

6 Vídeos virais

“Jean Baudrillard havia sugerido que a imagem de um homem sentado, num dia de greve, contemplando a sua tela de televisão vazia, seria uma das mais belas imagens da antropologia do século XX. Não é assim no século XXI. Inexiste vazio na tela do computador”.

Juremir Machado Silva, no artigo “Na Terra do Sempre: da ‘Sociedade do Espetáculo’ ao ciberespaço hiper ou sub?”, apresentado na XV Compós.

Dois aspectos podem ser levantados a respeito dos vídeos virais presentes no YouTube. O primeiro deles faz direta associação com a publicidade, com as marcas, com as mensagens subliminares e com o modo como conceitos e formas de viver são disseminados, muitas vezes sutilmente, por meio da publicidade e da construção dessa instituição chamada marca. O segundo aponta para a direção de alguma forma de movimentação social de grupos, espalhando determinados conteúdos pela *web* espontaneamente, e também mimetizando pessoas.

A palavra “viral” (hoje muito usada quando se fala de ações de marcas e seus produtos e serviços), no dicionário Michaelis faz referência à natureza multiplicadora de um vírus¹¹². Assim como o vírus se espalha rápido e até a revelia do organismo que o hospeda, se reproduzindo por meio de uma verdadeira invasão, a exibição de alguns arquivos na internet se multiplica na velocidade das conexões de banda larga. Muitas vezes, mesmo sem ter solicitado, alguém recebe um e-mail com uma história engraçada ou emocionante. Não resiste e repassa. O mesmo ocorre com quem recebeu a mensagem, disparando uma reação em cadeia. Por maior que seja o pudor em repassar a informação e encher a caixa de mensagens de terceiros, enviar a mensagem ou o arquivo é um gesto quase instintivo. Algumas pessoas chegam a se desculpar, mas não resistem e optam por dividir o objeto de sua atenção com amigos e conhecidos.

De fato, o “viral” de hoje nada mais é do que o boca a boca do passado – mas potencializado pelo meio e pela forma como as pessoas estão conectadas. O

¹¹² Definição de “vírus” pelo dicionário Michaelis. 3. Cada um de um grande grupo de agentes submicroscópicos infecciosos, dos quais uns são organismos vivos e outros, moléculas complexas autocatalíticas, proteínas, que contêm ácidos nucléicos, comparáveis a genes, capazes de reproduzir-se por multiplicação somente em células vivas, e que causam importantes doenças no homem, em animais e em plantas.

boca a boca tradicional vale para tudo, de marcas a pessoas, passando por produtos, eventos e lugares. Se alguém gostou de determinado filme, por exemplo, vai recomendá-lo bem para os amigos, criando um boca a boca positivo que vai crescendo à medida que outras pessoas entram no circuito. A influência negativa também cria um *buzz* desfavorável. E na internet não é diferente.

A palavra “viral” virou mais do que usual no linguajar de mercado das agências de comunicação e de publicidade, totalmente focadas na pauta do dia, nas tendências e no comportamento dos consumidores e internautas. No discurso dos profissionais do meio, as ações de “marketing viral¹¹³” são parte importante das campanhas que criam. Para Seth Godin (2001), um dos autores mais citados quando se fala do tema, uma idéia só se dissemina de forma viral se:

- a) For compreendida;
- b) Quem for compartilhar a idéia tiver vontade de fazê-lo;
- c) Quem for disseminar o fato acreditar que dividir a idéia com outras pessoas vai aumentar o seu poder (reputação, amizade, receita e outros) ou a sua paz de espírito;
- d) O esforço necessário para comunicar a idéia for menor do que seus benefícios.

Hoje, as pessoas são atingidas por “ações virais” saídas de dentro das agências de publicidade sem sequer terem percebido sua verdadeira origem. A agência TBWA Chiat/Day, de olho no YouTube, viu o vídeo que o estudante inglês e fã da marca Apple, Nick Haley, de 18 anos, fez usando o aparelho iPod Touch e a música “*Music is my hot, hot sex*”, da banda brasileira “Cansei de Ser Sexy”, e resolveu então produzir uma versão mais “profissional” daquela criada por Haley, mas mantendo ‘ao máximo’ a originalidade do material desenvolvido por ele. Hoje, o comercial está sendo exibido mundialmente, inclusive no site de compartilhamento de vídeos e no próprio site da Apple. “A beleza do marketing

¹¹³ GODIN, S. Marketing IdéiaVírus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. São Paulo: Editora Campus, 2001.

viral é não desvendar, não saber se é estratégia ou se é uma corrente espontânea”, diz Cecília Novaes, diretora de planejamento da agência DPZ, que fez recentemente uma ação em que o grupo formador de opinião nem sabia que era alvo (DELMAS, 2006)¹¹⁴. “A comunicação viral consiste em tornar o próprio consumidor em veículo”, dita Conrado Adolpho Vaz (2008), em “Google Marketing: o guia definitivo de marketing viral¹¹⁵”. No livro, o autor dá dicas para quem deseja promover sua marca, produtos e serviços a partir da internet usando o buscador Google e suas ferramentas agregadas, como o YouTube.

