



GEMINIS

[DOSSIÊ - I JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA]

○ VINE E O DIÁLOGO AUDIOVISUAL NA CULTURA PARTICIPATIVA

SHERON NEVES

*Mestre em História do Cinema e da TV pela Birkbeck,
University of London. Pesquisa televisão, convergência, mídias
sociais e narrativa transmídia. Leciona na ESPM-Sul, na
Unisinos e na PUCRS.
E-mail: sheron.neves@espm.br*

RESUMO

No atual ambiente midiático, a audiência possui ferramentas não apenas para consumir mas para produzir e distribuir conteúdo. Em um mercado onde as fronteiras entre entretenimento e publicidade se tornam cada vez menos claras, o conteúdo audiovisual e as comunidades formadas ao seu redor se tornam temas de estudo relevantes. Dominado pelo YouTube na primeira década do milênio, o mercado do vídeo online vem se ampliando em função da tecnologia *mobile*, e aplicativos para rápida produção e consumo de vídeo, como o Vine, que se destaca pelo seu caráter social e colaborativo. A proposta deste trabalho é examinar o potencial do Vine na publicidade – não aquela tradicionalmente interruptiva e unilateral, mas sim uma publicidade que entretém, envolve e convida a participar. Para isto, o caso da campanha *Hollywood and Vines*, da Airbnb, será analisado.

Palavras-chaves: vídeo online, redes sociais, cultura participativa, publicidade, Vine.

ABSTRACT

In today's media environment, the audience has tools not only to consume but to produce and distribute content. In a market where the boundaries between entertainment and advertising are becoming less clear, audiovisual content and communities formed around themes become relevant study. Dominated by YouTube in the first decade of the millennium, the market for online video has been expanding due to the *mobile* technology and applications for rapid production and consumption of video, as the Vine, which is distinguished by its social and collaborative nature. The purpose of this paper is to examine the potential of the Vine in advertising - not that traditionally interruptive and unilateral, but advertising that entertains, engages and invites to participate. For this, the case of *Hollywood and Vines*, Airbnb, campaign will be analyzed.

Keywords: online video, social media, participatory culture, advertising, Vine.

1. INTRODUÇÃO

Um novo público produtor de conteúdo está emergindo, trazendo mudanças na forma como a mídia é feita e consumida (JENKINS, 2008, 2009, 2013). Este consumidor não é mais passivo; ele passou de simples consumidor de conteúdo para produtor e distribuidor. Frank Rose (apud BERELOWITZ, 2011, p. 6) propõe, inclusive, que o termo “espectadores” seja substituído por “participantes” ou “usuários”, termos semelhantes aos utilizados pela indústria de *games*, cujo público é historicamente mais ativo e engajado (JOHNSON, 2012).

Em meio a este cenário, cresce o mercado de vídeo *mobile*, produzido e consumido via dispositivos móveis (PURCELL, 2013). O estudo *The Rise of Social Video* revelou que as mídias sociais vêm exercendo uma profunda influência sobre os conteúdos de vídeo, que “encurtaram para acomodar as preferências dos usuários de redes sociais que gostam de petiscar” (BUSINESS INSIDER, 2014).

Numa época de informação abundante e atenção escassa (LANHAM, 2006, apud RECUERO e ZAGO, p. 24), capturar a atenção de uma audiência cada vez mais dispersa tornou-se um enorme desafio para as corporações. O modelo tradicional de publicidade, que “de maneira intrusiva impõe-se ao consumidor” (ZOZZOLI, 2010, p. 16), precisa ser revisto. Uma nova abordagem, com foco na experiência e nas conexões emocionais (ROBERTS, 2005, p. 133), se faz necessária.

Em janeiro de 2013 uma nova rede social revelou um grande potencial na criação e manutenção deste tipo de conexão. Lançado pelo Twitter como um aplicativo gratuito para dispositivos móveis, o Vine possibilita criar e imediatamente compartilhar vídeos de seis segundos, visualizados em *loop*¹. Sua crescente popularidade² tem atraído a atenção de grandes marcas como Sony, Nokia, Nike, Subway, Disney, Nissan, Microsoft, Honda, Toyota, Calvin Klein, eBay, G.E., Dove, Oreo e Trident, e até mesmo

1 Palavra inglesa que originalmente significa “anel” ou “aro”, utilizada também para caracterizar um ciclo contínuo e interminável.

