

A REPERCUSSÃO NO YOUTUBE DO FILME PUBLICITÁRIO

“menos Luíza que está no Canadá”

Anderson Marcusso ¹

Resumo

Diante de um cenário onde se apresentam novas mídias digitais como ambientes para livre socialização, documentação e arquivamento das interações, o artigo contempla como a um comercial de TV dissonante fomenta as discussões online e como estas se classificam. Para tanto, é analisado o filme publicitário de uma Construtora e cada comentário efetuado sobre ele no site YouTube por meio de classificação em categorias.

Palavras-chave

comercial, filme; publicidade, TV, YouTube

Abstract

On digital new media's scenario as free environments for socialization, documentation and archiving of interactions, the article considers how a dissonant TV commercial fosters online discussions and how it is classified. For this, we analyze a construction company advertising and every comment about it on the YouTube's website by categories classification.

Keywords

Advertising; movie; TV; YouTube

Introdução

¹ Professor da FMU-FIAM-FAAM nos [cursos](#) de Publicidade e Propaganda, Rádio e TV e Tecnologia em Produção Publicitária, em São Paulo. Mestrando na USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul – SP. fixo@terra.com.br

Esse artigo é resultado da constatação de um filme publicitário exibido na televisão brasileira em 2012 e que contém informação dissonante do tradicional em comerciais de TV, atraindo atenção desnecessária, e, depositado no site YouTube para visualização a qualquer tempo.

O corpo do trabalho analisa o filme da Construtora Águazul na promoção de um novo empreendimento imobiliário na cidade de João Pessoa – PB, presente no YouTube além de cada um dos 5056 comentários a respeito do filme, efetuados por parcela de seus milhões de espectadores.

Trata-se de um estudo qualitativo baseado em análise de conteúdo como definido por Bardin e apoiado em categorias elencadas por Paine (2010), e também quantitativo, pelas frequências das postagens em cada categoria.

Além desses autores, a investigação bibliográfica também considera colocações pertinentes de Castells e autores que são referência em YouTube como Shifman, Burgess & Green, dentre outros.

Tecnologias e ambientes de comunicação

Atualmente a comunicação encontra novos espaços onde se desenvolve de diferentes maneiras e com efeitos muitas vezes inesperados. Esses espaços existem a partir da união de avanços em informática e telecomunicações que gera um novo componente – a rede telemática. Computadores (informática) geograficamente distantes se entrelaçam por meio de redes (telecomunicações), permitindo a rápida troca de informações entre essas máquinas e, conseqüentemente, seus usuários (RIBEIRO, 2001). Segundo Castells (2003), o conjunto de nós interconectados é o que define uma rede. E apesar da formação de redes ser uma das práticas humanas mais antigas, ela ganha vida nova em nosso tempo quando se transformaram em redes de informação energizadas pela internet.

A existência dessas redes - sendo a internet a mais conhecida - servem de ambiente para uma grande novidade comunicativa que reside no fluxo e na troca de informações. A internet é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003: 8), diferenciando-se da comunicação interpessoal tradicional.

Essa estrutura descentralizada, dotada de alto grau de intercomunicação onde todos estão ligados a todos, recebe a nomenclatura de ciberespaço. O ciberespaço é caracterizado como um espaço de comunicação pura e de experiências vivenciadas através de construções imaginárias dos internautas, sem a presença do corpo físico (RIBEIRO, 2001). O mesmo conceito recebe de Stockinger (2001) a denominação de ciberambiente e contempla uma dinâmica da comunicação social que traz cruzamentos, combinações e rejeições de mensagens cada vez mais criativas.

A malha de possibilidades comunicativas dos ciberambientes, portanto, acontece pela interação dos seus frequentadores. A interação é basicamente a ação entre entes onde, deve estar envolvido no mínimo dois deles para que ela aconteça. A cada ação dos envolvidos num diálogo interativo, corresponderá uma reação distinta, modificando o contexto do grupo. (MIELNICZUK, 2001).