A combinação explosiva de Coca-Cola com pastilhas Mentos, um experimento adolescente conhecido nos Estados Unidos, virou obsessão para os amigos Fritz Grobe e Stephen Voltz. Ao ouvirem o relato de um amigo em comum dizendo o que acontecia quando as pastilhas da bala eram introduzidas num refrigerante de cola, os dois resolveram testar o resultado. Gostaram tanto da idéia que passaram a filmar seus experimentos. Fizeram seu primeiro vídeo, o segundo, o terceiro e outros tantos, até que um deles começou a fazer sucesso entre os amigos, e os amigos dos amigos, que repassaram para outros grupos. Hoje eles não só têm o patrocínio das duas marcas como fazem shows pelo mundo e até já entraram para o livro dos recordes numa ação promocional em que Coca-Cola e Mentos juntaram mais de 800 pessoas provocando o borbulho da mistura entre as duas substâncias. A dupla, agora dona de uma empresa, é especialista em criar vídeos virais – depois da pastilha e do refrigerante, foi a vez de *post its*, aqueles pequenos pedaços de papéis coloridos, para anotar recados, que em seu mais novo vídeo caem em forma de cascata. Ninguém consegue saber se a iniciativa da dupla, desde o início, foi sem fins comerciais, ou se a gigante dona dos refrigerantes estaria por trás, promovendo sua marca. A dúvida paira no ar.

Os estudos mercadológicos sobre a viralidade de algumas ações estão tão avançados que pesquisas buscam encontrar quem seriam as pessoas dentro de um grupo, um nicho, uma rede, responsáveis por espalhar esses tais conteúdos para um maior número de pessoas e de modo mais rápido e eficiente. Essas pessoas, as “polinizadoras”, se destacam, e a elas a informação chega primeiro. São elas

¹¹⁴ DELMAS, M.F. Na propaganda viral, o consumidor é a mídia. O Globo, 12/06/2006.

¹¹⁵ VAZ, C. Google Marketing: o guia definitivo de marketing viral. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

também as mais influentes do grupo. Assim, hoje, o mercado procura encontrar primeiro essas pessoas, que irão propagar os bons ventos sobre determinada marca.

O movimento das marcas em relação a esse tipo de ação viral na internet, especificamente, foi iniciado após a própria movimentação dos usuários comuns, como talvez tenha sido o caso da dupla Grobe e Voltz. Alguns vídeos virais produzidos por usuários comuns na rede são potentes que se transformaram em correntes (em maior ou menor grau) e derrubaram todas as fronteiras – mesmo com sua simplicidade. Até que as marcas resolveram fazer o mesmo e derrubar, elas mesmas, as tais fronteiras, cooptando usuários comuns ou fazendo elas mesmas ações que parecem ter nascido da cabeça de um homem ordinário.

Ao fazer uma volta ao passado, porém, é impossível não fazer referência ao cinema e à publicidade quando se pensa em uma ação viral. Os dois meios trabalham dessa forma – mas sem usar esse nome – há muito tempo. “Os filmes publicitários começam freqüentemente por cenas interessantes (cômicas, dramáticas ou documentais) sem nenhuma relação previsível com o desfecho da mensagem publicitária¹¹⁶” (RAMONET, 2002). Esses filmes vendem, mais do que produtos ou serviços, modos de viver, pois a perenidade desse tipo de comércio é muito mais atemporal. O produto está nas entrelinhas, de forma subliminar. Em “Magia e capitalismo”, o antropólogo Everardo Rocha sugere uma aproximação entre a publicidade na sociedade pós-industrial e a feitiçaria nas sociedades tribais. Segundo o autor, os mecanismos acionados pela publicidade são muito parecidos aos da magia. “Classificando, identificando, criando personalidade e associações. Na sua linguagem, um produto vira loura, o cigarro vira saúde e o apartamento vira família feliz¹¹⁷” (ROCHA, 1995). Assim, as marcas associam-se a estilos de vida: uma operadora de celular à música (Tim Festival), uma marca de energéticos aos esportes radicais (Red Bull Giants), um banco moderno a conceitos de sustentabilidade (Banco Real) e uma outra instituição financeira a um esporte repleto de estrelas nacionais como o vôlei e o vôlei de praia (Banco do Brasil).