2 Seis meses após seu lançamento em janeiro de 2013, o Vine já possuía 40 milhões de usuários (GESENHUES, 2013). Até a publicação deste artigo o número de usuários em 2014 ainda não havia sido divulgado.

de governantes (como é o caso do presidente norte-americano, o primeiro ministro britânico e a presidenta brasileira, todos com perfil no Vine).

A proposta deste trabalho é examinar o potencial do Vine como ferramenta de comunicação e publicidade – não aquela tradicionalmente interruptiva e unilateral, mas sim uma publicidade que entretém, envolve e convida a participar, criando conexões gratificantes e conseqüentemente duradouras. Para isto, o caso da campanha *Hollywood and Vines*, da empresa Airbnb, será analisado.

2. ENTRETENIMENTO PARA CONSUMO RÁPIDO

Sabemos que a chegada do YouTube em 2005 trouxe mudanças fundamentais na forma como nos relacionamos com o consumo, produção e circulação de conteúdo audiovisual (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21-22). Apontado em 2007 pela revista *Wired* como uma plataforma feita para “*entertainment snacking*”³ (GRAINGE, 2011, p. 7), seu apelo vai além do compartilhamento rápido de conteúdo audiovisual. Ele reside também na possibilidade de “transmitir-se” (como reforça seu slogan “*Broadcast Yourself*”) e reconhecido dentro e além dos limites de sua comunidade online – noção bastante atraente em uma sociedade onde as mídias sociais se tornaram uma vitrine interativa (SIBILIA, 2008). Através dele (e posteriormente outros sites como Dailymotion e Vimeo), vídeos online passaram a ser facilmente acessados compartilhados, copiados, reciclados e remixados, criando um novo formato de mídia audiovisual potencialmente reutilizável e “espalhável”,⁴ cujo compartilhamento gera conversação e fomenta o aspecto de comunidade entre usuários (DOVEY apud GRAINGE, 2011, p. 138).

De acordo com estudo da Accenture, usuários de mídias sociais têm em média 3,2 amigos que publicam vídeos pelo menos uma vez ao dia, enquanto quatro em cada dez consumidores publicam vídeos em mídias sociais (MURDOCH et al, 2013). E não se trata apenas de adolescentes: a pesquisa *Online Video 2013* do Pew Internet Project demonstrou que o percentual de adultos americanos usando sites de compartilhamento de vídeo é hoje de 72%; destes, 71% dos que postam vídeos o fazem através de redes sociais, e 58% dos que assistem a vídeos online o fazem dentro das redes (PURCELL, 2013, p. 4).

Se a cultura audiovisual vem favorecendo formatos curtos de consumo rápido (GRAINGE, 2011, p. 3; BUSINESS INSIDER, 2014), é preciso examinar o Vine e seu potencial para influenciar tanto a cultura audiovisual como a publicidade. Com seus micro vídeos de seis segundos e de compartilhamento fácil, ele oferece *entertainment*

3 Termo que pode ser traduzido como “entretenimento para petiscar”, ou “entretenimento tira-gosto”.

4 Termo empregado por Jenkins em seu mais recente livro, *Spreadable Media*, 2013

snacking em um formato ideal para o segmento jovem e obcecado com dispositivos móveis – justamente em um momento em que este grupo perde interesse por redes sociais tradicionais como o Facebook (LORBER, 2014). “O Vine vem fazendo com o YouTube o mesmo que o Twitter fez com o Blogger: simplificando o processo de publicação para uma maior escalabilidade” (MARTIN, 2013). Mas, diferente do YouTube, que foi concebido como um portal para vídeos previamente captados para ser acessado via PC, o Vine já nasceu *mobile* e reúne todos os recursos necessários para captação, edição e circulação de vídeos. Curiosamente, um *vine*⁵ possui praticamente o mesmo total de segundos aguardado impacientemente pelos usuários do YouTube para descartar uma mensagem publicitária – de fato, 94% dos usuários do YouTube descartam anúncios logo após os cinco segundos obrigatórios (LAKE, 2013). O usuário do Vine quer “transmitir-se”, mas o faz de forma bem mais simples e ágil; ele também quer consumir, mas o faz em micro doses, facilmente digeríveis.