As novas mídias digitais: o YouTube

É nos ambientes virtuais interativos calçados numa rede telemática como a internet que um serviço como o YouTube encontra um terreno fértil para acontecer. Fundado em 2005, o site do YouTube é baseado no compartilhamento de vídeos amadores originalmente criados por seus usuários que disponibilizam, assistem e opinam sobre todos os materiais disponíveis por meio de um fórum para relacionamento e discussão desses espectadores. A cada minuto, 72 horas de vídeo são disponibilizadas no site para que 800.000 usuários visualizem mais de quatro bilhões de horas de vídeo por mês.

Grandes estudiosos desse meio, Burgess & Green (2009) demonstram que, além de suas práticas de publicação, a popularidade do serviço do YouTube, gira tanto em torno do que é mais assistido, quanto em torno do que é mais comentado por isso, é um site construído pelas práticas de sua audiência. Mesmo reconhecendo que o serviço tende a ser rotulado como apenas um repositório sem lei, aberto para uma torrente de conteúdos amadores, os autores são categóricos em posicionar o YouTube como parte de uma organização cultural maior ao estimular a expressão dos usuários criando uma rede social dentro do site. A possibilidade de se comentar os conteúdos assistidos no site e interagir com outros usuários estabelece uma rede social - ainda que rudimentar em suas ferramentas. Para Chau (2011), o YouTube tem um limitado número de características

de rede social para promover a conexão entre membros e não é projetado como espaço para colaboração e interação sincronizada. Seus usuários registrados possuem um perfil, lista de amigos e assinatura de canais favoritos para receber atualizações quando um novo vídeo é postado num canal assinado.

Grande parte da audiência acontece em torno de vídeos virais disponibilizados por usuários do mundo todo. Shifman (2012) define vídeo viral como “um clipe que se espalha para as massas via mecanismos do boca-a-boca digital, sem mudança significativa” (p: 190). Esses vídeos são considerados virais desde que se espalhem rapidamente de pessoa para pessoa como uma epidemia (SHIFMAN, 2012).

Filme publicitário dissonante: “Menos Luíza que está no Canadá”

O foco dessa análise recai sobre o comercial de TV da Construtora Águazul, exibido em João Pessoa – PB, local do empreendimento imobiliário que se destinava promover com a veiculação do comercial em fevereiro de 2012. No vídeo, o colunista social Geraldo Rebelo, famoso na cidade, aparece sentado no sofá em uma sala de estar, falando com a câmera. Ele fala de um imóvel de alto padrão que será “o novo endereço da sociedade paraibana”, levando aproximadamente um terço do tempo do vídeo para isso. Em seguida, ele narra as características do empreendimento ao passo que imagens computadorizadas dos ambientes vão sendo exibidas. Após a metade do comercial, a câmera num enquadramento mais amplo, se desloca lateralmente mostrando outras pessoas da família em outro sofá. Enquanto isso sua fala é “E é por isso que eu fiz questão de reunir toda a minha família, menos Luíza que está no Canadá, para recomendar esse empreendimento que eu assino embaixo”. Enquanto é dita a expressão “toda minha família” ele olha sua esposa e um casal de filhos.

Nos filmes publicitários também existe a narrativa que é a organização de conteúdos e expressões (RIBEIRO, 2008). A expressão “menos Luíza que está no Canadá” é uma colocação estratégica no discurso publicitário, não como recurso estilístico na busca de algum efeito específico no entendimento da mensagem mas, no sentido de ser verdadeiro em relação à sociedade que conhece a família Rebelo na localidade de João Pessoa, uma vez que, na época da gravação do comercial, a filha do colunista estava estudando naquele país. Para Ribeiro (2008), a estruturação da narrativa publicitária deve ser estrategicamente construída com uma precisa escolha de palavras e