¹¹⁶ RAMONET, I. Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.

¹¹⁷ ROCHA, E. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Ao falar ainda do cinema, Ramonet conta que diversos cineastas começaram suas carreiras na publicidade. Steven Spielberg, autor de “Tubarão” (1975), “O Parque dos Dinossauros” (1997), “O Resgate do Soldado Ryan” (1999), entre outros, reconheceu, ao ser comparado com Alfred Hitchcock, John Ford e Ernst Lubitsch, que a estética do seu cinema sempre foi e é a da publicidade. Os irmãos Lumière chegaram a fazer filmes publicitários para a marca Moët & Chandon, em 1904, e Georges Méliès (um dos primeiros a executar *fade ins* e *fade outs*), desde 1898, realizava esquetes em que marcas como a da farinha Nestlé, do chocolate Poulain e da mostarda Bormibus apareciam apenas no fim dos “reclames” exibidos em projeções realizadas na porta de seu teatro em Paris (RAMONET, 2002). É sabido o poder subliminar do cinema, que também vende estilos de vida, e que, na década de 40, fez propaganda de cigarros: diversos filmes produzidos em Hollywood mostravam homens e mulheres totalmente adeptos ao tabagismo. Não coincidentemente, o tabaco virou moda a partir dessa época. Outro caso clássico é a propaganda nazista, exibida por meio dos filmes de Leni Riefenstahl, cujas marcas de Hitler estavam em cada canto da tela: a “supremacia ariana”, o culto ao corpo, a dramaticidade das cenas, as massas em ordem, etc.

A experiência do americano James Vicary é considerada o primeiro caso público do emprego de mensagens subliminares. Na década de 50, sua empresa, a “Subliminal Projection Company”, realizou uma experiência num período de seis semanas com um total de 45 mil pessoas que freqüentavam um cinema de Nova Jersey, nos Estados Unidos. Nesse cinema foi instalado um taquioscópio, um aparelho parecido com um projetor de flashes, disparando sobre uma tela de cinema imagens ou palavras em alta velocidade (1/3000 de segundo).

A cada cinco segundos, o taquioscópio lançava sobre o filme “Picnic”, com Kim Novak, as frases “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca”, sem que os espectadores soubessem do experimento. O objetivo era projetar frases numa velocidade altíssima, de modo que não pudessem ser percebidas. Apesar de não serem explícitas, essas imagens causariam efeitos no subconsciente dos espectadores, induzindo seu comportamento. O resultado observado foi um aumento de 57,7% nas vendas de Coca-Cola e 18,1% nas vendas de pipoca

durante os intervalos do filme. Segundo Calazans¹¹⁸ (2002), o aumento das vendas poderia ser maior caso fossem utilizadas imagens em vez de palavras. Ironia, pois hoje, as mensagens subliminares mais poderosas vêm realmente nesse formato, em imagens.

Alguns vídeos, além de se espalharem como vírus na rede, têm o poder de causar nas pessoas a vontade de interagir com o filme, versões modernas de “A Rosa Púrpura do Cairo”. É o caso de “Star Wars Kid”, “Dança do Quadrado”, “Charlie bit my finger – again” e “One World”, aqui analisados. Alguns deles não denotam nenhuma proximidade com marcas ou corporações, mas outros, não é possível ter tanta clareza.

Um dado chama a atenção, no entanto, em “Charlie bit my finger – again”, que depois de ser disponibilizado no You Tube, ganhou diversas versões, sempre mimetizadas a partir da dupla de irmãos ingleses e sua brincadeira infantil. Em “One World”, por exemplo, ao serem convidadas a responder à mensagem do usuário MadV, que propõe a criação individual de uma mensagem, uma opinião sua para o mundo, algo como uma mensagem na garrafa, outras pessoas replicam sua forma de expressão (um texto na palma da mão), retornando com outros vídeos similares (ou outras mensagens na garrafa). Esse mimetismo parece mostrar como em certos aspectos nossa sociedade sente falta da vivência em tribo, em que há um constante diálogo de subjetividades.

6.1. O guerreiro Jedi e a bricolagem

O vídeo mais visto da *web* até hoje se espalhou como um vírus poderoso. Produzido em 2002, numa fase pré-YouTube (apesar de estar disponível lá também), o filme chega a contabilizar 900 milhões¹¹⁹ de visualizações, sem contar

¹¹⁸ CALAZANS, F. M. Propaganda subliminar: o estado da técnica das signagens subliminares na mídiósfera audiovisual do século XX. *Communicare Revista de Pesquisa Faculdade de Comunicação Casper Líbero*, São Paulo, v. 2, n. 1, 2002.

