

VÍDEO VIRAL NA INTERNET: *GANGNAM STYLE* E SEU SUCESSO INSTANTÂNEO

GISELE CRISTINA NISHIYAMA ¹

CÉSAR FERNANDES RIBEIRO FILHO²

RESUMO

Este trabalho aborda de que forma um vídeo pode se tornar um viral e se espalhar pela rede como é o caso de *Gangnam Style*. Este estudo justifica-se pela importância em lançar bases para futuros trabalhos que explorarão o tema, já que por enquanto, há pouca bibliografia sobre o assunto, além de buscar despertar o interesse de empresas e pessoas comuns para o uso da ferramenta *YouTube*, a qual poderá levá-los à visibilidade e reconhecimento. Objetiva-se, assim, refletir e estimular a discussão sobre o uso de vídeos os quais podem se tornar virais. Para tanto, realizou-se pesquisa exploratória e utilizou-se a técnica de categorização, através da amostra do vídeo sul-coreano, apoiada em uma análise comparativa através do uso de tutorial feito pela empresa Egomonk sobre como fazer um vídeo viral.

Palavras-chave: *Gangnam Style*. YouTube. Vídeo viral.

1 INTRODUÇÃO

¹ Gisele Cristina Nishiyama. Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa, pós-graduada em Comunicação Empresarial e Marketing e pós-graduanda no MBA em Comunicação Empresarial, Marketing e Eventos no Centro Universitário do Sul de Minas, Tutora a distância e Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração na mesma instituição. E-mail: jornalismo.gisele@gmail.com

² Orientador César Fernandes Ribeiro Filho. Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Vale do Rio Verde, especialização em Design Instrucional para EaD pela Universidade Federal de Itajubá, especialização em Docência para Ensino Superior e pós-graduando no MBA em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário do Sul de Minas. É Tutor a distância e orientador de TCC na mesma instituição. E-mail: cesarfilho@unis.edu.br

Este trabalho pretende responder a pergunta: de que forma o vídeo *Gangnam Style* se tornou um vídeo viral no YouTube? Esta análise partirá do princípio de que o inusitado pode contribuir para a atratividade do vídeo através da composição de cenário, que a emoção gerada, seja positiva ou negativa é um bom elemento o qual prende o espectador até o final do vídeo, e que a trilha sonora influencia no compartilhamento do clipe, dentre outras hipóteses as quais vão de encontro às variáveis de Bardin (1977) e ao Tutorial da Egomonk. Tal abordagem justifica-se pela necessidade de discutir um vídeo atual, o qual vem chamando a atenção dos espectadores e gera interesse por poder inspirar futuros clipes. Além de lançar bases para futuros trabalhos, este estudo tem como objetivo, a inspiração de pessoas comuns e empresas a criarem coragem para divulgar seus trabalhos em ferramentas como o YouTube. Este intento será conseguido mediante pesquisa exploratória, cuja técnica utilizada será a de categorização e analogia, através da amostra *Gangnam Style*. Assim, haverá a utilização de um tutorial da *Egomonk*³, a qual listou 17 (dezessete) passos para transformar um vídeo simples em um viral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de entrar na metodologia em si e na comparação do vídeo *Gangnam Style* com o tutorial de “como fazer um vídeo viral”, segue-se apanhado sobre o Marketing Viral, seu significado, elementos e personagens envolvidos na construção destes vídeos.

2.1 O Marketing Viral

Este termo foi difundido a partir de um artigo publicado pelo Professor da Harvard⁴, Jeffrey Rayport, o qual o intitulou “vírus do marketing”. Abaixo, um trecho no qual descreve este conceito:

Pense em um vírus como o mais sofisticado programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo profissional de marketing pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (target); todo vírus bem sucedido faz exatamente isto (RAYPORT, 1996, p.45).

³A Egomonk é uma rede social e marca americana desenvolvedora de jogos virtuais.

⁴Harvard é uma universidade americana.