significados de modo a provocar emoções e reações para um ato de persuasão pleno, evitando serem mal interpretados. Apesar de verdadeira, a informação é de ordem pessoal e incongruente com a promoção do produto. Ainda segundo as considerações da autora, é por conta de alguns fatores na produção e veiculação dos filmes como a limitação de tempo – padrão trinta segundos – que a narrativa audiovisual necessita de discursos breves, porém coerentes, buscando unicamente sua proposta essencial. “Para que o receptor se interesse por uma determinada narrativa publicitária, esta tem de prender a atenção, ser espetacular, e salientar o argumento mais importante, chamado de *unique selling proposition*” (RIBEIRO, 2008, P.23). Também se referindo ao curto tempo dos comerciais e do encurtamento que sofreram ao longo do tempo, Camilo (2005) coloca a necessidade de contemplar apenas o essencial: “Esta compressão da duração dos anúncios fez pagar o seu preço na emergência de uma dinâmica elíptica que se caracteriza pela supressão de tudo aquilo que é considerado acessório, que não contribui para a sua eficácia” (p.18). Por isso a frase se mostra dissonante, atraindo atenção não intencional e indesejada para a situação específica (frase), em vez de intencional e desejada para o produto que é a essência de um comercial de TV.

Análise de conteúdo: comentários na rede social do YouTube

Buscamos analisar nesse trabalho, a totalidade de comentários – 5056 – feitos pelos espectadores do vídeo intitulado no YouTube como “Luíza está no Canadá” que ficou conhecido pela frase proferida “menos Luíza que está no Canadá”.

Passar por determinado crivo de classificação e recenseamento o conteúdo de um texto, é um método taxionômico conhecido que visa introduzir uma ordem na aparente desordem, chamado de Análise Categral. (BARDIN, 1979). Assim, os núcleos de sentido que compõem os comentários e a frequência com que aparecem, usa os métodos qualitativo e quantitativo a fim de visualizar o universo de significações que foram registrados no YouTube.

A categorização – na qual os comentários são divididos em conjuntos por diferenciação – seguirá estudos empíricos baseados em Sociologia e Teoria das Comunicações realizados por Paine (2010) para mensurar a essência das mensagens trocadas em redes sociais. Para Paine, tanto na vida real quanto na virtual, ao se observar os tipos de conversações em que as pessoas se envolvem, se pode identificar a

natureza delas divididas em 27 diferentes categorias (2010). Cada uma das categorias definidas por Katie Paine e as características dos comentários em cada uma podem ser vistas abaixo (Tabela 1) e exemplos típicos de comentários que se enquadram nessas categorias são mostrados na Tabela 2.

Tabela 1. Tipos de comentários relacionados às categorias

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICA DOS COMENTÁRIOS
ANUNCIANDO ALGO	Produtos à venda e links de sites comerciais
DISTRIBUINDO MÍDIA	Links para vídeos desses usuários em busca de divulgação
PERGUNTANDO UMA QUESTÃO	Indagações sobre quem é a Luíza ou sobre qual a graça do comercial?
RESPONDENDO UMA QUESTÃO	Respostas a indagações específicas
GRITANDO/OFENDENDO	Comentários removidos pelo YouTube por violar sua política de diretrizes. Preconceitos, ofensas a nordestinos/sulistas e racismo.
EXPRESSANDO CRÍTICA	Críticas ao pai da Luíza pelo exibicionismo da boa condição social. Críticas ao povo brasileiro por valorizar o tema. Críticas à Rede Globo por noticiar o tema
RESPONDE A CRÍTICA	Manifestação de defesa a uma ofensa/crítica recebida
FAZENDO UMA PIADA	Uso da frase “menos Luíza que está no Canadá” com efeito humorístico. Piadas (outros assuntos): carnaval, enchentes, Big Brother, transexuais da TV
EXPRESSANDO SURPRESA	Abriga usuários que se divertem com o vídeo
MOSTRANDO DESÂNIMO	Espectador descontente, irritado ou não entendedor do comercial.
DANDO UMA DICA	Apontamento de determinado tempo no vídeo e o que ali contém
EXPRESSANDO ACORDO	Concordância a opinião ou comentário previamente efetuado
SOLICITANDO AJUDA	Solicitação de explicação para obterem entendimento do vídeo.
EXPRESSANDO SUPORTE	Usuários que explicam o vídeo, a frase ou os motivos da graça
FAZENDO UMA SUGESTÃO	Pedidos para que cessem ofensas, piadas ou propagação da vídeo.
FAZENDO UMA OBSERVAÇÃO	Demonstração de conhecimento de algo sobre o vídeo. Comentários desconexos com o vídeo ou às discussões relacionadas
DANDO OPINIÃO	Comentários sobre a frase proposital ou estratégia de marketing Usuários que não acharam graça na frase/vídeo Considerações de sucesso não justificado do vídeo e os que o acham normal
RECRUTANDO PESSOAS	Quando sugerem uma reunião
CONVIDANDO À AÇÃO	Convites à positividade (joinha) de algo
INFORMAÇÃO PESSOAL	Fornecimento de e-mail ou telefone para contato
PEDINDO AMOSTRAS / TESTES	Nenhum comentário enquadrado nessa categoria
CUMPRIMENTANDO	Nenhum comentário enquadrado nessa categoria
EXPANDINDO POSTAGEM ANTERIOR	Nenhum comentário enquadrado nessa categoria
SOLICITANDO COMENTÁRIOS	Nenhum comentário enquadrado nessa categoria
COMEÇANDO UMA ENQUETE	Nenhum comentário enquadrado nessa categoria
CONVOCANDO APOIO	Nenhum comentário enquadrado nessa categoria