Diferente do Instagram (que incluiu a função vídeo meses após a chegada do Vine), os vídeos no Vine são assistidos em *loop*, podem ser compartilhados dentro da própria rede social (via “revine”⁶), e carregam instantaneamente sem a necessidade de um botão “Play”. Por sua vez, o Instagram oferece alguns diferenciais: vídeos mais longos⁷, possibilidade de incluir filtros e de fazer upload de vídeos previamente editados.⁸

Fernando Morata (2014), um dos criadores da maior comunidade de brasileiros, o VineBR⁹, acredita que o Vine possibilita “usar a criatividade para criar algo novo, e quebrar a cabeça tentando encaixar tudo em míseros 6 segundos.” Para ele, é neste detalhe¹⁰ que “reside o charme do aplicativo”. Suas limitações também são citadas pelo ator/diretor Adam Goldberg (apud POPPER, 2013) como “um dos pontos mais fortes do Vine”. O mesmo aconteceu há um ano, quando usuários do aplicativo de vídeo Cinemagram (cujas limitações incluem a falta de som) precisaram usar a criatividade e até mesmo “aprender truques e técnicas do cinema mudo” (POPPER, 2013).

Greenfield (2014) também menciona o aspecto criativo, e considera “reconfortante” encontrar tamanha criatividade em uma mídia social visual – território frequentemente “reduzido à regurgitação de *memes* e *selfies*”. Apesar do Vine não estar imune

5 Na língua inglesa, o termo “*vine*” (escrito com “v” minúsculo) refere-se aos vídeos produzidos no aplicativo.

6 Semelhante ao “*retuíte*” do Twitter.

7 De até quinze segundos.

8 Um mês antes da publicação deste artigo, o Vine introduziu uma atualização que permite o *upload* de vídeos. A novidade gerou polêmica entre os usuários mais “puristas”, que temem a banalização do conteúdo e a perda da originalidade inicial. Por outro lado, a atualização torna o aplicativo mais “amigável” e, conseqüentemente, mais competitivo.

9 Em 30/07/2014 com 44.565 seguidores

10 A limitação de tempo como fator instigador da criatividade é também citada por STAMPLER (2013), PUGACHEVSKY (2013) e HELM (apud DENT e BAKER, 2014).

aos *memes* e *selfies*, seu formato e suas limitações de tempo e de edição parecem ter cativado, diferentemente do Instagram, o segmento das artes visuais e dramáticas¹¹ (SOUSA, 2014).

Para o *viner*¹² Peter Heacock (apud PUGACHEVSKY, 2013), o grande diferencial está no comportamento dos usuários. Ele compara o Vine ao Twitter, que considera uma plataforma ideal para “conectar-se a pessoas que você não conhece, mas com interesses em comum.”

3. CRIANDO VÍNCULOS

A facilidade de conectar pessoas com interesses similares acaba por estimular a criação de vínculos, mesmo que entre usuários fisicamente distantes. Este diálogo entre desconhecidos com interesses em comum nem sempre ocorre em uma unidade temporal onde os participantes estão co-presentes (HERRING, 1999, apud RECUERO, 2012), mas torna-se possível graças ao uso de hashtags, que atuam como indicativos contextuais daquilo que é dito (RECUERO, 2012).

A interação conversacional do Vine (JOHNSTON, 2013) fica visível nas frequentes ações colaborativas entre usuários, indicadas por hashtags como #CollabThis, #SongCollab¹³, #VineHack¹⁴, #Remake¹⁵, assim como aquelas induzidas por perfis, grupos, empresas ou comunidades, como #VineMission e #DesafioVineBR (esta utilizada semanalmente pelo VineBR para estimular a criatividade e gerar interação entre usuários). Outro ótimo exemplo desta interação conversacional (JOHNSTON, 2013) no Vine pode ser encontrado no caso #LateNightVineProm, uma “festa virtual” organizada pelo perfil *Late Night Party Patrol* em 15 de outubro de 2013. A festa¹⁶ contou com a participação de centenas de *viners* ao redor do mundo, dançando ao som das canções postadas pelo *viner* DJ DiViNCi (tudo registrado via *vines* que podiam ser acompanhados através da hashtag, tanto em tempo real como após o término evento).

Dois projetos recentes também ilustram o engajamento presente nesta

11 A inclusão da categoria no *Tribeca Film Festival* de Nova Iorque pode ser considerada uma prova deste prestígio.

12 Termo utilizado para se referir aos usuário do Vine.

13 Quando dois ou mais *viners* colaboram em uma canção.

14 Quando um *viner* “invade” a conta de outro (com sua permissão) para postar um vídeo.

15 Quando um usuário faz um vine inspirado em outro já existente, usualmente “marcando” o autor do original na postagem como tributo. Como teoricamente este tipo de ação gera prestígio para ambos, ela pode resultar tanto em um RV pelo *viner* original como em uma nova amizade.