A preocupação inicial era de confundir este termo com o que chamamos de *buzzmarketing* ou marketing boca-a-boca. Segundo Kotler (1993), a diferença primordial entre os dois, é a de que o marketing viral possui uma proporção maior de pessoas atingidas pela mensagem, fato que pode ser confirmado pelo pensamento abaixo:

(...) Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da internet foi batizada de ‘marketing viral’. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de um espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p.190)

Assim, o marketing viral compartilha informações em questões de segundos, se espalha como um vírus da gripe, e leva um conteúdo para milhares de usuários. Mas, para tanto, não é assim tão simples, afinal, ninguém costuma passar adiante o que não acha interessante, atrativo ou curioso. O marketing viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar um emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online (ANDRADE, MAZZON e KATZ, 2006, p. 8). Por isso, o consumidor deve se sentir motivado para também cumprir o papel de emissor, replicando o conteúdo a outras pessoas. Para que isso ocorra, a mensagem deve ser diferenciada, utilizar conteúdos emocionais ou engraçados o bastante, para provocar o receptor (PORTER e GOLAN, 2006, p.20). Mas como fazer isto? Como um vírus se espalha tão rapidamente como em vídeo na rede? No próximo tópico abordaremos esta questão, mas para tanto, precisamos antes definir os elementos formadores das redes sociais.

2.2 Elementos formadores das redes sociais

Seguindo a linha de pensamento de Maffesoli (1998, p.156), “as redes sociais surgem desde a antiguidade, em que os homens se socializavam por questão de sobrevivência e interesses comuns entre os indivíduos”. Santos e Cypriano (2010, p.1) reconhecem as redes sociais como importantes difusoras de informação: “os usuários da

Internet recorrem à agilidade com que as redes sociais como *YouTube*⁵ ou *Facebook*⁶ fazem circular informações para divulgar aquela que parece ser uma oferta imperdível”. Trazendo para a atualidade, o que se vê é justamente este compartilhamento de interesses comuns, através dos quais, as pessoas se reúnem em torno de redes sociais como o *Facebook* ou *YouTube*, por exemplo. No caso deste estudo, procura-se dar ênfase ao *YouTube*, o qual, dentre tantas outras opções disponíveis para compartilhar vídeos, possui grande variedade de conteúdo e alta visibilidade na maior parte do mundo (BURGESS e GREEN, 2009). Para tanto, deve-se recorrer ao apontamento de elementos essenciais os quais contribuem para a afirmação de uma existência nas redes sociais (atores sociais, conexões e capital social), conforme a seguir.

2.2.1 Atores sociais

Para Recuero (2009), é preciso “ser visto” para só assim ter uma existência no ciberespaço, constituir um eu, tornar-se um “ator social”, o qual constroi perfis, cria vídeos e se mostra de alguma maneira pela internet. Um bom exemplo, são as postagens de músicas, bandas, dentre outros, pelo *YouTube*.

A música também foi o elemento central por trás da formação de outros serviços de redes sociais, nos quais desempenha um papel significativo como indicador de identidade nos perfis dos usuários, principalmente adolescentes. A aparição de vídeos de música como um tipo de conteúdo significativo entre os vídeos corresponde às funções de formação de identidade que a música exerce, funções essas fornecidas por sites de relacionamento (BURGESS e GREEN, 2009, p. 75).

A partir do cenário utilizado, letras ou imagens, pretende-se verificar se o internauta consegue demonstrar o que está sentindo no momento, com a postagem para outras pessoas, ele escolhe o que quer transmitir.

2.2.2 Conexões

Recuero (2009) afirma que o estímulo à comunicação não se restringe a uma única plataforma. Assim, um mesmo internauta o qual divulga um vídeo do *YouTube*,

⁵ *YouTube* é uma rede social em que se compartilham vídeos. YouTube. Disponível em:<<http://www.brasilecola.com/informatica/YouTube.htm>>. Acesso em: 14 out. 2012

⁶ *Facebook* é uma rede social através da qual se trocam mensagens, fotos, vídeos, jogos, dentre outros. **O que é o facebook?** 2012. Disponível em:< http://www.portais.ws/?page=art_det&ida=1202>. Acesso em: 14 out. 2012

caso goste do que vê, provavelmente será estimulado à conectar-se com outras pessoas, estabelecer uma rede com seus contatos, podendo divulgar o vídeo também no *Facebook*.

As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de blog e mesmo entre ferramentas, como, por exemplo, em uma orkut e blogs. Essa migração podem também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações[...] (RECUERO, 2009, p. 36)

Segundo Recuero (2009), a partir dos rastros deixados pelas interações no ciberespaço é que é possível estudar as conexões entre os demais atores envolvidos no processo.

2.2.3 Capital Social

Para Recuero (2009), o capital social é o valor das relações sociais compartilhados por um grupo. Além disto, identifica valores como reputação, visibilidade, autoridade e popularidade, os quais estão ligados ao capital social. Assim, quanto mais conexões uma pessoa possuir, maior será a sua visibilidade e popularidade.

