



A hipersociabilidade e o conhecimento participativo: uma análise da campanha publicitária “Xixi no Banho”¹

Phillipe Halley Martins PEREIRA ²

Marcos José ZABLONSKY ³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

A interatividade vivenciada e promovida pelas redes sociais, por meio de seus usuários, coloca em debate diferentes questões de participação e engajamento coletivo para ideias e ações sociais. Com base em indicadores do conhecimento participativo, da inteligência coletiva e da convergência cultural, observa-se alterações no modo de agir dos usuários do ciberespaço e da hipersociabilidade, com reflexos e impactos no mundo real. O presente artigo discute essas mudanças de comportamento dos usuários nas plataformas digitais, a partir da análise do case “Xixi no Banho”, campanha publicitária criada em 2009 pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, para organização não governamental S.O.S Mata Atlântica.

Palavras-chave

Hipersociabilidade, conhecimento participativo e inteligência coletiva.

As novas relações midiáticas

A mudança nas relações humanas por meio das mais diversificadas formas de contato midiático - TV, rádios, jornais, livros, revistas, música, cinema, internet ou diferentes manifestações artísticas culturais - representa uma nova possibilidade de comunicação, interação, propagação de ideias e impacto na criação. A construção e produção de conteúdo para as múltiplas plataformas de mídia, aponta sinais que caminham além da personalização ou apropriação desse conteúdo. Esta avança para a convergência de propostas e intenções do público usuário/consumidor de mídia e seus objetivos como participante de uma nova esfera da comunicação: a da convergência cultural, por meio da inteligência coletiva⁴.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: phillipehalley@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: marcos.zablonsky@pucpr.br.

⁴ Segundo Lévy (2003, p. 28), a inteligência coletiva é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.



O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao redor, expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade (JENKINS, 2009, p. 346).

A interatividade proposta pelas novas mídias sociais permite ao receptor, participar da construção de atividades culturais, artísticas, sociais e políticas. Seu papel antes de receptor passivo, ganha uma nova conotação, de construtor da informação e propagador dessas ideias.

A velha e a nova mídia não *estão* em desacordo entre si - ou, se estavam, também estavam, na mesma medida, em desacordo consigo mesmas. Elas se *complementam*. Fazem parte de um mesmo ecossistema.... Os novos meios não estão substituindo os velhos; estão transformando-os (JENKINS, 2009, p. 293, grifo nosso).

O desafio dessa recente e constante mudança nas formas, maneiras e propostas de comunicação, interação, entretenimento e consumo de mídia é o alcance maior e mais democrático, possibilitando a criação coletiva ilimitada, de usuários, produtores e empresas de conteúdo midiático.

Partindo desse pressuposto no modo de consumir, criar, compartilhar e interagir na comunicação, a proposta deste artigo é debater a mudanças de comportamento dos usuários de plataformas digitais, utilizando como análise, o case “Xixi no Banho”⁵, campanha criada pela agência de propaganda F/Nazca Saatchi & Saatchi em 2009, para a ONG S.O.S Mata Atlântica. O artigo é dividido em uma apresentação da campanha e seus desdobramentos midiáticos; uma análise por meio de indicadores do conhecimento participativo para mídias sociais - tema de pesquisa apresentado por este autor no XV Intercom Sul 2014⁶ - e, por fim; as consequências das mudanças de comportamento dos usuários na internet, em especial, nas redes sociais, no que diz respeito a mobilização e participação em ideias, eventos, ações e debates de cunho social e político.

⁵ VT da campanha disponível em http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI . Mais informações sobre o retorno alcançado disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxygl> .

⁶ Trabalho sob o título “A construção de indicadores do conhecimento participativo para mídias sociais”. Disponível no link: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0541-1.pdf> .



Criatividade e ideia impulsionadas pelo ciberespaço

Fundada no ano de 1986, com o propósito de conservação ambiental e difusão da consciência de preservação de um dos principais biomas do Brasil, a organização não governamental S.O.S Mata Atlântica se constitui como entidade de “mobilização permanente e [de] aposta no conhecimento, na educação, na tecnologia, nas políticas públicas e na articulação em rede para consolidação do movimento socioambiental brasileiro” (SOSMA, 2015).

Ao longo de sua trajetória como entidade do terceiro setor, a S.O.S Mata Atlântica promoveu diversos debates na esfera pública, a respeito da preservação ambiental, do desmatamento, do combate a queimadas, entre outros temas que dizem respeito a conscientização ambiental, ecologia e políticas públicas de conservação do bioma Mata Atlântica.