16 O termo *Prom Night* faz referência à popular festa de formatura das escolas americanas. Consequentemente todos seguiram a tradição, vestindo-se em traje formal, convidando outro *viner* para ser seu *date* (acompanhante), e dançando “juntos” mesmo que em cidades ou países diferentes.

comunidade: o livro *"Vine Stories: How an App Changed Our Lives"*¹⁷ e o documentário *"Viner, A Documentary Film"*, (financiado inteiramente via Kickstarter e com previsão de lançamento ainda este ano). No livro, lançado em maio de 2014, o *viner* James Helm (apud DENT e BAKER, 2014) argumenta:

Para quem está de fora pode parecer um aplicativo tolo, mas para muitos funciona como uma comunidade de suporte capaz de mudar vidas. (...) Não há como mensurar a conexão que sinto com a minha família do Vine, apesar de saber que provavelmente nunca conhecerei pessoalmente a maioria deles.

Este vínculo – evidenciado na expressão “minha família do Vine” – foi ainda mais longe no caso das duplas Nick Mastodon e Carly Foulkes, Curtis Lepore e Jessi Smiles, Christiawna e Rory Eblen, e Ben Talley e Ameera Belle, que viveram romances “em público” e em tempo real no Vine. Estes últimos criaram inclusive um terceiro perfil, *Ben and Belle*, onde postam somente cenas do cotidiano do casal – para deleite dos fãs, que acompanham a “história”¹⁸ como se assistissem a um *reality show*.

4. RECONHECIMENTO E CELEBRIDADE

Até a metade de 2013, os usuários do Vine que não produziam conteúdo original limitavam-se apenas a curtir e comentar vídeos. Com a chegada da função “*revine*” (RV), ampliou-se a capacidade de agência: qualquer usuário poderia a partir de então compartilhar vídeos de outros no seu perfil.

Em sua análise sobre o Twitter, Recuero e Zago (2012, p. 40) argumentam que o retuíte (RT) tornou-se “o principal motor” da difusão de informações no Twitter, gerando visibilidade tanto para a informação como para a fonte original. “Retuitar uma informação é engajar-se em uma busca pelo capital social, gerando valores para o grupo e para o indivíduo” (RECUERO e ZAGO, 2012, p. 21). O mesmo portanto poderia ser argumentado a respeito do RV. No Twitter, cabe àquele que retuíta o papel de filtrar uma informação já publicada (RECUERO e ZAGO, 2012, p. 27-28); da mesma forma, *viners* decidem quais vídeos “merecem” RV pela sua capacidade de gerar valor e visibilidade para ele próprio e/ou para a fonte original.

Criou-se assim uma nova moeda de troca: a popularidade de um vídeo passou a ser medida também pela quantidade de RVs, e frases do tipo “Sigo de volta e dou

17 O livro relata várias histórias reais (desde romances até casos de superação de preconceito e depressão) envolvendo o efeito positivo do aplicativo sobre a vida de diferentes pessoas. Os relatos foram coletados através do site VineYourStory.com (que permanece coletando histórias para uma segunda edição).

18 A narrativa às vezes mistura ficção e realidade, com algumas brigas e outras situações encenadas.

revine” passaram a ser frequentemente usadas na descrição de perfis como forma de atrair novos seguidores.¹⁹ Surgiram a partir daí inúmeros canais temáticos e agregadores, a exemplo das comunidades brasileiras (VineBR, O Melhor do Vine, Best Vine Brazil, entre outras), da francesa (6 Secondes France), inglesa (British *Viners* Group), espanhola (Best Vine España), venezuelana (Vine Venezuela), argentina (Vine Argento), mexicana (Vine Mexico), japonesa (Vine Japan) e turca (Vine Turkiye).²⁰ No Brasil existem também comunidades regionais, como o Vine RS, Vine Brasília e Oxente Vine.

Personal rants,²¹ *prank videos*²² e humor baseado no cotidiano tendem a ser os gêneros de conteúdo mais populares, em especial entre os brasileiros (SOUSA, 2014). Apesar de possuir menos adeptos, o gênero *vine art* (de realização um pouco mais complexa, como animações, colagens, *stop motions* e *time lapses*) goza de um público fiel e às vezes purista a ponto de defender os vines “naturais”²³ (também chamados de “orgânicos”, são vídeos produzidos sem auxílio de programas de edição, efeitos especiais ou filtros). Perfis como *All Natural Vines*, *All Natural Brand Vines*, *No Uploads* e *Natural Revines Only* compartilham apenas vídeos deste tipo, que são também estimulados por concursos do site *Mashable.com*.