3 MATERIAL E MÉTODO

Após referencial teórico anterior, é interessante adotar ferramentas metodológicas para o cumprimento dos objetivos propostos. Para ficar mais clara a análise, escolhemos o vídeo *Gangnam Style*, o qual obteve seu auge através de exibição no *YouTube*, os quais obtiveram consideráveis visualizações, conforme melhor explicitado a seguir. Antes, serão apresentadas informações sobre a plataforma a qual viabiliza a popularização dos vídeos.

3.1 YouTube

Criado em 2005, por três ex-funcionários do site de comércio eletrônico on-line *PayPal*, o *YouTube*, surgiu como alternativa para sanar dificuldades técnicas para o compartilhamento de vídeos pela *Web* (BURGESS e GREEN, 2009). É interessante notar, que esta rede social possui grande parcela no mercado (BURGESS e GREEN, 2009). Burgess e Green (2009) comentam também que o design do *YouTube* pode não

ser interessante, mas este possui grande usabilidade, já que possui atributos como a facilidade para publicar vídeos ou buscá-los apenas inserindo palavras-chave, por exemplo. Mas o maior motivo de escolha por esta ferramenta foram os dados os quais se seguem a seguir: “O *YouTube* é o 3º site mais visitado do mundo... o segundo maior motor de busca no Mundo... maior plataforma de partilha de vídeo do mundo... Em 2011, o *YouTube* teve mais de um trilhão total de visualizações. Isso é mais de 140 exibições por cada homem, mulher e criança na Terra.” (WEBVIDEO MARKETING, 2012, p.1)

3.2 Recorte

Dentro da categoria vídeos virais, foi escolhido para análise o vídeo do *YouTube: Gangnam Style*, tendo como critério de seleção o fato de ser este viral “o mais curtido da história do Youtube” (FILIZZOLA, 2012). Até o dia 07 de outubro, o vídeo atingiu seiscentos e cinco milhões, novecentos e oitenta e oito mil, trezentas e quarenta e duas visualizações em três meses (julho a outubro), tendo por base que o número de visualizações é um bom parâmetro, já que segundo a Tecnomundo (2012), é contabilizada 1 vez por IP (Internet Protocol), desconsiderando quantas vezes o usuário viu o mesmo vídeo e, sim, contabilizando cada indivíduo como se dispusesse de um computador com acesso àquele vídeo.

Além disto, buscou-se o critério de atualidade, visto que o *Gangnam Style* teve seu auge no mês de outubro e foi lançado na Coreia do Sul em julho de 2012. Segue abaixo imagem do vídeo selecionado para análise:

Figura 1 – Representação visual do vídeo-clipê – PSY – *Gangnam Style*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

3.3 Procedimentos metodológicos

A partir da amostra deste vídeo, ter-se-á como metodologia de pesquisa, a “pesquisa exploratória, a qual é um estudo preliminar em que o maior objetivo é se tornar familiar com o fenômeno que se quer investigar, de maneira que o estudo principal a seguir será planejado com grande entendimento e precisão.” (THEODORSON, 1970, p.45), foi escolhido este tipo de pesquisa para nortear os nossos estudos, os quais detêm de pouco embasamento, por se tratar ainda de um fato recente, o qual ainda não recebeu tanta exploração científica, fato que se deseja lançar bases para pesquisas futuras. Para tanto, será utilizada a técnica de categorização, em que há “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117), conforme detalhes abaixo, através do estudo das possíveis variáveis as quais influem na divulgação de vídeos na internet como se fossem vírus e mais para frente a confrontaremos com um tutorial feito pela Egomonk:

3.3.1 Personagens

Celebridade ou Não Celebridade – depende do reconhecimento da sociedade à notoriedade de determinado indivíduo, ou feito, algum conteúdo que o torne famoso por algo.

3.3.2 Produção

Profissional ou Amadora – produção profissional é aquela que fizer uso de recursos financeiros/técnicos para a realização de um vídeo. Na ausência deles, será considerada amadora.

3.3.3 Edição

Plano-sequência ou Editado – um vídeo filmado em plano-sequência é o registro sem cortes, ao contrário do editado, em que há o processo de corte e montagem do audiovisual.

3.3.4 Tema

Espontâneo ou Pautado – espontâneo é aquele vídeo que possui uma ação natural, já o pautado trará um conceito, uma ação intencional e previamente estabelecida.

3.3.5 Cenário

Artificial ou Real – artificial é aquele preparado antes da filmagem. O real não o é.