Tabela 2. Exemplos de comentários

CATEGORIAS	EXEMPLO DE COMENTÁRIO
ANUNCIANDO ALGO	"Galera nao deixem de acessa o legalsoaki.blogspot.com. downloads de filmes, jogos."
DISTRIBUINDO MÍDIA	"Música em homenagem ao goleiro Marcos: /watch?v=Pi6M4uklwaU"
PERGUNTANDO UMA QUESTÃO	"alguem tem o msn do moço que ta falando?"
RESPONDENDO UMA QUESTÃO	"não é só por causa disso.. é um contexto geral no qual esse vídeo faz parte..."
GRITANDO/OFENDENDO	"Nordestinos nojentos e imundos."
EXPRESSANDO CRÍTICA	"que frase desnecessária e esnobe. de tão ridículo ficou famoso"
RESPONDE A CRÍTICA	"Odeia pobre? E vc é o que?? Milionária (o)????".
FAZENDO UMA PIADA	"Todo mundo viu esse vídeo, menos Luíza, que está no Canadá"
EXPRESSANDO SURPRESA	"kkkkkkk", "LOL" ou "asuhshshshaus"
MOSTRANDO DESÂNIMO	"É isso que o pessoal está achando engraçado? Ninguém merece!"
DANDO UMA DICA	" 0:20 AIEAIEHIUHEIUHIEUE"
EXPRESSANDO ACORDO	"Puut'z, concordo com a Karen, o brasileiro tem falta de um ídolo mesmo!".
SOLICITANDO AJUDA	"Cara eu ainda Nao Peguei essa piada da luiza no Canada.."
EXPRESSANDO SUPORTE	"A graça foi ele ter feito uma observação completamente SEM NECESSIDADE, exibicionismo"
FAZENDO UMA SUGESTÃO	"Gentee... relaxa... vamos aproveitar pra exercitar o bom humor e o respeito pow.."
FAZENDO UMA OBSERVAÇÃO	"Luiza ja tá no Brasil pow, passou no Jornal."
DANDO OPINIÃO	"Quem compartilha essa merda só está ajudando a empresa a lucrar, cambada de trouxas."
RECRUTANDO PESSOAS	"E ai minha gente cade vocês. ?"
CONVIDANDO À AÇÃO	"Quem quer que a Luiza volte do Canada dá um joinha aí."
INFORMAÇÃO PESSOAL	"diego-udi@hotmail.com Uhh add la"
PEDINDO AMOSTRAS / TESTES	Nenhum exemplo encontrado
CUMPRIMENTANDO	Nenhum exemplo encontrado
EXPANDINDO POSTAGEM ANTERIOR	Nenhum exemplo encontrado
SOLICITANDO COMENTÁRIOS	Nenhum exemplo encontrado
COMEÇANDO UMA ENQUETE	Nenhum exemplo encontrado
CONVOCANDO APOIO	Nenhum exemplo encontrado
RECONHECIMENTO DO RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES	Nenhum exemplo encontrado

É importante ressaltar que, houve o esforço de identificar comentários que eram respostas a outros usuários não clicados no botão de respostas, portanto, postados como novas mensagens. Estes, foram inseridos nas categorias “respondendo a uma questão”, “responde a crítica”, “expressando acordo” ou “expressando suporte”.