Nos Estados Unidos, perfis populares como os de Brittany Furlan e King Bach possuem mais de 7 milhões de seguidores²⁴ cada, e seus vídeos geram milhares de RVs em poucas horas. Apesar de menores, os números no Brasil não são menos impressionantes: jovens como Lucas Rangel e Victor Meyniel, este ainda em idade escolar, possuem uma média de 500.000 seguidores²⁵ cada. “O Vine se transformou em algo como o YouTube da nova geração, um reduto de microentretenimento e de cultura jovem”, defende Jenna Wortham (2014), do *New York Times*, comparando o aplicativo a uma “mini emissora de TV”, com capacidade para produzir seu próprio catálogo de celebridades. Em sua matéria sobre o tumulto gerado pela presença de dois *viners* “famosos” em um shopping na capital da Islândia, Smith (2014) reforça: o Vine está “criando uma nova categoria de superstar”. Nesta nova realidade, para espanto de muitos, *viners* são capazes de atrair multidões a um shopping e criar o tipo de comoção

19 Um pouco antes da publicação deste artigo, uma atualização do aplicativo introduziu a contagem de loops. Além de reforçar este que é um diferencial exclusivo do Vine, a contagem oferece uma nova métrica, nos mesmos moldes das “visualizações” no YouTube.

20 É importante acrescentar que, apesar da existência de vídeos em línguas nativas, a língua oficial da rede permanece sendo a inglesa, e a inclusão de hashtags em inglês permanece mandatória para que o vídeo tenha uma abrangência global.

21 Discurso enfurecido onde normalmente a pessoa reclama de algo ou de alguém.

22 Semelhantes às “pegadinhas” no Brasil.

23 A polarização entre adeptos de *vines* naturais e não naturais parece ter se intensificado após a introdução do vídeo no Instagram: por permitir a inclusão de filtros e a opção de “subir” vídeos previamente editados, o Instagram passou a ser visto como mais “amigável” ao usuário leigo.

24 Em 30/07/2014.

25 Em 30/07/2014.

usualmente reservada a celebridades da indústria fonográfica ou cinematográfica.

5. UMA NOVA PUBLICIDADE PARA UMA NOVA CULTURA

No atual ambiente midiático, empurrar mensagens publicitárias, especialmente aquelas com forte apelo de vendas, não possui mais o mesmo efeito. “É preciso que a mensagem se instale na conversa” (ZUCKERBERG apud SIBILIA, 2008, p. 21). Conseqüentemente, como argumenta PJ Pereira, CEO da Pereira & O’Dell²⁶, a publicidade necessita hoje de “profissionais que pensem na mensagem como entretenimento e não mais como ação de marketing” (apud ARAUJO, 2012, p. 69).

Inicialmente empregado como ferramenta de suporte a campanhas publicitárias (LAHEY, 2013), o Vine foi, no decorrer do seu primeiro ano de vida, ganhando maior importância dentro da estratégia de comunicação das marcas. “Elas [as empresas] agora compreendem o aspecto interativo da plataforma, que estimula a colaboração entre usuários” (PINOT apud TOMALIN, 2014).²⁷

No Brasil, as campanhas publicitárias ainda são tímidas. Gabriel Sousa (2014), outro dos criadores da comunidade VineBR, declarou em entrevista:

O Vine no Brasil ainda está pegando. Assim que as empresas notarem seu crescimento, vão seguir o exemplo das marcas internacionais. O VineBR já vem sendo procurado por empresas, mas para nós o interessante é manter o perfil sempre interativo e criativo. Por isso a campanha da Fox Filmes do Brasil para o filme *O Herdeiro do Diabo*²⁸ nos interessou; ela incentivou a participação dos nossos *viners* com conteúdo criativo.”

Ian Padgam, que cria *vines* para empresas como Visa e Sony, chama atenção para o fato de que o aspecto informal e “caseiro” dos vídeos empresta às marcas um tom mais humano (apud JOSEPH, 2013). Pete Durant, da Manning Gottlieb OMD²⁹, reforça: “Uma das maiores tendências atuais é produzir conteúdo visual que se equipara àquele feito pelo próprio consumidor” (apud TOMALIN, 2014); ou seja, sem grandes sofisticções.

26 Agência americana cujo conteúdo criado para as marcas Intel e Toshiba foi premiado tanto na categoria publicidade (*Cannes Lion*) como entretenimento televisivo (*Emmy Awards*).

27 Uma das pioneiras desta nova abordagem foi a campanha da Nissan *Your Door To More*, que convidou o público a produzir seu próprio vídeo do modelo Versa Note utilizando uma maquete de papel disponibilizada para *download* no site da empresa. Os vencedores (selecionados pela empresa e pelo público, que também podia votar) foram posteriormente exibidos em intervalo comercial na TV norte-americana.