3.3.6 Divulgação

Exclusivamente indicação ou indicação e mídia de massa – exclusivamente indicação são os vídeos visualizados por indicações em redes sociais. Por mídia de massa, a divulgação do vídeo poderá ter influência da TV.

Para facilitação da visualização destes critérios, adotaremos a tabela a seguir, idealizada por Bardin (1977):

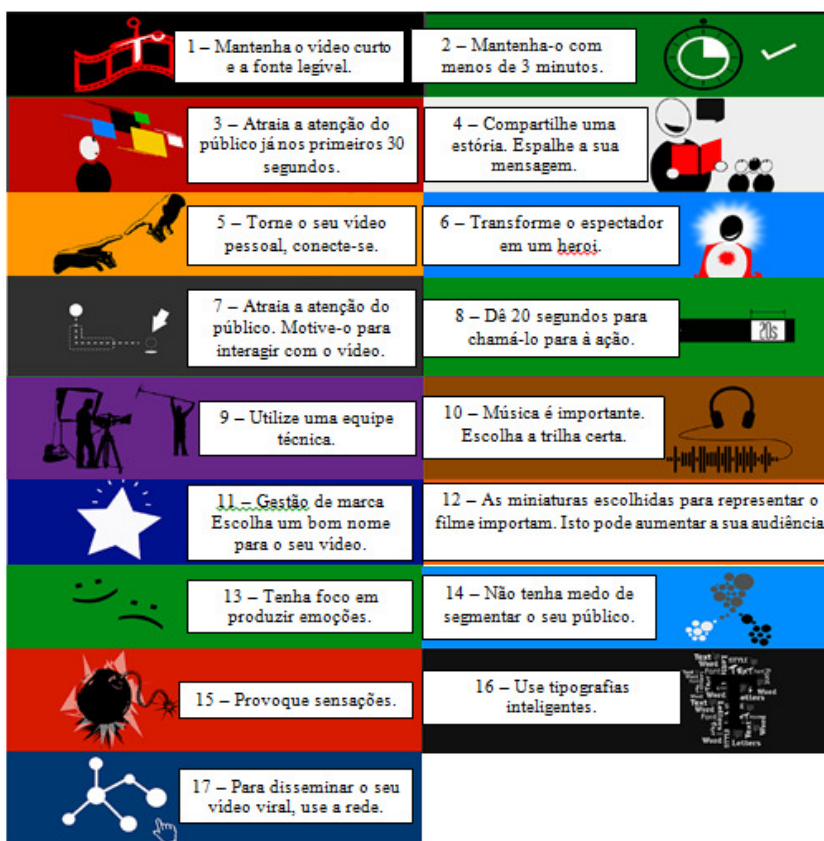
Tabela 1 – Variáveis dos vídeos virais

Personagens	Celebridade ou Não celebridade
Produção	Profissional ou Amador
Edição	Plano-sequência ou Editado
Tema	Espontâneo ou Pautado
Cenário	Artificial ou Real
Divulgação	Exclusivamente Indicação ou Indicação e mídia de massa

Fonte: Bardin (1977)

Para melhor reflexão sobre estes critérios, e maior fidelidade de pesquisa, julgaram-se insuficientes estes dados para considerações finais, portanto, buscou-se um adendo, um tutorial de como tornar um vídeo comum em algo conhecido, virótico, cujos passos são ilustrados a seguir, para análise:

Figura 2 – Como fazer um vídeo viral



Fonte: WEBVIDEO, 2012 – Tradução nossa, do inglês para o português

4 ANÁLISE DE DADOS

Seguindo a técnica de categorização, utilizamos a tabela de Bardin(1977), como se segue para análise do vídeo *Gangnam Style* e a seguir será comparado com o tutorial anteriormente apresentado:

Tabela 2 – Variáveis presentes no vídeo *Gangnam Style*

Personagens	Celebridades – Rapper Park Jae-Sang, 34 anos, o qual se apresenta sob o alter-ego “Psy”. Antes do vídeo, era reconhecido apenas pelos sul-coreanos, desde 2001, pelas letras satíricas e irônicas. Também participa do clipe Yoo Jae Suk e Noh Hong-cheol, comediantes coreanos e Hyun-a (4Minute), líder coreana de K-Pop, um estilo de música. Além desta celebridade, participam também do filme, pessoas desconhecidas.
Produção	Profissional – Nota-se o uso de recursos financeiros/técnicos para a realização do vídeo, o qual demorou anos para ser concretizado.
Edição	Editado. O vídeo possui cortes e montagem de cenas.
Tema	Pautado. Há produção de conceitos e intencionalidades.
Cenário	<p>Artificial. Nota-se que o ambiente foi preparado para gravação e escolhido a dedo pelo Psy e sua equipe, o qual procurou por 48 horas cenários diferenciados e “absurdos” para produzir a famosa “dança do cavalo”. Abaixo há mais detalhes sobre as cenas, através de uma entrevista⁷ com Psy.</p> <p>“A cena: Curtindo uma praia que, na verdade, é um playground. Psy diz: “Foi minha ideia. Tem alguns playgrounds na Coreia. Minha ideia foi: a música sai no dia 15 de julho e faz muito calor no verão de lá. Sabe aquele programa chamado <i>America's Got Talent</i>? A gente tinha uma versão do reality chamado <i>Korea's Got Talent</i> e o garoto [<i>uma versão miniatura dançante de Psy, na cena</i>] veio de lá. Ele não foi treinado. Ele nasceu assim. Não é incrível?”</p> <p>A cena: Estábulo de cavalos. Psy diz: “Quando fizemos essa coreografia, chamamos de ‘dança do cavalo’. Eu disse [<i>ao diretor</i>] ‘ei, é uma dança do cavalo, então, vamos achar um lugar de cavalo’. Dessa forma, pode ser mais cafona. Pode ser mais ridículo. Então, foi o que fizemos. Foi em algum lugar de Seul.”</p> <p>A cena: Escombros e neve na cara de Psy. Psy diz: “Deu para ver que dancei como Michael Jackson nessa cena? [<i>risos</i>]. Tentei algumas coisas sérias, para ser ridículo, sabe. A neve, o lixo, tudo mais... Pedi a eles: ‘Ei, jogue com mais força, jogue com mais força, assim ficará realmente hilário!’. Então eles usaram uma hélice. Editamos muito, na verdade tentamos muito mais que isso.”</p>

⁷ STEVE, K. **Destrinchando o “Gangnam Style” de Psy:** O popstar sul-coreano explica cada cena de seu bem-sucedido – e absurdo – videoclipe. Disponível em:< <http://rollingstone.com.br/noticia/destrinchando-o-gangnam-style-de-psy-1/>>. Acesso em: 01 out. 2012

A cena: Cochilando na sauna. **Psy diz:** "Era uma sauna de verdade, então estava quente e eu estava muito exausto. De repente, estava ficando com muito sono. Nessa sauna, toda a equipe, inclusive eu, estava fora de si. Estávamos tipo: 'Ei, o que estamos fazendo agora? Por que estamos na sauna?' O cara gordo? Sim, ele era um ator."

A cena: No ônibus de turnê com os globos de disco. **Psy diz:** "É tipo um ônibus de turnê e muitas das pessoas mais velhas estão viajando para algum lugar nas estradas. Na verdade, acho que isso é ilegal: eles estão de pé. Quando estávamos indo para essa locação, achei do nada um ônibus na estrada e falei com o diretor: 'Ei, vamos fazer isso, a coisa ilegal, a hora da festa dos caras mais velhos'. Tem uma luz rolando e bolas espelhadas – isso não é apropriado para fazer transporte, certo? Eu não posso exibir essa cena no Sistema de Transmissão Nacional da Coreia. Isso é engraçado!"

A cena: Explosão atrás da cabeça de Psy. **Psy diz:** "Usei efeitos especiais bastante caros nos meus próprios shows por 12 anos na Coreia. Então, esse foi um pedacinho dos meus shows. Esse tipo de explosão é tipo minha marca registrada na Coreia."

A cena: Dançando para frente enquanto as moças andam para trás. **Psy diz:** "Eu tento mostrar que estou dançando essa coreografia da cavalgada em todos os lugares e com todo mundo. As duas mulheres – elas estão andando para trás, certo? Na Coreia, algumas mulheres idosas andam para trás para perder peso, sabia? Essa é uma situação muito normal na Coreia. As pessoas mais novas dizem: 'Ei, por que elas estão andando para trás?' e as mulheres mais velhas respondem: 'Isso é feito na Coreia há 20 anos'."