Para fomentar essas pautas na mídia e principalmente nas agendas de discussão dos empresários, políticos e da sociedade civil organizada, a ONG realizou campanhas e ações de comunicação em quase 30 anos de sua atuação. A primeira, foi lançada em 1987, com o título “Estão tirando o verde da nossa terra”, frase esta que viria a se tornar “uma das marcas do movimento ambientalista no Brasil” (SOSMA, 2015).

Nessas três décadas de atuação da ONG, diversos resultados foram alcançados com suas ações político-ambientais, aumentando o debate para a temática ecológica e fomentando a discussão da conscientização e uso responsável dos recursos naturais.

Em 2009, uma parceria entre a organização e a agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, surgiu uma nova campanha e uma visibilidade nunca antes alcançada pela ONG. A agência recebeu um *briefing*⁷ para criar uma campanha mobilizadora com o intuito de ajudar o meio ambiente. Entretanto, essa campanha traria consigo a propagação de uma ação de conscientização, com algumas questões que poderiam expor preconceitos e a privacidade. A proposta era: apresentar informações quanto ao desperdício de água potável e uma solução de uso consciente desse recurso, através da utilização da água do banho como “descarga” para a urina.

A campanha é reconhecida como um case que exemplifica o uso inovador e criativo de publicidade não paga e que tem como resultado mensagens que geram credibilidade, conscientização e melhoria na reputação e relações das instituições (SOSMA, 2015).

⁷ *Briefing* é uma palavra derivada do verbo *to brief* (resumir, sintetizar) (SANT’ANNA, 2011).

Com o título de “Xixi no Banho”⁸, a campanha foi calcada em estratégias e táticas de mídia, com intervenções em grandes centros das principais cidades do país, além da sustentação de ações na internet, redes sociais e de um hotsite, o projeto incentivava o usuário a participar da campanha, aderindo a causa e a divulgando em suas redes de contatos.

Figura 1 - Ilustração campanha



Fonte: SOSMA, 2015.

A ideia compartilhada, por meio da conscientização coletiva, propagava o ideal de engajamento social, com números e estatísticas ambientais atualizadas a respeito dos malefícios do uso irresponsável da água e benefícios que seu uso consciente traria para toda a população.

Figura 2 - Infográfico campanha



Fonte: B9, 2015.

⁸ Premiada com três Leões no Festival de Cannes, edição 2010. Leão de Prata na categoria PR Lions. O filme “Convocação” recebeu o Leão de Ouro na categoria Film Craft. O terceiro Leão, de Prata, foi o primeiro brasileiro premiado na categoria Titanium & Integrated Lions.

A campanha não teve investimentos em anúncios de televisão e outras mídias tradicionais, tais como jornais, revistas, rádio e internet, por exemplo.

Figura 3 - Investimentos em mídia



Fonte: YouTube - F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2015.

O retorno espontâneo total de mídia com a campanha foi de mais de vinte milhões de dólares (YOUTUBE - F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2015). O alcance conquistado pela campanha, com a geração de mídia espontânea, pode ser analisado sob a decorrência de dois pontos: uma prosposta de ação comunicacional criativa simples e a “compra” dessa ideia por parte da sociedade, possibilitada graças a propagação da mesma por meio de plataformas digitais, em especial, pelas mídias sociais.

A interatividade proposta pelas novas mídias sociais e plataformas de acesso midiáticas permite a esse indivíduo contemporâneo participar da construção de atividades políticas, culturais e artísticas.

O navegador pode tornar-se autor de maneira mais profunda do que ao percorrer uma rede preestabelecida: ao participar da estruturação de um texto. Não apenas irá escolher quais links preexistentes serão usados, mas irá criar novos links, que terão um sentido para ele e que não terão sido pensados pelo criador do hiperdocumento (LÉVY, 1999, p. 59).

Seu papel antes de receptor passivo de informações e conteúdo, ganha uma nova conotação, de construtor da informação e propagador dessas idéias de mudança e construção da inteligência coletiva.



Análise dos indicadores do conhecimento participativo para mídias sociais

A discussão do alcance da mensagem criada para a S.O.S Mata Atlântica, coloca luz sob a importância das novas relações humanas e comunicacionais que a internet - mais especificamente, as redes sociais - nos debates dos cidadãos comuns. Esse papel de meio para as manifestações, alimenta a relevância do ciberespaço quanto aos assuntos de interesse individual, mas sobretudo, coletivo. Observa-se a consciência da concepção de conhecimento participativo.

A necessidade de estabelecer ambientes de interação discursiva é uma premissa humana que permeia pelos séculos. Na atualidade, os avanços tecnológicos modificaram a estrutura dos antigos espaços comunicacionais, estabelecendo novos modelos de Ágoras⁹, entre as quais estão as Redes Sociais Digitais (RSD) (LIMA, 2011, p. 1).