¹¹⁹ Dados de 2006. Não encontrei dados mais recentes, pois o vídeo é bem antigo e hoje está disponível em fontes diversas além do YouTube, o que pode aumentar ainda mais o número de visualizações.

as reproduções realizadas em programas de televisão. Com o filme¹²⁰, o canadense Ghyslain Raza tornou-se uma das maiores celebridades da rede, ou microcelebridades, depois que suas manobras imaginárias e meio desajeitadas com um bastão foram parar no KaZaA e em outros serviços *peer-to-peer*. Apelidado de “Star Wars Kid”, o garoto, então com 15 anos, teve sua performance gravada na escola e, posteriormente, disponibilizada na rede sem sua autorização.

Em outro vídeo¹²¹, editado a partir deste original, o bastão ganhou efeitos especiais: virou um sabre de luz verde, com direito a efeito sonoro acompanhando, numa referência popular cinematográfica ao filme de George Lucas. Outra versão também disponível no YouTube mostra o garoto lutando, não somente com o sabre, mas contra Mestre Yoda, famoso personagem da série. Os movimentos de Ghyslain Raza com o bastão foram ainda transportados para outro campeão de bilheterias, “Kill Bill II”, numa versão¹²² em que seu rosto aparece no corpo da personagem principal, vivida por Uma Thurman. A fama foi tanta, mesmo a contragosto, que o garoto foi parar nos desenhos *American Dad*¹²³ e *South Park*, ambos para a televisão. A popularidade do canadense atingiu as alturas e ele conquistou fãs em diversas partes do mundo.

“Ao contrário da maior parte das pessoas, não acredito que seja a estranheza do garoto Jedi o que o mantém em nossos corações, mas sim o inegável entusiasmo com o qual ele o fez. Sinto-me triste por ele, pois sei que detesta essa popularidade. No entanto, revejo seu vídeo toda vez que estou me sentindo triste. Eu adoro esse garoto!¹²⁴”, disse uma fã no jornal *US Today*.

Constrangida, a família de Raza processou os colegas que o garoto acreditava terem sido os responsáveis pela disponibilização do vídeo na internet – a sentença favorável saiu, segundo a revista *Wired*, em 2006, e especula-se que o rapaz e a família tenham recebido cerca de 31 mil dólares canadenses, ou 57 mil

¹²⁰ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>>. Acesso em dezembro de 2008.

¹²¹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=3GJOVPjhXMY>>. Acesso em dezembro de 2008.

¹²² Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=_T4oX5vrnZI>. Acesso em dezembro de 2008.

¹²³ Vídeo disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=iBpSGhhpSsqo&feature=related>>. Acesso em dezembro de 2008.

¹²⁴ Depoimento de uma fã, retirado da matéria “‘Star Wars Kid’ become unwilling internet star”, do jornal americano *US Today*, 2003.

reais. Do ponto de vista financeiro, a recompensa em nada se aproxima do número de pessoas que assistiu a seu vídeo, cerca de um bilhão. “Eu quero minha vida de volta”, disse ele por e-mail ao jornal “The National Post”¹²⁵, também do Canadá.

Como um organismo que se multiplica sozinho, a partir do momento em que foi copiado e disponibilizado na rede, o vídeo está à mercê de edições, reproduções e paródias infinitas. Mesmo a contragosto. Diferente de outras mídias, como o jornal ou o livro, que podem ter edições recolhidas (e têm menor escala de reprodução), o arquivo digital não dá para controlar. Para Pierre Lévy, a codificação digital relega para segundo plano o tema do material: ao progredir, a digitalização conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática. Com o achatamento de todos os meios (sonoro, visual, textual, etc.) num só arquivo, a possibilidade da cópia e de manipulação é cada vez maior¹²⁶ (LÉVY, 1993).

Nos fóruns sobre vídeos na *web*, questiona-se o fato de que algum dia um outro vídeo terá esse número de acessos na rede. Afinal, a internet mudou muito desde então. Hoje, poucos têm o hábito de enviar esse tipo de arquivo como anexo em um e-mail. Enviam sim o *link* do arquivo. Como as opções de locais para a exibição de vídeos são muitas – só no YouTube deve haver cerca de 80 milhões de vídeos (dados de março de 2008) –, a concorrência também é muito acirrada. Na época em que “Star Wars Kid” foi parar na rede, o YouTube ainda não tinha sido criado e os vídeos eram compartilhados por meio de outras ferramentas, menos práticas e populares, especialmente do ponto de vista de quem está publicando o filme. Na ocasião, os vídeos eram trocados em sites de compartilhamento de arquivos como o KaZaA, o Napster, o SoulSeek e outros, que buscam nos computadores dos usuários determinados conteúdos. As interfaces dessas ferramentas, na época, não atuavam como promotoras de determinados conteúdos, como ocorre hoje com os sites de conteúdo e de compartilhamento de vídeos como o YouTube. Outra grande diferença é o fato de

¹²⁵ PRESS, A. “‘Star Wars Kid’ become unwilling internet star”, US Today, 2003.