A cena: Competição de dança com o Homem de Amarelo no estacionamento. **Psy diz:** "O cara de terno amarelo – ele é o comediante mais importante da Coreia. O nome dele é Yoo Jae Suk. No clipe, ele dançou de forma muito séria, não é? Fora do país, ficam assistindo e pensando 'oh, um cara estranho de terno amarelo dançando, quem é ele?' Mas na Coreia, todo mundo pirou: 'Uau, ele está dançando tão sério'. Ele é um cara muito ocupado na Coreia, então não tínhamos muito tempo com ele. É muito meu amigo. Foi ele que se ofereceu para fazer de graça, então não podia dizer 'ei, vamos fazer mais uma vez'. Fizemos umas três tentativas e foi só. A gente simplesmente tocou a música inteira e dançamos como a vida nos ensinou. Tinham alguns passos sensuais e outros horrorosos que não pudemos usar no vídeo. Temos muitas cenas cortadas. Na locação, estava todo mundo chorando – morrendo!"

A cena: Dança no elevador. **Psy diz:** "Ele também é um comediante muito famoso na Coreia. O nome dele é Noh Hong-cheol. É muito meu amigo. Ele foi ao local da gravação só para me incentivar. Era só isso. Não esperava ser gravado. Ele não criou nada. O passo – isso é marca registrada dele. Ele faz isso há muitos anos. Quando ele entrou no elevador, pedi a ele para fazer aquela coreografia e ele disse 'o que você vai fazer?' Respondi 'Estarei entre as suas pernas, que tal?'. E a gente riu. A equipe ficou chocada. 'Isso é nojento, é asqueroso!' Não fizemos nada de propósito – e como resultado é a minha cena preferida."

A cena: Dançando com uma linda ruiva em várias locações. **Psy diz:** "Ela é a líder de um grupo de meninas muito famoso de K-Pop. O nome é 4Minute; o nome dela é Hyun-a. É meio que um símbolo sexual entre os grupos de meninas. Ela super não fazia esse tipo de coisa antes. Ela perguntou: 'Por que? Por que? Por que eu fiz isso...?' Estava se perguntando 'o que é isso? Ele fica me pedindo para fazer essa merda idiota. Eu não faço ideia. Do que você está falando?' Em certo ponto ela percebeu o que estava acontecendo e disse: 'Ah, Psy, seu idiota! Isso é genial, é demais!' Foi isso que ela me disse no meio do clipe. E aí ela fez certo."

A cena: A piscina pequena com óculos de natação. **Psy diz:** "Esse era o mesmo lugar que

tinha a sauna! O cara era da minha equipe. Depois de fazer a cena da sauna pensamos 'ótimo, acabamos!' E comemoramos. Para falar a verdade, copiei essa cena de Lady Gaga, sabe? 'Eu quero um voluntário da minha equipe. Tire a camisa. Quem vai ser?'"

A cena: No banheiro. **Psy diz:** "Isso foi bem do lado de fora da sauna [risos]. Esse foi o último lugar e não esperávamos nada dele. Estávamos completamente exaustos. Todo mundo da equipe, inclusive eu, pensamos: 'Por que não terminamos aqui?' Entramos e achamos três cenas lá dentro - sauna, água e banheiro."

Divulgação Indicação e mídia de massa. Além de divulgações em redes sociais, a música se popularizou através de programas televisivos como "Faustão", "O melhor do Brasil", "Music Bank", "Programa da Eliana", dentre outros.

Fonte: Criado pela autora, baseada na Tabela 1 de Bardin (1977).

Mediante tabela preenchida anteriormente e confrontando com os 17 passos para a produção de um vídeo viral, pode-se dizer que as seis variáveis de Bardin(1977) contribuem para que se tenha uma visão mais clara sobre o vídeo, mas não permite análise clara sobre o que faz um vídeo comum simplesmente se espalhar pela internet, pois se for feita reflexão sobre as variáveis, a que se refere aos personagens, no caso do vídeo analisado tem-se uma celebridade, mas até uma produção comum pode obter notáveis acessos, como é o caso de "Mataram a Formiguinha - Que Dó [Original]"⁸, em que um dos gêmeos chora muito porque o seu irmão matou uma formiguinha e fica falando "Que dó, que dó, que dó...". O vídeo teve projeção mundial e atingiu vinte e oito milhões, seiscentas e vinte e duas mil e vinte e quatro visualizações até o dia 31 de outubro de 2012. Nota-se também, que não houve produção, edição constante e tema pré-definido, ao contrário, houve espontaneidade e puro registro do momento. Tanto *Gangnam Style* quanto "Mataram a Formiguinha - Que Dó [Original]" foram divulgadas em várias mídias e meios de comunicação e, ambos foram conhecidos nacionalmente. Então, o que pode ter levado a "Dança do cavalo" a se diferenciar? Há uma variável de Bardin (1977), a qual chama atenção: o cenário. O uso do estábulo pode ter sido um importante artifício para afirmar a ideia da "dança do cavalo", estimulando o uso da dança associada à música, os escombros com direito à neve na cara, como pode-se conferir na entrevista com Psy, ele trouxe à tona passos de Michael Jackson, quis que a equipe jogasse a neve e o lixo com muita força, o que foi feito através de uma hélice, a intenção segundo ele era ser ridículo mesmo, ser engraçado, o uso da sauna em que o