Percebe-se o surgimento de uma espécie de cidadão monitor, com características de acesso rápido a uma grande quantidade de informações, conteúdos, mas principalmente, com relacionamento com outros e numerosos cidadãos monitores, se apresentando como um novo consumidor.

[...]. Por meio da linguagem, as pessoas são receptoras, podendo transformar-se em enunciadoras, pela linguagem, de posicionamentos capazes de contribuir com mudanças no mundo. No que diz respeito às manifestações culturais e artísticas, os meios de comunicação aproximam as pessoas dessas expressões, independentemente do espaço, do tempo (ROSING, 2013, p. 206).

Esse, um *persona* com capacidade de repensar uma atitude de consumo - nesse caso, de “aquisição” da ideia básica da campanha - aprimora sua avaliação quanto ao que pretende adquirir, consumir, obter.

Nunca foi tão fácil ter acesso aos bens culturais por meio da rede mundial. Nunca foi tão fácil ampliar o leque dessas informações com os conhecimentos que se constrói com elas e a partir delas. Globalizam-se as ideias, os gostos, as vontades e, [...] as identidades. [...]. Precisamos nos dar conta, ainda, de como os meios de comunicação viabilizam as vivências das pessoas, consolidam comportamentos, caracterizam culturas ou mesmo como podem criar dificuldades nos relacionamentos, nas interações por meio de equívocos mal resolvidos na comunicação entre elas (ROSING, 2013, p. 206, grifo nosso).

⁹ [Do grego *agorá*] S.f. Praça das antigas cidades gregas, na qual se fazia o comércio e onde se reuniam, muitas vezes, as assembleias do povo. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.



Como colocado na seção anterior - de apresentação da campanha e seus desdobramentos midiáticos - esse novo papel que os usuários de plataformas digitais e redes sociais desempenham, está intimamente ligado com o sucesso ou fracasso de determinada ação no ciberespaço. Diante disso, o case será analisado sob a ótica de indicadores do conhecimento participativo - estes apresentados no último Intercom Sul - e desenvolvidos com base na observação dos movimentos em redes sociais, orientados por critérios de cobertura, frequência, continuidade, impacto e interatividade. Para tal construção, foram utilizados estudos de Pierre Lèvy¹⁰, Henry Jenkins¹¹ e Marshall McLuhan¹². Os indicadores analisados foram:

- Aldeia global: o case da S.O.S Mata Atlântica exemplifica a multiconexão a serviço de duas idéias: preservação e cuidados ambientais; e, principalmente, a propagação de uma mensagem de conscientização sustentável. O ideal de McLuhan é alcançado além das fronteiras da nova comunicação vindoura do ciberespaço: ele chega às ações locais e efetivas de mudança de atitude e comportamento. Essas alterações refletem na aldeia global com uma nova compreensão do mundo e de suas constantes mudanças;

- Atores/consumidores políticos: as novas fronteiras determinadas pelo envolvimento, participação e interação das pessoas no ciberespaço, possível somente pelo maior acesso as mídias e suas mais diversificadas plataformas de entretenimento, apresentam o novo consumidor político. Os reflexos de tal engajamento político e envolvimento na causa Xixi no Banho trouxeram alterações em outros lugares. Embarcando no movimento proposto e experimentado por várias pessoas no Brasil, um vereador¹³ da província de Drenthe, na Holanda, convidou a população local a fazer xixi no chuveiro como uma forma de economizar água e investimentos públicos. A atitude deste representante eleito mostra um exemplo da mudança efetiva do comportamento humano, por meio das mídias sociais. A maior participação nas discussões da sociedade, cada vez mais presente por meio do ciberespaço, aliado ao engajamento com as mais diversas causas

¹⁰ Análise e estudos realizados a partir da obra **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

¹¹ Análise e estudos realizados a partir da obra **Cultura da Convergência**. 2a Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

¹² Análise e estudos realizados a partir do artigo *McLuhan e neuromancer: aldeia global e outros conceitos no imaginário cyberpunk*. Artigo de autoria de GOMES, M.; LONDERO, R. R.; NASCIMENTO, M. A. do; e publicado na **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 38, p. 111-117. Quadrimestral, abril. 2009.