¹²⁶ LÉVY, P. As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

que hoje não precisamos baixar para o computador determinado filme, mas podemos assistir ao vídeo que quisermos no próprio site de compartilhamento.

Se o modo de exibir os vídeos tornou-se mais prático, a facilidade em publicá-los também foi parte importante dessa evolução. E talvez esteja ocorrendo com o YouTube o que aconteceu com a televisão ao longo dos últimos 50 anos. A audiência global da televisão americana, por exemplo, cresce a cada década. Mas a audiência de programas (episódio ou capítulo) específicos teve seu pico na década de 50 - cerca de 83% dos lares americanos assistiram à apresentação de Elvis Presley no “Ed Sullivan Show” em setembro de 1956. O último episódio do seriado “Friends”, exibido em 2004 (52,5 milhões de espectadores), e o final de “Survivor”, de 2000 (51,5 milhões de espectadores), por exemplo, juntos obtiveram a mesma audiência que o último capítulo de “M*A*S*H*”, de 1983 (105,9 milhões de espectadores). Os telespectadores se multiplicaram, mas com eles os canais, que passaram de três para mais de 300, fazendo com que o programa mais assistido da televisão tenha de dividir a audiência com vários outros.

Da mesma forma, é possível prever que o número de acessos a um vídeo específico não deve alcançar “Star Wars Kid”, pois a quantidade de filmes sendo produzidos e exibidos em diferentes plataformas é enorme. Esse número hoje é muito maior do que aquele da época em que o filme do canadense foi colocado na rede.

A realização de mixagens usando vídeos originais que são recriados, como uma colcha de retalhos, tem a ver com o conceito de bricolagem, retratado por Michel de Certeau. Na concepção original, o autor fala das criações de funcionários de fábricas usando a sucata restante da produção e de suas táticas de liberdade ao fazê-lo. Aqui também, outros usuários da rede se apropriam de pedaços filmicos, mas também de texto e de áudio para o desenvolvimento de um terceiro conteúdo. É interessante perceber que parte das referências dessas colagens, especialmente no caso de “Star Wars Kid” e seus sub-vídeos, tem relação com a cultura de massa.

6.2.

“Dança do quadrado”: antes pixels, agora átomos

Um exemplo brasileiro de vídeo viral se descolou da internet e foi parar no ambiente “real”, como bailes funk, festas infantis, shows, rodeios, *bar-mitzvot*, entre outros, para depois fazer fama também na televisão. “Dança do quadrado”¹²⁷ é o vídeo brasileiro de autoria de um “usuário comum” mais visto no YouTube. Ao ocupar a 15ª colocação entre os vídeos mais vistos de todos os tempos na versão nacional do site, “Dança do Quadrado” teve, até janeiro de 2009, 12.806.104 exibições¹²⁸. Criado pelo publicitário Antônio Tabet, dono de um dos blogs mais conhecidos da internet brasileira, o Kibe Loco¹²⁹, o vídeo só fica atrás, em número de acessos, de clipes de bandas e vídeos de músicos profissionais, publicados no site por grandes gravadoras ou mesmo por outros usuários comuns que têm como hábito desenvolver canais replicando conteúdo de outros meios, sem filmes de própria autoria.

No filme, três rapazes de tipos estereotipados (um anão, um mais gordo e outro mais magro) dançam sobre três quadrados coloridos no chão. Eles usam roupas de ginástica tipicamente femininas e realizam coreografias que seguem a letra de uma música repetitiva. Imitam figuras emblemáticas no imaginário do brasileiro, como os jogadores de futebol Robinho e Zidane, a dupla de funk Claudinho e [sic] *Bucheça* e a modelo e apresentadora Daniela Cicarelli. Também fazem movimentos como os realizados pelo personagem Neo, no filme “Matrix”, além de fingirem estar nadando, correndo e imitando animais como macaco, siri e gaiivota. Tudo isso dentro do tal quadrado.

Aí galera!
 Tô chegando
 Com a dança do quadrado!
 Pegue seu quadrado
 E quem pisar na linha
 Vai pagar prenda, hein?
 Vamos juntos!

¹²⁷ Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=Ktgsn_G59os>. Acesso em novembro de 2008.

¹²⁸ Na categoria Vídeos de Humor, no YouTube Brasil, a “Dança do Quadrado” ocupa a segunda colocação.

¹²⁹ Disponível em < <http://kibeloco.com.br/kibeloco/perfil/>>. Acesso em janeiro de 2009.