Na categorização e mensuração dos comentários do filme da construtora no YouTube o item “fazendo uma piada” é o mais expressivo de todos, pois detém mais de um quarto das 5056 postagens. Piada é um gênero textual e discursivo capaz de comunicar, carregada de humor, crítica ou sátira social acerca de uma comunidade, pois ressalta crenças, convenções, tabus, status, moral e outros valores (FREITAS, 2011). Nesse item, é predominante o trocadilho com a frase “menos Luíza, que está no Canadá”. A fim de produzir efeito humorístico, outras técnicas foram utilizadas nos discursos, como o uso de assuntos atuais - enchentes em São Paulo, Carnaval, Michel Teló, estupro no Big Brother, pedrada no vocalista da banda Restart, as transexuais Luisa Marilac e Ariadne. A segunda categoria que contabiliza mais acessos é a “expressando surpresa” e abriga usuários que se divertem com o vídeo, frequentemente digitando expressões como “kkkkkkk”, “LOL” ou “asuhshaus”, com 674 comentários ou 13,37% do total.

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

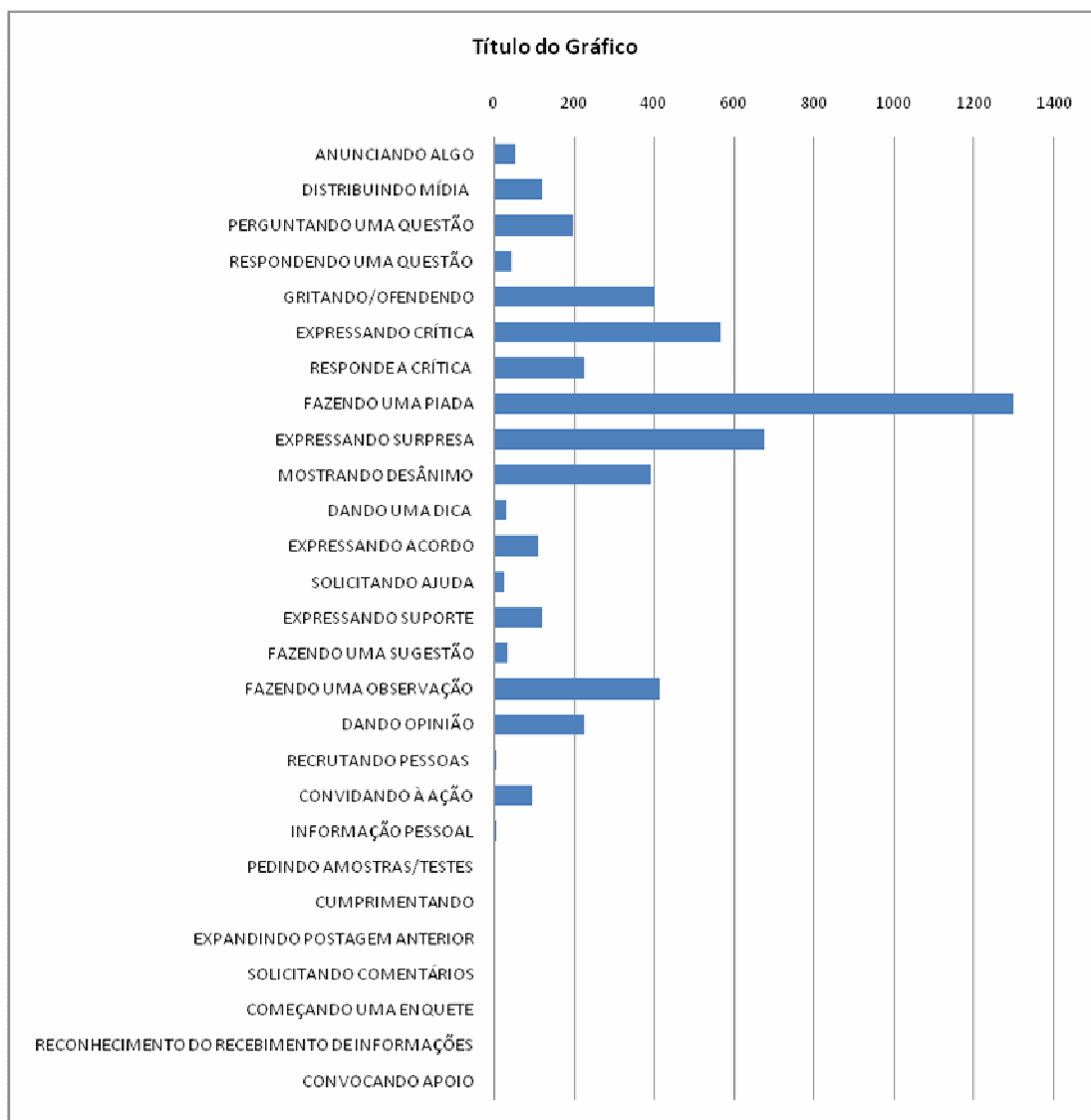
Thelwall & Pardeep (2012) identificam uma característica que pode levar a desentendimentos no YouTube - é a dos participantes nas discussões estarem geograficamente distantes significando que eles devem ser mais híbridos em termos de cultura do que acontece comumente na vida offline. Isso é facilmente constatado no embate de sulistas *versus* nordestinos da categoria “gritando/ofendendo” e também nos 176 comentários - ilegíveis, mas contabilizados - removidos pelo YouTube por violar sua política de diretrizes para comunidades no site. Para serem removidos, esses comentários foram denunciados por algum usuário porém, centenas de comentários com o mesmo teor continuam. Essa categoria contabilizou números aproximados com