28 A ação convidava a comunidade brasileira a criar *vines* do gênero terror, premiando os cinco melhores com ingressos, camisetas e cartazes do filme.

29 Agência britânica que vem colecionando prêmios internacionais nos últimos anos.

Seguindo o raciocínio destes profissionais, e levando em conta o contexto da cultura participativa (JENKINS, 2008, 2009, 2013), o passo seguinte parece evidente: por que não criar um filme coletivo cujas cenas serão vines produzidos pelos próprios consumidores? Esta foi a proposta da campanha *Hollywood and Vines* da Airbnb.

6. A CAMPANHA

Fundada em 2008, a Airbnb possibilita, através de seu website, anunciar e buscar hospedagem em 190 países. Trata-se de um “mercado comunitário online de acomodações ao redor do mundo”, que possibilita “conectar pessoas a experiências de viagem únicas” (AIRBNB, 2013).

A campanha *Hollywood and Vines*, criada em 2013 pela agência americana Mullen, envolveu a produção de um curta metragem de cerca de 4 minutos, “dirigido” via Twitter e totalmente filmado via Vine. Com roteiro escrito pelo cineasta Ben York Jones, a descrição das cenas (“avião de papel planando pela cidade”, “papel amassado é jogado na lata de lixo”, “ponto de vista de um pedaço papel grudado na sola de um sapato”, etc.) foi tuitada pelo perfil da empresa durante o mês de agosto de 2013, sempre utilizando a hashtag #AirbnbHV. Qualquer pessoa podia participar, submetendo um ou mais *vines* via Twitter. No final, 42 foram selecionados³⁰ e compilados para formar o primeiro curta metragem da história feito inteiramente de vines (apresentado no *Sundance Channel* e disponibilizado no YouTube).

Hollywood and Vines se destacou não apenas por ter sido realizada de forma coletiva, mas por contar uma história que vai bem além do que a marca vende. Na prática, o que a Airbnb vende é uma forma de ganhar dinheiro em cima do espaço que você tem sobrando em casa. Entretanto, o que a marca Airbnb representa são aventuras descomplicadas para uma comunidade global que quer criar sua própria história (HANDLEY, 2013). Mensagem que ficou implícita em um belo filme³¹ onde, apesar do roteiro pré-estabelecido pela empresa, cada um dos participantes contribuiu com sua própria interpretação e olhar criativo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conectividade digital e a crescente concorrência pela nossa atenção, as marcas são forçadas a pensar na qualidade desta atenção (DOVEY apud GRAINGE, 2011, p. 141). Em um mercado onde as fronteiras entre entretenimento e publicidade estão

30 Os vencedores também ganharam \$100 de créditos a serem gastos em serviços Airbnb.

31 Disponível em: <http://hollywoodandvines.com>

cada vez menos nítidas (ROSE, 2011, p. 13), uma nova abordagem de comunicação se faz necessária. Consumir o produto já não é mais suficiente; é preciso que o consumidor se sinta parte da comunidade da marca (Jenkins, 2008, p. 47). Para isto, é fundamental que a experiência proporcionada pela marca seja gratificante.

A nova narrativa não apenas entretém, ela é participativa e “gamificada”. O novo consumidor quer participar e criar – e possui ferramentas para isto. O conteúdo não precisa estar pronto: ao invés disso, a marca pode atuar como uma “anfitriã” de festa, onde a comunidade se reúne, a conversa acontece, o conteúdo flui e se espalha por outras redes. Os holofotes saem da marca e vão para o consumidor: é ele o protagonista (SIBILIA, 2008), é ele quem produz/circula o conteúdo. Além disso, se a experiência for gratificante, conexões emocionais são criadas, assim como laços potencialmente duradouros entre consumidor e marca.

Dominado pelo YouTube desde 2005, o terreno do vídeo online ganhou em 2013 uma nova plataforma móvel, com caráter lúdico e colaborativo, e com uma linguagem que vai do artístico ao pastiche, do impessoal ao desconfortavelmente íntimo. Este potencial colaborativo e narrativo do Vine foi corretamente explorado na campanha *Hollywood and Vines* da Airbnb, que ao invés de simplesmente adaptar um comercial para seis segundos, foi especialmente criada para o aplicativo, e se utilizou de seus pontos fortes (criatividade, interação, colaboração) para reforçar o conceito de sua própria marca. Em uma cena de *“Viner, A Documentary Film”*, o *viner* John “Woodsie” Wood declara: “O Vine é muito mais do que um mero aplicativo. É uma comunidade” (apud BROWN, 2014). Se Wood estiver correto, a campanha Hollywood & Vines não apenas soube se valer deste aspecto mas também ajudou a reforçá-lo, ao mesmo tempo em que beneficiou a própria Airbnb, que associou sua imagem de marca a uma plataforma percebida como divertida, criativa e interativa. Como em um RV, ambas as partes se beneficiaram com a troca.