Cada um no seu quadrado! (8 vezes)
 Eu disse ado-a-ado!
 Cada um no seu quadrado!
 Ado-a-ado!
 Cada um no seu quadrado!
 Saci no seu quadrado! (4 vezes)
 Saci com giratória! (4 vezes)
 Claudinho e *Bucheche* no seu quadrado! (4 vezes)
 Claudinho e *Bucheche* com giratória! (4 vezes)
 Cowboy no seu quadrado! (4 vezes)
 Matrix no seu quadrado! (4 vezes)
 Robinho no seu quadrado! (4x)
 ...

“Dança do Quadrado” também foi eleito o terceiro vídeo de comédia mais visto do mundo em 2008, num ranking publicado pela revista PC World¹³⁰. A contabilização se deu pelo número de acessos em todo o mundo e também pelo número de vídeos similares ou paródias criadas durante o mesmo período. Os dados foram coletados pela empresa TubeMogul especificamente para o ranking da PC World.

Para além da pequena tela do YouTube, das festas de criança, a dança foi parar nos pés de artistas populares e na televisão. Do músico Lenine, que num show na Fundação Progresso, no Rio de Janeiro, cantou e dançou a “Dança do Quadrado”, passando pela também cantora Ivete Sangalo e pela apresentadora de televisão Xuxa¹³¹, que fez a coreografia ao lado de duas integrantes da platéia de seu programa na TV Globo, o vídeo-vírus “contaminou” muita gente. De volta ao YouTube, numa busca rápida, é possível encontrar quase 8 mil referências ao filme, o que impressiona. Adrielly 14.200, candidata nas últimas Eleições no Ceará, criou como *jingle* de sua campanha uma versão¹³² para a “Dança do Quadrado”. O candidato Rafael Tarso, de Curitiba, também aproveitou a oportunidade para fazer sua propaganda¹³³ - preferiu usar a melodia-chiclete e

¹³⁰ RAPHAEL, J. Top 10 viral comedy videos of 2008. PC World, 2008. Disponível em <<http://tech.msn.com/products/articlepcw.aspx?cp-documentid=16157953>>. Acesso em janeiro de 2008.

¹³¹ Disponível em <<http://tvxuxa.globo.com/TvXuxa/0,,MUL592833-15578,00.html>>. Acesso em janeiro de 2009.

¹³² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=v7JM-97SSC0&feature=channel_page>. Acesso em janeiro de 2009.

¹³³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=lo5MpDfNE5c&feature=channel_page>. Acesso em janeiro de 2009.

criou uma letra que mencionava a compra de votos e outras peripécias da política brasileira. Isso sem falar dos inúmeros usuários comuns que só mimetizam a dança, usando o mesmo áudio.

“Cada um no seu quadrado”, um dos trechos da letra, virou bordão e até nome de uma operação policial dia desses nas ruas do Rio de Janeiro. “Polícia realiza operação ‘Cada um no seu quadrado’ na Uruguaiana. Objetivo é reprimir venda de produtos ilegais e reordenar o trabalho dos ambulantes no local”, foi o título da matéria publicada no jornal O Dia¹³⁴, no último dia 13 de janeiro. Depois do sucesso no YouTube, foi possível ouvir a expressão “cada um no seu quadrado”, com o sentido similar ao de “cada macaco no seu galho” – música originalmente composta por Riachão e gravada por Caetano Veloso há algumas décadas.

Se o YouTube e a internet existissem há alguns anos, poderíamos dizer que *hits* como “Na boquinha da garrafa¹³⁵”, da Companhia do Pagode, teriam sido a “Dança do Quadrado” dos anos 90? O que leva um vídeo como esse não só a virar sucesso no site exibição de vídeos mais famoso do mundo, mas também a extrapolar as fronteiras e ser copiado – remixado, regravado, parodiado e devolvido para o mesmo meio? Talvez a “Dança do Quadrado” não tenha tanta diferença se comparada com “Na boquinha da garrafa” ou “Ursinho Blau Blau¹³⁶”, sucesso dos anos 80. “Na boquinha da garrafa” foi sucesso numa época em que os meios tradicionais de comunicação não só disseminavam, mas sim massificavam seus produtos. As opções de canais na TV aberta na época não eram muitas e as rádios tocavam seus *hits* à exaustão. O mercado de venda de CDs era capitaneado pelos sucessos das rádios, muitas vezes promovidos por meio de “jabás”, uma espécie de suborno para a música tocar sem parar. Hoje, há mais opções, inclusive aquelas em que um músico pouco conhecido pode ganhar notoriedade apenas publicando seus vídeos e músicas na internet, como aconteceu com a garota prodígio Mallu Magalhães, que criou uma página no site MySpace para promover suas composições e aos poucos foi ganhando o fãs no boca a boca viral, que depois tornou-se “real”. Hoje, ela tem gravadora, lota shows e é

¹³⁴ BRITO, B. e SAIG, M. Polícia realiza operação “Cada Um no Seu Quadrado” na Uruguaiana. O Dia, 13/1/2009.

