2

Título: Chuva de Twix na Paulista

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk>

Descrição: Fiquei do lado de fora com mais um galera e elas contam o que acharam do evento. www.mtv.com.br/upgrade viniciuscad@hotmail.com

Disponibilizado: 30 de maio de 2010.

Número de exibições: 41.202

Duração: 3min 16s

Comentários: 149

Postado por: SPdreamers

Categoria: Pessoas e blogs

Palavras-chave: twix

Vídeo 3

Título: Fim do mistério da Chuva de Twix

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>

Descrição: Finalmente foi desvendado o local e o horário da próxima Chuva de Twix: 30 maio 2010, 14h na Av. Paulista, 1230, São Paulo, Brasil.

Disponibilizado: 24 de maio de 2010.

Número de exibições: 20.645

Duração: 33s

Comentários: 350

Postado por: chuvadetwix

Categoria: Viagens e eventos

Palavras-chave: Fim/ do/ mistério/ mars/ Brasil/ Chuva de Twix/ chocolate/ Twix/ chuva/ Av. Paulista/ São Paulo/ Brasil/ marketing/ evento

Vídeo 4

Título: Chuva de Twix...

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=31d9J5VTzqw>

Descrição: Total FAIL uahuahauhauha

Disponibilizado: 30 de maio de 2010.

Número de exibições: 22.164

Duração: 9min 11s

Comentários: 64

Postado por: Yukito88

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: Twix/ Chuva de twix/ Paulista/ FAIL

Vídeo 5

Título: Chuva de Twix...decepção

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Ku0H9NwWLHg>

Descrição: Ah galera que assistiu se decepcionou com a chuva... Só tinha papel.
www.propagandice.wordpress.com

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 18384

Duração: 0min 39s

Comentários: 40

Postado por: alinefcmartins

Categoria: Viagens e Eventos

Palavras-chave: chuva de twix/ twix/ chuva de papel/ chuva/ decepção/ mico/ papel/ embalegem de twix/ caramelo/ biscoito/ chocolate/ evento twix/ propaganda twix/ chuva de chocolate

Vídeo 6

Título: Chuva de Twix. CADÊ?

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=iLhE3Cr1b2U>

Descrição: O melhor foi o coro "CHOKITO! CHOKITO! CHOKITO!" #chuvadetwixfail

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 12622

Duração: 2min 39s

Comentários: 27

Postado por: moreninhahlulluh

Categoria: Música

Palavras-chave: chuva/ de/ twix

Vídeo 7

Título: Fiasco da Chuva de Twix pt. 1

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=LI28stwRgxY>

Descrição: Depoimentos de quem esteve presente na ação de marketing do Twix "Chuva de Twix", em que foi prometido uma 'chuva' de 16mil chocolates na Av. Paulista. Não foi bem isso que ocorreu. Parte 1

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 5460

Duração: 5min 39s

Comentários: 22

Postado por: SatutFarah

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: chuva de twix/ depoimentos/ paulista/ chocolate/ caramelo/ biscoito/ case/ caso/ sucesso/ fracasso/ campanha/ marketing/ comunicação/ relações públicas/ publicidade/ viral

Vídeo 8

Título: Chuva de Twix...decepção II

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=vk3JFiXjtsM>

Descrição: KKKK, com a decepção geral a galera pediu chokito...
www.propagandice.wordpress.com

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 5524

Duração: 0min 15s

Comentários: 5

Postado por: alinefcmartins

Categoria: Pessoas e blogs

Palavras-chave: Chuva de Twix/ Twix candy bar/ chuva Av. Paulista/ São Paulo/ Brasil/ marketing/ evento promoção

Vídeo 9

Título: Fiasco da Chuva de Twix pt. 2

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=MXebGApPvVU>

Descrição: Depoimentos de quem esteve presente na ação de marketing do Twix "Chuva de Twix", em que foi prometido uma 'chuva' de 16mil chocolates na Av. Paulista. Não foi bem isso que ocorreu, gerando indignação geral. Parte 2

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 2740

Duração: 5min 39s

Comentários: 12

Postado por: SatutFarah

Categoria: Entretenimento

Palavras-chave: chuva de twix/ depoimentos/ paulista/ chocolate/ caramelo/ biscoito/ case/ caso/ sucesso/ fracasso/ campanha/ marketing/ comunicação/ relações públicas/ publicidade/ viral

Vídeo 10

Título: Evento o twix foi uma procaria

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=OfzHnZBbxjM>

Descrição: O Evento de Chuva de Twix foi uma procaria deixaram uma galera entrar e mta gente para fora mto mau organizado!!!