¹³ Matéria publicada no site Planeta Sustentável, sob o título “Campanha brasileira ‘Xixi no Banho’ inspira Holanda”. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/campanha-brasileira-xixi-banho-inspira-holanda-economia-agua-735419.shtml>>, acesso em 10 de janeiro de 2015.



de interesse público, ligados ao ativismo político, são frutos dessa evolução de pensamento;

- Processo social participativo: a participação motivada pela campanha da organização não governamental S.O.S Mata Atlântica é fundamental para a promoção e alcance do objetivo central deste projeto: o engajamento e a consciência coletiva de preservação ambiental. A campanha Xixi no Banho apresenta uma relação de colaboração, agora além de fãs e consumidores, mas focada no processo democrático e cidadão do engajamento político conjunto. O papel das pessoas está na divulgação a partir das plataformas midiáticas, graças a suas experiências de economizar recursos naturais, desencadeando a idéia de sustentabilidade ao maior número de pessoas;

- Hipersociabilidade¹⁴: esta campanha e todas as ações promovidas e realizadas pela S.O.S Mata Atlântica depende exclusividade da hipersociabilidade e do incentivo trazido pelo argumento de preservação da campanha de participar por vários meios e da interação entre os consumidores. Esta interconexão comunicacional poderá desencadear outros motivos para continuar a cuidar das ações de preservação e proteção dos recursos do planeta. A mídia mix é aplicada e vivida pelos próprios indivíduos. O compartilhamento de informações e experiências proporcionadas pela campanha possibilita a condição social e cultural da hipersociabilidade;

- Reações coletivas: o engajamento político e a consciência coletiva provocada pela campanha Xixi no Banho são frutos diretos destas reações e ações efetivamente conjuntas. O crescimento no número de pessoas aderindo à causa, refletida em dados e estatísticas atualizadas e presentes no hot site da campanha, revela as mudanças em que as reações coletivas estão propiciando a seus participantes – com dados a respeito da economia de água de todos os envolvidos em números gerais – possíveis apenas pelo envolvimento coletivo e pela troca de experiências dos indivíduos;

- Capital emocional: o envolvimento em uma causa que traz impactos diretos a economia e a preservação de importantes recursos naturais passa a cada um dos participantes uma renovada perspectiva de consumo, balizada por sua emoção e experiência. Esse capital emocional é de extrema importância em ações do terceiro setor, pois é um dos combustíveis muitas vezes necessários para despertar a consciência

¹⁴ De acordo com Jenkins (2009, p. 159, grifo nosso), “a hipersociabilidade, que *se trata* do incentivo por meio de várias formas de participação e interação entre os consumidores. O conceito de ‘mídia mix’ dispersa conteúdo em diversas plataformas e seu sucesso está ligado a busca e interatividade do consumidor com esses produtos”.



consumidora e participativa destes indivíduos e os “convida” a realizar mais atuações de colaboração, voluntariado e engajamento social coletivo;

- Espaços de afinidade: o hot site do projeto e os demais ambientes que propiciam a discussão e o debate criam um espaço de afinidade no ciberespaço, envolvendo além da campanha Xixi no Banho, outras ideias e projetos de engajamento sociocultural como o desenvolvido pela S.O.S Mata Atlântica;

- Representatividade coletiva: o desejo de preservação e mudança nas políticas de conservação ambiental reflete a campanha e a participação de várias pessoas ao objetivo da S.O.S Mata Atlântica. Cativar novos indivíduos, empresas e órgãos públicos são o maior desafio para movimentos sociais. A transformação social e cultural é um processo em evolução e depende do crescimento do intelecto coletivo e da percepção das empresas quanto ao comportamento e pensamento destes “novos” consumidores;

- Espaço cibernético: todas as interações e realizações do mundo real são “transportadas” para o ambiente virtual. As mensagens que geram credibilidade, conscientização e melhorias na reputação e nas relações das instituições e cidadãos indicam os passos dados por estes grupos do conhecimento, representando mudanças significativas nas formas de comunicação midiática;

- Mensagem participativa e interativa: as ações e esforços da S.O.S Mata Atlântica e as divulgações dessas atividades midiáticas por parte dos envolvidos transformam a mensagem inicial de movimento a mensagem original, não permanecendo “estática” no hot site, mas convidando o participante a interagir com esta mensagem a desdobrando e aplicando à sua maneira, de forma diferente e particular. Um segundo momento é a não passividade do receptor a frente deste texto, replicando seu potencial de conquista de novos indivíduos para a causa. O último ponto é que todas as informações, textos e mensagens se tornam uma só matéria, sem a “propriedade” de só um membro, mas da coletividade.

A avaliação das estratégias e condições necessárias para desenvolvimento dos indicadores midiáticos apontam mudanças no relacionamento humano: dependendo da estratégia de comunicação pensada, aplicada e desenvolvida por uma empresa, marca ou franquia, as escolhas de consumo das pessoas, suas interações com o meio e com os semelhantes, engajamento coletivo político e atitudes conjuntas revelam novas práticas consumistas: hábitos de consumo e experiência de compra, tanto no fluxo de informações e conteúdos bem como nas opções de produtos, serviços e marcas disponibilizados pelo mercado.