¹³⁵ Disponível em < <http://br.youtube.com/watch?v=y4Tx2tQRysU>>. Acesso em janeiro de 2009.

¹³⁶ Disponível em < <http://br.youtube.com/watch?v=hqbt94Pc7hk>>. Acesso em janeiro de 2009.

patrocinada por uma grande companhia de telefonia celular – suas músicas já vêm disponíveis na compra de determinado aparelho.

De volta à “Dança do quadrado”, cada vez que alguém a reproduz está refletindo, como num espelho, a imagem que se vê na tela do computador. Quando um outro vídeo é recriado a partir desse, a imagem retorna ao espelho, à rede, que por sua vez vai refletir e influenciar outras pessoas. Um certo diálogo está sendo desenhado por meio desses filmes, pois aproximadamente 15% dos vídeos disponibilizados no YouTube são *remixes* ou novas versões de outros filmes.

Para o antropólogo Michael Wesch, já citado aqui, o que está acontecendo é a celebração de novas formas de poder.

Qualquer um que tenha uma câmera digital hoje tem uma voz mais forte e presente. É a celebração de novas formas de conexões globais e comunitárias que transcendem tempo e espaço.

Pode-se dizer que esses modos de remixar ou de manipular vídeos publicados, como em “Star Wars Kid”, ou realizar um outro vídeo parodiando o conteúdo já existente, como em “Dança do quadrado” é, novamente, pura bricolagem. O que se torna crucial na bricolagem, acrescenta Michel de Certeau (1994), é o ato cultural próprio à “colagem”, a invenção de formas e de combinações, assim como os procedimentos que possibilitam a multiplicidade de composições.

Outros exemplos semelhantes à “Dança do quadrado”, mas cujos sucessos podem ser considerados globais (por conta da língua, especialmente), são o vídeo “Soulja Boy Tell 'Em - Crank That¹³⁷” e “Charlie bit my finger – again!¹³⁸”. O primeiro ganhou fama depois que milhares de meninos e meninas copiaram os passos criados pelo autor da música, o *hip hoper* Soulja Boy (até então desconhecido), e publicaram suas versões da dança na rede. Depois de inúmeros

¹³⁷ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=LpocrqvP2Yg>>. Acesso em janeiro de 2009.

¹³⁸ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=OBlgSz8sSM>>. Acesso em janeiro de 2009.

vídeos criados por usuários comuns (71 mil aparecem sob este nome na pesquisa do YouTube), a música virou *hit*, Soulja Boy fechou contrato com uma gravadora mediana e chegou a ficar no primeiro lugar na parada “Billboard Hot 100” por sete semanas consecutivas. Recentemente, ele fez um clipe oficial, patrocinado por sua gravadora, em que exibia as cenas mimetizadas por grupos no YouTube.

No outro vídeo, duas crianças brincam sentadas no sofá, enquanto o menino mais novo morde o dedo do mais velho. “Charlie, essa doeu. Você mordeu meu dedo de novo!”, diz o mais velho, que parece ter, no máximo três anos. O mais novo, sapeca, ri da arte. Gravado, provavelmente pela mãe, que depois do sucesso na internet deu entrevistas em programas de variedades do Reino Unido, o vídeo foi assistido 74.794.891 vezes e recriado de diversas formas. Até o presidente eleito dos Estados Unidos, Barack Obama¹³⁹, ganhou a voz do menino que reclama de Charlie. Além da versão *remix*¹⁴⁰, com uma batida forte ao fundo, dois gatos¹⁴¹ protagonizam uma outra história parodiada dos dois irmãos. O vídeo original ganhou mais de 160 vídeo-respostas. A maior parte delas em forma de imitação, sempre com dois personagens interpretando os dois irmãos – a fala é, no entanto, sempre a mesma. Numa das versões, dois bonecos Playmobil fazem as vozes de Charlie e do irmão.

É possível falar em uma série de interações do espectador com o meio. A obra, na verdade, só acontece na interação com o espectador. Como diz Foucault, “comunicar é sempre uma forma de agir sobre o outro” (FOUCAULT apud RAMONET, 2002). Mas no YouTube, algumas vezes, essa interação se potencializa, pois é possível não só criar um novo filme no próprio imaginário (como o espectador faz com o cinema e com a televisão), como de fato produzi-lo para disponibilização no site de compartilhamento. Em “A Rosa Púrpura do Cairo”, de Woody Allen, Cecília, a atriz vivida por Mia Farrow, é apaixonada por filmes hollywoodianos e o mais recente lançamento é seu mais novo amor. A paixão é tanta que o personagem principal do filme sai da tela grande para viver com ela a “vida real”. Algo parecido ocorre em relação ao computador, mas por

¹³⁹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=hdlqhB4txSg>>. Acesso em janeiro de 2009.