⁸ **Mataram a Formiguinha - Que Dó [Original]**. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Nq0GP4yQup4>>. Acesso em: 10 set. 2012.

cantor parece exausto e cochilando, mistura uma situação real, já que estavam cansados, afinal, 48 horas seguidas de produção não devem ter sido fáceis, com uma situação inusitada, o descanso dentro de uma sauna e não em uma cama, mais um motivo que pode ter gerado atratividade. No estacionamento e elevador, as “dancinhas” prendem a atenção através do humor, passos inusitados, figurinos ousados e comediantes famosos na Coreia, até a expressão deles, em que tudo é feito com seriedade, torna o vídeo irônico. Nas locações em que dança com a líder de K-Pop Hyun-a chama a atenção para o fato dele estar apaixonado por alguém, mas a conquista vai se fazendo com situações engraçadas, em que a própria Hyun-a desconhecia o propósito, mas resumiu a ideia das cenas em: “Ah, Psy, seu idiota! Isso é genial, é demais!”, assim, cenas inusitadas podem ter chamado a atenção do público, afinal, não são muito comuns em clipes musicais.

É interessante notar que as cenas produzidas em cenários diferenciados vão de encontro aos passos 13 e 15 do tutorial da Egomonk, respectivamente: “13 – Tenha foco em produzir emoções.” e “15 – Provoque sensações”. As pessoas podem ter vontade de rir só de olhar para o figurino e a cara engraçada de Psy, as dancinhas feitas por ele, por sua equipe técnica (Passo 9) e pelos comediantes podem inspirar o desejo dos espectadores em experimentarem a dança, em certos momentos o clipe pode suscitar a curiosidade, o que será que vem agora? O clipe é também bastante colorido, o que desperta a atenção do público, um dos quesitos para tornar um vídeo viral (passo 7: “Atraia a atenção do público. Motive-o para interagir com o vídeo.”), além da motivação para a dança. No passo “10 – Música é importante. Escolha a trilha certa.”, nota-se que a trilha é animada pode ter influência para a popularização da dança e mundialização da mesma, já que não é possível entender a letra da música, o que fica então, é a trilha mesmo, o interesse e gosto por ela, através da qual, antes de 20 segundos de vídeo as pessoas já são motivadas para tomar uma atitude, dançar mesmo (Passo 8). No passo 1, 2 e 3, há importantes observações quanto ao tempo. Embora o vídeo analisado tenha 4 minutos e 13, e não 3 minutos como indicado pelo tutorial, o vídeo é curto, a fonte utilizada legível e inteligente (Passos 1 e 16), e o mais importante, a atenção do público é atraída antes mesmo dos primeiros 30 segundos. Há uma personalidade no vídeo, conforme passo 5, em que Psy se sobressai, consegue-se

perceber a participação dele até na produção, de forma a integrar atores diversos, personalidades com pessoas comuns. Seguindo o passo 4, a estória que se passa em *Gangnam Style*, é compartilhada com o mundo, pois mais de seiscentos milhões de pessoas já visualizaram o vídeo através do YouTube (Passo 17), conforme valor da visibilidade e popularidade (RECUERO, 2009, p.28), já que acontecerão prováveis indicações para outras redes sociais e e-mails, *Gangnam Style* faz apologia a um subúrbio de Seul, e faz uma crítica a pessoas que economizam em suas refeições e depois vão tomar café em lugares requintados como Starbucks. Caso o espectador queira, ele pode se tornar um herói (Passo 6), ficando alheio a esta atitude e a eliminando para o bem-estar de Seul, assim como tenta Psy, representado visualmente por uma espécie de Superman no início do clipe. Até o nome *Gangnam Style* e a miniatura escolhida para representar o clipe no YouTube, podem atrair o interesse dos mais curiosos (Passos 11 e 12), além de criar uma identidade visual, em que as pessoas que irão distribuir o vídeo pela internet o acharão com facilidade para compartilhá-lo.