Consequências das mudanças de comportamento dos usuários na internet

Aferindo as ações de comunicação mais frequente na campanha “Xixi no Banho”, por meio dos indicadores relacionados acima, denotam-se elementos de mudança e transformação do intelecto social e cultural da sociedade contemporânea. A transformação vivenciada pela coletividade da sociedade está enraizada no relacionamento entre os indivíduos, capaz de não só alterar produtos ofertados pelas empresas e marcas - nessa análise, a ideia e sua capacidade de propagação - mas principalmente ligada às reações coletivas que a ação conjunta destes possibilita.

A edificação de uma base de conhecimento sólido, fundamentado na participação e engajamento coletivos e ocorrendo por meio das plataformas midiáticas, avigora o pensamento de Lévy (1993), de que ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam em tempo real, ao mesmo instante em que suas interações são enriquecidas coletivamente. Com isso, o mundo virtual passa a tornasse um vetor conjunto de inteligência e criação coletiva.

A interatividade das mídias sociais e plataformas de acesso midiáticos consente a esse indivíduo contemporâneo, participar da construção de atividades políticas, culturais e artísticas. Seu papel, em um primeiro momento de receptor passivo das informações e conteúdo, aufere uma diferente conotação: a de construtor da informação, propagador de ideais de mudança e a constituição de uma inteligência coletiva (JENKINS, 2009).

Considerações finais

As análises presentes neste artigo possibilitam perceber, ainda de que forma pouco aprofundada, as relações humanas e suas diversas manifestações com o universo midiático e informacional contemporâneo. Estas mudanças, fundamentadas em estratégias de comunicação – conceituadas no artigo por indicadores do conhecimento participativo – estão impressas em atitudes coletivas e engajamento sócio-político.

A compreensão desses caminhos construídos de forma involuntária e a princípio sem volta, carecem de um acompanhamento, monitoramento, análise e avaliação mais profundos, visto que essas transformações estão ocorrendo em tempo real.

Acompanhar essas movimentações e nuances sutis dos usuários nas redes sociais, se mostram pertinentes para aferir nossas próprias atitudes e relacionamentos que estão – mesmo que de maneira utópica – pavimentando a base para as transações



comerciais futuras, baseadas na experiência de consumo, no capital emocional, nas reações coletivas, no processo participativo social e na hipersociabilidade.

Referências bibliográficas

B9. **SOS Mata Atlântica - Xixi no banho.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/5665/diversos/sos-mata-atlantica-xixi-no-banho/>>, acesso em 19 de março de 2015.

F/NAZCA. **S.O.S Xixi no banho.** Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/05/06/xixi-no-banho-4/>>, acesso em 5 de abril de 2015.

GOMES, M.; LONDERO, R. R.; NASCIMENTO, M. A. do. *McLuhan e neuromancer: aldeia global e outros conceitos no imaginário cyberpunk.* **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 38, p. 111-117. Quadrimestral, abril. 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4ª. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, G. B. A ‘polêmica’ nas redes sociais digitais como propaganda dos discursos do terceiro setor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: COLOCAR A EDITORA AQUI, 2011. p. 1-15.

RÖSING, T. M. K. *Interfaces contemporâneas: os leitores proficientes do mundo digital.* MELO, J. M. (Org.); VENTURA, M. S. (Org.); GOBBI, M. C. (Org.). **Pensamento Comunicacional Latino-Americano através da Literatura: Jorge Fernández ícone midiático.** 1a.. ed. São Paulo: Intercom/Unesco/Unesp, 2013. v. 1. 438p.

SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.



SOSMA. **Campanha “Xixi no Banho” indicada para prêmio.** Disponível em: <<http://www.sosma.org.br/25/05042012-campanha-xixi-no-banho-indicada-para-premio/>>, acesso em 10 de fevereiro de 2015.

SOSMA. **História.** Disponível em: <<http://www.sosma.org.br/quem-somos/historia/>>, acesso em 9 de março de 2015.

SOSMA. **Xixi no Banho inspira proposta de vereador holandês para economia de água.** Disponível em: <<http://www.sosma.org.br/13184/xixi-no-banho-inspira-proposta-de-vereador-holandes-para-economia-de-agua/>>, acesso em 10 de fevereiro de 2015.

YOUTUBE - F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Cannes 2010: Case Xixi no Banho.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxygI>>, acesso em 12 de fevereiro de 2015.