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 1.648

Duração: 5min 49s

Comentários: 4

Postado por: slaid22

Categoria: Pessoas e blogs

Palavras-chave: Evento/ Twix/ foi/ uma/ procaria

Vídeo 11

Título: Chuva de Twix na Paulista SP - Fim - 30/05/2010

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=V_HILmxhbyk

Descrição: Chuva de Twix na Paulista SP - Fim - 30/05/2010

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 1637

Duração: 1min 7s

Comentários: 2

Postado por: leoderrico

Categoria: Humor

Palavras-chave: Chuva de twix

Vídeo 12

Título: Chuva de Twix

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=YIWq7HIAncY>

Descrição: A revolta de quem ficou do lado de fora da tão aguardada Chuva de Twix na Av. Paulista... Dá pra ver bem como foi fraco o evento e também escutar o grito da galera (1:00).

Disponibilizado: 30 de maio de 2010.

Número de exibições: 1.374

Duração: 1min 8s

Comentários: 1

Postado por: fabioseva

Categoria: Humor

Palavras-chave: Twix/ Chuva/ Avenida/ Paulista/ Fail/ Putafaltadesacagem/ Porratwix/ evento/ midias/ socias/ flashmob

Vídeo 13

Título: Chuva de Twix na Paulista SP - Início - 30/05/2010

Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=Lowx_fVE2wY

Descrição: Chuva de Twix na Paulista SP - Início - 30/05/2010

Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 1277

Duração: 1min 2s

Comentários: 1

Postado por: leoderrico

Categoria: Humor
Palavras-chave: Chuva de twix

Vídeo 14

Título: Walk Talking – Garoa De Twix
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=qtFQjwNmBoc>
Descrição: Evento que rolou na Avenida Paulista, era para ter sido uma chuva de chocolates Twix mas acabou se tornando uma leve garoa..abraços a todos..
Disponibilizado: 30 de maio de 2010
Número de exibições: 1.227
Duração: 5min 8s
Comentários: 7
Postado por: RochaPJ
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: Garoa/ De/ Twix/ Lacta/ Nestle/ Paulo/ Rocha/ Arthur/ Failblog/ Mission/ Fail/ Chuva/ de

Vídeo 15

Título: Chuva de Twix na Paulista
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=7pwIEp1Afqw>
Descrição: Evento promocional da Mars que aconteceu em São Paulo no dia 30 de maio de 2010
Disponibilizado: 31 de maio de 2010
Número de exibições: 816
Duração: 7min 44s
Comentários: 1
Postado por: gabecube
Categoria: Viagens e eventos
Palavras-chave: Chuva/ twix

Vídeo 16

Título: Chuva de Twix comentários
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=uG1rUuDpaa4>
Descrição: como eu não fui, juntei videos de outras pessoas e fiz! (:
Disponibilizado : 31 de maio de 2010.
Número de exibições: 445
Duração: 0min 45s
Comentários: 0
Postado por: leticialg16
Categoria: Pessoas e blogs
Palavras-chave: chuva de twix

Vídeo 17

Título: Chuva de Twix
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=PTp8esVzCcY>
Descrição: Chuva de Twix na Av Paulista, altura do 1.200, em um domingo, 30 de maio. 'Hey Twix, vai tomar no cú'
Disponibilizado: 30 de maio de 2010
Número de exibições: 380
Duração: 0min 50s
Comentários: 0
Postado por: smirnoffvv
Categoria: Pessoas e blogs
Palavras-chave: Chuva de Twix

Vídeo 18

Título: Vídeo_053010_003.3gp
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=4OPv_3zHkrc
Descrição: Video da decepção da galera na ação promo Chuva de Twix.... Ninguém comeu chocolate, só papel dourado.
Disponibilizado: 30 de maio de 2010

Número de exibições: 370
Duração: 1min 2s
Comentários: 0
Postado por: MyRennatta
Categoria: Pessoas e blogs
Palavras-chave: chuva de twix/ chuva de chocolate.

Vídeo 19

Título: chuva de twix.mov
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=QCiOtIH2J5c>
Descrição: uma maneira diferente de ver a chuva de twix
Disponibilizado: 01 de junho de 2010.
Número de exibições: 95
Duração: 4min
Comentários: 0
Postado por: nahlua06
Categoria: Entretenimento
Palavras-chave: chuva de twix

Vídeo 20

Título: Chuva de Twix – Avenida Paulista
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=yJ9NUVcxJDA>
Descrição: Galera esperando uma Chuva de Twix, e quando chegou o momento... só papel!!! FAIL TOTAL!
Disponibilizado: 30 de maio de 2010
Número de exibições: 26
Duração: 0min 24s
Comentários:0
Postado por: escavassa2007
Categoria: Viagens e eventos
Palavras-chave: twix/ chocolate/ avenida paulista/ chuva de twix

Vídeo 21

Título:CHUVA_TWIX.wmv
Endereço: http://www.youtube.com/watch?v=J7yb3_PxBqk
Descrição: nenhuma
Disponibilizado: 11 de junho de 2010.
Número de exibições: 12
Duração: 1min 16s
Comentários: 0
Postado por: gabifreitas2010.
Categoria: Pessoas e blogs
Palavras-chave: chuva/ twix/ são paulo/ paulista

ANEXO X

Os 105 primeiros comentários do vídeo 'Chuva de Twix', numerados cronologicamente em ordem decrescente. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9qjOIHhd11I>> . Acesso em: 03. set. de 2010.