“fazendo uma observação” e “mostrando desânimo”, todas com aproximadamente 400 comentários conforme verificado na Tabela 3.

Tabela 3. Quantidade de comentários efetuados em cada categoria

CATEGORIAS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
ANUNCIANDO ALGO	52	1,07 %
DISTRIBUINDO MÍDIA	119	2,39 %
PERGUNTANDO UMA QUESTÃO	196	3,92 %
RESPONDENDO UMA QUESTÃO	44	0,91 %
GRITANDO/OFENDENDO	400	7,95 %
EXPRESSANDO CRÍTICA	566	11,23 %
RESPONDE A CRÍTICA	227	4,49 %
FAZENDO UMA PIADA	1297	25,69 %
EXPRESSANDO SURPRESA	674	13,37 %
MOSTRANDO DESÂNIMO	392	7,75 %
DANDO UMA DICA	31	0,61 %
EXPRESSANDO ACORDO	111	2,20 %
SOLICITANDO AJUDA	24	0,47 %
EXPRESSANDO SUPORTE	121	2,39 %
FAZENDO UMA SUGESTÃO	36	0,71 %
FAZENDO UMA OBSERVAÇÃO	414	8,19 %
DANDO OPINIÃO	228	4,51 %
RECRUTANDO PESSOAS	5	0,10 %
CONVIDANDO À AÇÃO	96	1,90 %
INFORMAÇÃO PESSOAL	7	0,14 %
PEDINDO AMOSTRAS / TESTES	0	0,00 %
CUMPRIMENTANDO	0	0,00 %
EXPANDINDO POSTAGEM ANTERIOR	0	0,00 %
SOLICITANDO COMENTÁRIOS	0	0,00 %
COMEÇANDO UMA ENQUETE	0	0,00 %
CONVOCANDO APOIO	0	0,00 %
RECONHECIMENTO DO RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES	0	0,00 %
	5056	100,00%

Tabela 4. Gráfico da quantidade de comentários efetuados em cada categoria



A categoria “responde a crítica” configurou-se naturalmente como uma extensão de “gritando/ofendendo” quando parcela das pessoas ofendidas se manifesta. Por vezes, a maneira de responder a uma ofensa é também ofender quem iniciou a discussão. A outra parte das respostas dessa categoria também é gerada a partir dos comentários feitos em “fazendo uma crítica”.