Um estudo recente da Cisco (TOMALIN, 2014) estimou que dois terços do tráfego de dados *mobile* no mundo serão, em 2017, provenientes de vídeos. A proliferação de aplicativos para produção/consumo rápido de conteúdo audiovisual (como Instagram, Cinemagram, MixBit, Keek e Snapchat), assim como sua crescente influência na linguagem audiovisual e na formação de comunidades online tornam-se portanto temas cada vez mais relevantes, em especial para áreas de estudo como cibercultura, cinema e propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRBNB. About us. Website. Disponível em: <https://www.airbnb.com/about/about-us>. Acesso em: 21/03/2014.
- ARAÚJO, A. Made In Brazil. **Revista da ESPM**, v. 19, n. 4, jul./ago. 2012, p. 64-69.
- BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- BROWN, D. **Viner, A Documentary Film**. Trailer do filme, 2014. Disponível em: <http://thevinerdocumentary.com>. Acesso em: 24/07/2014.
- DAVIES, R. Digital intimacies: aesthetic and affective strategies in the production and use of online video. In: GRAINGE, P. (Ed.), **Ephemeral Media**, London: BFI, 2011, p. 214-227.
- DOVEY, J. Time slice: web drama and the attention economy. In: GRAINGE, P. (Ed.), **Ephemeral Media**, London: BFI, 2011, p. 138-155.
- DENT, J; BAKER, Y. **Vine Stories: How an App Changed Our Lives**. Kindle Edition, 2014.
- DOUGHERTY, T. Video Artist Creates Dreamy Worlds Using Vine. **Creator's Project Blog**. 02/06/2014. Disponível em: <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/video-artist-creates-dreamy-worlds-using-vine>. Acesso em: 17/06/2014.
- EDITORIA BUSINESS INSIDER. The Rise Of Social Video. **Business Insider**, 17/06/2013. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/the-rise-of-social-video-2013-6>. Acesso em: 11/02/2014.
- GESENHUES, A. Vine Grows To 40 Million Registered Users. **Marketing Land**, 20/08/2013. Disponível em: <http://marketingland.com/vine-hits-40-million-registered-users-56481>. Acesso em: 19/03/2014.
- GRAINGE, P (Ed.). **Ephemeral Media**, London: BFI, 2011.
- GREENFIELD, R. These Tribeca Film Festival Vines Are Six Seconds Of Pure Art. **Fast Company**, 15/04/2014. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/3029174/these-tribeca-film-festival-vines-are-six-seconds-of-pure-art>. Acesso em: 04/05/2014.
- GUTELLE, S. The Rise of Vine and the Fragmentation of Online Video. **Tube Filter**, 23/12/2013. Disponível em: <http://www.tubefilter.com/2013/12/23/2013-online-video-vine>. Acesso em: 18/06/2014.

HANDLEY, A. When Content Marketing Looks A Lot Like Art. **Ann Handley Online**, 18/09/2013. Disponível em: <http://www.annhandley.com/2013/09/18/airbnb-when-content-marketing-looks-a-lot-like-art>. Acesso em: 17/12/2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Boston, MA: MIT Press, 2009.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOHNSTON, N. Rise of short video & nascent social media's value to your brand. **Medium**, 20/06/2013. Disponível em: <https://medium.com/tech-talk/56aa1c368300>. Acesso em: 04/03/2014.

LAFLOUFA, J. É oficial: tuítes com fotos e vídeos têm mesmo maior taxa de RTs. **Brainstorm 9**, 12/03/2014. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/46308/social-media/e-oficial-tuites-com-fotos-e-videos-tem-mesmo-maior-taxa-de-rts>. Acesso em: 22/03/2014.

LAHEY, M. Blips On the Radar. In **Media Res**, 08/11/2013. Disponível em: <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2013/11/08/blips-radar-vine-and-consumer-attention>. Acesso em: 17/04/2014.

LAKE, C. Pre-roll video ads: is it any wonder why we hate them? **E-Consultancy**, 22/08/2013. Disponível em: <https://econsultancy.com/blog/63277-pre-roll-video-ads-is-it-any-wonder-why-we-hate-them>. Acesso em: 17/04/2014.