5 CONCLUSÃO

Retomando a pergunta inicial, em que se buscou analisar de que forma vídeos como *Gangnam Style* podem se tornar virais na internet, esta pesquisa obteve resultado satisfatório, pois suas hipóteses e objetivos foram de encontro à análise realizada. O único impasse encontrado foi quanto à metodologia de categorização de Bardin (1977), pois das 6 (seis) variáveis apresentadas, apenas 1 (uma) foi satisfatória, no que se refere ao cenário, através da qual se deduziu que o inusitado, o “diferente”, atrai o público para compartilhar e assistir ao vídeo. Em contrapartida, o tutorial da Egomonk impressiona, pois dos 17 (dezesete) passos para tornar um vídeo disseminado pela internet, apenas 2 (dois) não estiveram claramente presentes em *Gangnam Style*: o passo “2 – Mantenha-o com menos de 3 minutos.” e “14 – Não tenha medo de segmentar o seu público.”, sendo que o vídeo possui 4 minutos e 13 segundos, fugindo 1 minuto e 13 do recomendável para um vídeo viral, e, ainda assim, demonstra alta atratividade do vídeo, pois mesmo

com mais tempo que o recomendável, as pessoas parecem motivadas até o fim. Quanto ao passo de segmentação, há o uso de atores de todas as idades, não tendo um foco, mas agradando de forma geral. Lançado este estudo, fica a motivação para futuros trabalhos, em que, além da análise de variáveis para vídeos virais, possam saciar as lacunas quanto ao comportamento do espectador, de suas reais intenções e motivações para viralizarem vídeos como *Gangnam Style*. Além disto, o marketing viral pode ser uma boa estratégia de comunicação, a qual tem impacto financeiro visível. Segundo o portal da Globo, Psy tem ganho algo em torno de 36 milhões de reais somente com anúncio. Fora isto, sua gravadora sofreu aumento de 26% em suas ações e a empresa de seu pai de semicondutores, a DI, cresceu em 154% também em relação das ações. Mais um fato que vai de encontro à eficácia deste tipo de marketing, com resultados que não impactaram apenas Psy, mas até a empresa de seu pai e sua gravadora.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. **Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth.** In: EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.
- BARDIN, L. **A técnica da categorização.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.
Como que é feita a contagem de visualizações no YouTube? 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tira-duvidas/144503>>. Acesso em: 14 out. 2012
- FILIZZOLA, P. **Conteúdo, tecnologia e a viralização de vídeos na internet.** 2012. Disponível em: <<http://www.sambatech.com/tag/audiencia/>>. Acesso em: 04 nov. 2012.
- Guia para fazer um vídeo viral.** 2012. Disponível em: <<http://webvideomarketingportugal.com/guia-para-fazer-um-video-viral/>>. Acesso em: 08 out. 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- Mataram a Formiguinha - Que Dó [Original].** 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Nq0GP4yQup4>>. Acesso em: 10 set. 2012.
O que é o facebook? 2012. Disponível em: <http://www.portais.ws/?page=art_det&ida=1202>. Acesso em: 14 out. 2012
- THEODORSON, A. **A modern dictionary of sociology.** New York: Crowell, 1970, p.45.
- YouTube.** 2012. Disponível em: <<http://www.brasile scola.com/informatica/youtube.htm>>. Acesso em: 14 out. 2012
- PORTER, L. e GOLAN, G. L. **Anúncio Viral em TV.** Jornal de anúncios interativos, Vol. 6. p. 30-38, 2006.
- RAYPORT, J. **O vírus do Marketing.** Atlas, 1996.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSEN, E. **Marketing Boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços.** São Paulo: Futura, 2001.

SANTOS, F. & CYPRIANO, C. P. **Blogs e wikis: duas formas de colaboração em redes**

Sociais. 2012. Disponível em:

http://www.bocc.uff.br/listas/titulos_letra.php?letra=B>. Acesso em: 19 out. 2012.

STEVE, K. **Destrinchando o *Gangnam Style* de Psy**: O popstar sul-coreano explica cada cena de seu bem-sucedido – e absurdo – videoclipe. 2012. Disponível em:

<<http://rollingstone.com.br/noticia/destrinchando-o-gangnam-style-de-psy-1/>>. Acesso em: 01 out. 2012

Psy já faturou US\$1,7 milhão com clipe “Gangnam Style”. 2012. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/cultura/psy-ja-faturou-us-17-milhao-com-clipe-de-gangnam-style-6935809>. Acesso em: 06 dez. 2012