A categoria “dando opinião” computa as os comentários sem a tentativa de provocação, espera por resposta, nem necessidade de interação. Aqui, a simples participação ou sensação de pertencer parece mais importante, opondo-se levemente ao que considera Di Felice quando afirma que as ideias e as opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando a maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas (2008).

Sem muita expressão em relação à totalidade de 5056 comentários (menos de 1%) estão as categorias “informação pessoal”, “recrutando pessoas”, “solicitando ajuda”, “dando uma dica”, “fazendo uma sugestão”, e “respondendo a uma pergunta”.

Considerações finais

As redes telemáticas, a internet e o ciberespaço são ambientes onde a comunicação “de todos para todos” é um fenômeno recente, pouco compreendido, dinâmico e criativo estimulando a interatividade e, por conseguinte, práticas inéditas como ridicularizar a informação dissonante de um comercial de TV.

Ainda que de forma rudimentar, o YouTube disponibiliza uma rede social em seu site com um perfil para usuários registrados, a assinatura de canais de amigos, a troca de mensagens entre eles e os comentários que efetuam em vídeos.

O texto do comercial privilegiou o aspecto pessoal, manteve a verdade, evitou uma “farsa social” do colunista, foi exatamente essa atitude que criou a dissonância no comercial, atraindo demasiada curiosidade pela expressão “menos Luíza que está no Canadá” no filme que, por sua vez, o transforma num vídeo viral disseminado pelas várias redes sociais.

Poucas pessoas consideraram a frase “menos Luíza que está no Canadá” intencional, pensada de maneira estratégica, buscando premeditadamente o sucesso do comercial, sendo apenas uma parcela da categoria “dando uma opinião” que contabiliza pouco mais de 200 comentários, corroborando ainda mais a dissonância.

Não foi objeto desse estudo a identificação de ineficácia do filme, pois, isso consideraria questões mercadológicas, mas, em se tratando apenas de comunicação, constatamos que praticamente toda repercussão gerada orbita a dissonância no filme da empresa, em oposição às naturais intenções de um filme publicitário.

Sobre as categorias de Katie Paine, uma análise deste pesquisador visualizou quatro instâncias da categorização: categorias sem nenhum comentário, categorias com comentários que não trataram do filme, categorias que lidam diretamente com a dissonância ou o filme e categorias onde se estabeleceu interação. Sob qualquer ótica, certificamos que a dissonância foi objeto com força retentora suficiente das conversações em torno do próprio assunto, acontecendo desconexão apenas em pouco mais de 3% dos comentários quando usuários apenas aproveitavam o espaço para divulgações pessoais e comerciais.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 225 p.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009. 240 p.

CAMILO, Eduardo J. M.. Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse: apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. **Rescensio**, Covilhã, n. , p.1-31, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>>. Acesso em: 24 dez. 2012.

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

CHAU, Clement. YouTube as a Participatory Culture. **New directions for youth development**, San Francisco, p. 65-74. 14 jan. 2011.

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

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

GIRALEOMUNDO. **Luíza está no Canadá!** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>>. Acesso em: 04 set. 2012.

INC., Google. **YouTube Statistics**. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/press_statistics?hl=en>. Acesso em: 13 dez. 2012.

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

PAINE, Katie Delahaye. The social media measurement manifesto: Yes we can, and already are measuring social media. **The Measurement Standard: The newsletter of public relations and social media measurement from KD Paine & partners**, New Hampshire, p. 1-23. 01 maio 2010. Disponível em: <<http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/>>. Acesso em: 03 set. 2012.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. 2008. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2008.

RIBEIRO, José Carlos Santos. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. Cap. 7, p. 140-151.

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

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

THELWALL, Mike; PARDEEP, Sud. Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang. **Journal Of The American Society For Information Science And Technology**, Silver Spring, v. 63, n. 3, p.616-629, mar. 2012. Mensal.