LORBER, A. Where Are Teens Hanging Out in 2014? **Forbes**, 09/01/2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/gyro/2014/01/09/forbes-where-are-teens-hanging-out-in-2014-hint-its-not-facebook/>. Acesso em: 30/01/2014.

MARTIN, A. J. Why Vine is perfect for brands to reach teens. **Silicon Valley Business Journal**, 11/04/2013. Disponível em: <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2013/04/11/vine-social-media-ads-teens.html>. Acesso em: 02/05/2014.

MONELLO, M. Bewitching Buyers: Storytelling in a Hyperconnected World. **Omma**, Outono 2011, p. 20-23.

MORATA, F. Entrevista por email concedida a Sheron Neves, 17/01/2014.

MURDOCH, R; TUMA, Y; VERNOCCHI, M. O futuro da TV em um click. **Accenture**, Mar. 2013. Disponível em: <http://www.accenture.com/br-pt/outlook/Pages/outlook-journal-2013-eyes-have-it-who-controls-future-of-television-media.aspx>. Acesso em: 02/05/2014.

POPPER, Ben. Six seconds of horror. **TheVerge**, 19/02/2013. Disponível em: <http://www.theverge.com/2013/2/19/4002426/vine-adam-goldberg-micro-movies>. Acesso em: 10/02/2014.

PUGACHEVSKY, J. Multi-talented viner Peter Heacock shares tips on thinking outside the box. **Tribeca Film**, set. 2013. Disponível em: <http://tribecafilm.com/stories/interview-multi-talented-viner-peter-heacock-shares-tips-on-thinking-outside-the-box>. Acesso em: 09/12/2013.

PURCELL, K. Online Video 2013. **Pew Internet Project**, 10/10/2013. Disponível em: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2013/PIP_Online%20Video%202013.pdf. Acesso em: 11/05/2014.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, n. 38. Porto Alegre: PUCRS, abr. 2009, p. 118-128.

_____. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In: BUITONI, D.; CHIACHIRI, R. (Org.). **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012, p. 259-274 [versão rascunho/draft]. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acesso em: 08/12/2013.

RECUERO, R; ZAGO, G. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. **Contracampo**, v. 24. Niterói: UFF, jul. 2012, p. 19-43.

ROBERTS, K. **Lovemarks**. Nova York: PowerHouse, 2005.

ROSE, F. **The Art of Immersion**. New York: W. W. Norton, 2011.

SEYMOUR, C. The Growing Impact of Social Media on Video. **E-Content**, 12/05/2014. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/The-Growing-Impact-of-Social-Media-on-Video-96730.htm>. Acesso em: 13/06/2014.

SIBILIA, P. **O Show do Eu: A Intimidade Como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SMITH, P. Vine Is Creating A New Breed Of Internet Superstars. **BuzzFeed**, 07/01/2014. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/patricksmith/vine-is-creating-a-new-breed-of-internet-superstar>. Acesso em:

SOUSA, G. Entrevista por email concedida a Sheron Neves, 17/01/2014.

STAMPLER, L. Six-Second Stars: Vine Is Thriving and Creating New Web Celebrities. **Time**, 14/10/2013, p. 13.

SULLIVAN, D. Instagram Shares Easily Beat Vine On Twitter, Unless You're Talking About Influencers. **Marketing Land**, 28/06/2013. Disponível em: <http://marketingland.com/topsy-instagram-vine-shares-50179>. Acesso em: 17/07/2013.

TOMALIN, E. 6 Vine Predictions for 2014. **Unruly Media**, 24/01/2014. Disponível em: <http://www.unrulymedia.com/article/24-01-2014/6-Vine-Predictions-For-2014/1390555653>. Acesso em: 19/03/2014.

TRIPODI, J. Coca-Cola Marketing Shifts from Impressions to Expressions, **Harvard Business Review**, 27/04/2011. Disponível em: <http://blogs.hbr.org/2011/04/coca-colas-marketing-shift-fro/>. Acesso em: 09/04/2012.

WORTHAM, J. Six Seconds of Loopy Creativity. **The New York Times**, 03/05/2014. Disponível em: <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/05/03/six-seconds-of-loopy-creativity-and-millions-of-fans/>. Acesso em: 16/06/2014.

ZOZZOLI, J. C. A Marca Diante das Novas Práticas Midiáticas. **Pensamento e Realidade**, n. XIII, v. 25. São Paulo: PUCSP, 2010, p. 11-30.