¹⁴⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=FLVO7AzikZ4&watch_response>. Acesso em janeiro de 2009.

¹⁴¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=woPYBsJgk_Q>. Acesso em janeiro de 2009.

meio dele, a interação com o meio e com quem nele habita é diferente. “Nas telas dos computadores projetamos nossos dramas... alguns deles são privados, mas cada vez mais somos capazes de atrair outras pessoas. As telas dos computadores são as novas localidades para nossas fantasias, tanto eróticas quanto intelectuais”, diz Sherry Turkle.

6.3. MadV, o máscara, convoca você

Um dos vídeos virais mais emocionantes do YouTube é a coletânea de respostas ao filme “One World”, do usuário MadV, que reflete bastante o pensamento acima de Turkle. Em “One World”¹⁴², publicado ainda em 2006, ele convida os outros participantes a disponibilizarem no site de compartilhamento uma “afirmação única que os fará fazer parte de alguma coisa maior”. No convite, MadV, que nunca deixa seu rosto aparecer, pois sempre está mascarado¹⁴³, usa a palma de uma das mãos como “tela” para um texto escrito com caneta preta. O texto curto é “One World”. A resposta¹⁴⁴ vem no mesmo tom: “Amor”, “Paz”, “Fim da fome”, “Sorrisos”, “Acorde!”, “*Carpe Diem*”, “Cuide-se”, “Mente aberta”, “Perdoe”, “Divida”, entre outros. A maior parte dos vídeos focaliza o usuário que responde e a palma de sua mão, ou mãos, e pode-se dizer que a maior parte também foi realizada dentro de um ambiente íntimo como um quarto ou escritório, de frente para o computador. “One World” foi um dos vídeos mais respondidos, por meio de outros filmes originais de usuários comuns, desde a criação do YouTube, inspirando cerca de 2 mil pessoas.

MadV já iniciou outros projetos, na maior parte das vezes fazendo uma pergunta mais reflexiva, que provoca o pensamento e favorece a troca. Em “1globe1world”, ele propõe que os usuários escrevam num balão “o que os inspira” e “o que deve ser esquecido”. “Escreva sua frase no balão e grave seu vídeo. Se o seu balão é ‘positivo’, solte-o no ar. Se é ‘negativo’, estoure!”. O fim

¹⁴² Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=FHc0xjRGI60&feature=related>>. Acesso em janeiro de 2009.

¹⁴³ Ele usa a máscara de Guy Fawkes, soldado inglês que teve participação na “Conspiração da pólvora”. A mesma máscara é usada pelo personagem principal do filme “V de Vingança”.

¹⁴⁴ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=FLQaX5fykc4&feature=related>>. Acesso em janeiro de 2009.

da mensagem no vídeo – que já mostra balões sendo soltos e estourados, inclusive alguns escritos em português – exibe o *link* para um site¹⁴⁵ em que há mais explicações: “*Este 2008, año sin duda histórico por la magnitud de acontecimientos ocurridos, hemos decidido retomar la iniciativa*”.

O projeto é diferente dos vídeos virais aqui analisados – e também da maior parte dos vídeos exibidos no YouTube. Seria uma espécie de documentário? Ou um diálogo sem a fala? “Estamos desenvolvendo uma nova linguagem de vídeo-formatos que nos permitirão dizer coisas diferentes e pensar coisas de modo diferente¹⁴⁶” (THOMPSON, 2008). Os vídeos de MadV e suas respectivas respostas são mensagens na garrafa lançadas ao mar. Neste caso, talvez sejam pessoas usando a vida nas telas do computador para repensar a evolução, os relacionamentos, a política e suas respectivas identidades. Essa produção coletiva é um resultado ativo e não passivo, um meio com fluxos e movimentos voláteis. Para Turkle, estamos retribalizando: “como seres sociais que somos, estamos tentando retribalizar (como Marshall McLuhan disse). E o computador está representando um papel central nisso”.

¹⁴⁵ Disponível aqui: < <http://www.1globe1world.com/>>. Acesso em janeiro de 2009.

¹⁴⁶ Extraído do artigo do jornalista Clive Thompson na revista Wired. Clive tem um dos blogs mais conhecidos da internet, escrevendo sobre tecnologia, e colabora com a Wired, New York Times e outros.