105. Rockatansky100 (-)

Bando de bundão, tinha que ter quebrado tudo!!

104. RenanDeathUnlimited (-, PU)

GENIAL a idéia que esse SUPER publicitaro teve, fazer uma campanha em que no final os clientes façam um coral com o nome do CONCORRENTE. Meu filho, vc fail. Nas palavras de João Doria: voce está demitido!

Serio cara, o pessoal la na minha sala de Publicidade faz melhor ja.

103. xandegustavo (-)

asuhushauhauhsa twix Fail

[asuhushauhauhsa twix Fiasco]

102. xandegustavo

Comentário removido

101. KausKs (-)

bando de idiota --'

100. rlxrox (-PU)

parabens pelo responsavel de criacao e por quem aprovou essa propaganda, conseguiu denegrir a imagem da marca do chocolate que tosquera

99. italiccc (-D)

acontece o mesmo no nordeste...mas em vez de chover agua vem a seca escaldante kkkkkk ; *

98. ricardo4ever (-)

Bem que poderiam jogar uns tijolos em vez de twix, seria bem mais divertido.

Todo mundo sairia mais feliz

97. leonmrs16 (-)

FAIL

[FIASCO]

96. Narinaccs (+-)

ccsmerchandisingeventos.blogspot.com

95. Narinaccs (-)

kkkkkkkkkk,sem twix só papel,agora pessoal vejam o q a empresa respondeu a respeito neste link ccsmerchandisingeventos.blogspot.com

94. Narinaccs

Comentário removido

93. felipeburmann (+-spam)

acesse: /watch?v=YjmlEsbIG8o

92. macrofotografia (-)

2º É o sujo falando do mal lavado, porque fazer esse furdúncio todo é mal de BRASILEIRO, o qual todos nós somos, independente da região em que nascemos.

75. sandre536 (-)

Que vexame. Fizeram toda aquela história de mistério e professor de sei lá o que...aqueles vídeos cheios de frescuras... pra chegar a isso? que papelão... twix é gostoso mas não justifica essa baboseira

74. juniorjp (D-)

eae bando de morto de fome PAULISTAS!! hahahahahahaha!

73. ricardaotube (-)

povo otário! kkkkkkkkkkkkk

72. betogalado (-)

Acho é pouco!!!!/ Babaquaras!/ é nisso que dá, essa comunicação em massa... seria bom um terrorista planejando uma presepada dessa e no final jogava uma bomba! ADEUS OTARIOS!

71. IPsechedelic (-D)

hasuhsuhsuahasuhsauh

AINDA FALAM QUE O NORDESTINO É MORTO DE FOME, olha a cara dos paulista decepcionado que não vão encher a barriga twix hasuhasuhsau foi boa mesmo kkkkkkkkkkkkkkkkk, se fosse no nordeste um bando de morto de fome, como foi em são paulo, um EVENTO CULTURAL. kkkkkkkkkkkkkkk esse é o brasileiro, preconceituoso, esquercendo de olhar o próprio cú!/ amei/ 5 stars!

70. juniorjp (+-D)

@IPsechedelic faço minhas, as suas palavras!

69. FluminenseBresciano (+-D)

@IPsechedelic

1º já faz dois meses que nao existe mais as "stars"

2º Aquela correria aonde uma pessoa morreu foi aonde? No NE!

E depois os preconceituosos sao os outros...se liga!

68. IPsechedelic (+-D)

@FluminenseBresciano Por esta razão que falei 5 Stars, já que fazem como vc mesmo disse 2 meses.

Quer dizer que quando tem um evento de liquidação no Sudeste/Sul, as pessoas chegam as 8h da manha na exata hora em q o local vai abrir, educadamente cada pessoa entra tranquilamente, nossa como vcs são cultas até nesse momento.

67. IPsechedelic (+-D)

@FluminenseBresciano Olhando os comentários do seu perfil, quero nem perder meu tempo com um filhinho de papai. Quando vc entrar na Universidade Federal, tu vai se tornar uma pessoa menos analfabeta funcional.

66. FluminenseBresciano (+-D)

@IPsechedelic O que tem a ver os comentários na minha página? Cada um pensa o que quiser. Vc nao é obrigado a gostar. E mais: segundo a sua opiniao,quem nao ascessa à Universidade Federal é analfabeta eh? PUTZ! Foi voce que começou chamando paulistano de morto de fome e depois os chama de preconceituosos. lol

65. andercostinhacampos (-)

Come Papel seus otários...Vcs realmente achavam q ia haver uma chuva de Twix?

Povo pobre e sem o que fazer da nisso.

Mo gente lah com Sacola de Supermercado, Bacia e ate guarda chuva

Putz vão procurar emprego

64. Mixura1 (-)

