

Como o *YouTube* incitou uma reforma no mercado digital¹

Jéssica Pereira do Carmo²

Luciane F. Bonaldo³

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

Resumo

Abordaremos a nova dinâmica social do mundo digital, como a internet permitiu que a troca de informações moldasse a atual forma de comunicação da população. O *YouTube*, como plataforma de conteúdo, trouxe a possibilidade de indivíduos comuns se tornarem produtores relevantes de materiais para consumo na rede. Nesse cenário, podemos enxergar os autores responsáveis pelos canais como produtores e usuários desse meio de comunicação alternativo. Ali encontramos indivíduos transformando seu conhecimento em entretenimento para algum público específico, isso tornou esse meio facilmente segmentado por nichos. É nesse momento que as marcas se apropriam da imagem e relevância que esse influenciador conquistou com seu conteúdo, para atingir o público específico que procura.

Palavras-chave: *branded content*; consumo; migração digital; publicidade; *YouTube*.

Introdução

A evolução da linguagem ao longo dos séculos nos mostra como a retórica aristotélica se mantém atual. Essa evolução representa muito mais uma otimização das considerações de Aristóteles, do que uma concepção original sobre a arte da persuasão. Ao desenvolver uma teoria que permeasse as ideias entre Platão e os sofistas, Aristóteles analisa:

Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função[...] Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. (ARISTÓTELES, 1979, p. 33)

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: itp.jessica@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, doutoranda em Gestão de Informação pela NOVA IMS- Information Management School- Universidade Nova de Lisboa, Mestre em Ciências das Comunicações pela ECA- Escola de Comunicações e Artes, e-mail: bonaldo@anhembibr

Sua retórica anuncia os padrões da oratória ocidental, pois representa a arte de falar, demonstrando e capacitando em diferentes situações de que uma opinião é preferível à outra. Mesmo objetivo tem o mercado publicitário, que se baseia na persuasão de seu público alvo, utilizando-se da linguagem como instrumento essencial para a formação da cultura de consumo, como explica Gonçalves e Zanini:

A linguagem é o resultado natural da interação entre os sujeitos e, dessa relação, decorrem o sentido e a significação que serão dependentes, também, dessa mesma relação. Dessa forma, podemos entender que sociedade, comunicação e, mais especificamente, a publicidade são conceitos que não podem ser pensados desconsiderando a linguagem. (GONÇALVES; ZANINI, 2016, p. 218)

Popularizada em 2004 a *Web 2.0*⁴ empregou uma nova configuração de utilização da internet. Através dela, as redes sociais ganham força, e conseqüentemente, seus usuários adquirem uma nova posição dentro desse espaço. Fora outras plataformas, o *YouTube*⁵ se destaca por produzir emissores e receptores de mensagens, pois a confecção de vídeos amadores ou profissionais cria uma nova perspectiva na comunicação audiovisual, empregando ao usuário mais uma atribuição, a de comunicador. A publicidade se adequa as novas demandas do mercado, migrando seu potencial para o espaço digital, conforme Vilches prevê:

Essa transição só será possível se os avanços tecnológicos dos suportes da comunicação facilitarem o acesso a grandes bancos de armazenamento de informação audiovisual e se se abrirem a um potencial de desenvolvimento multimídia que colabore para acelerar o processo de migração digital, para o consumo de usuários seletivos. (VILCHES, 2003, p. 177)

Tendo em vista o atual mercado publicitário, buscamos fazer uma análise de como é construído o discurso utilizado pela publicidade, através de *branded content*, dentro do *YouTube*. As marcas utilizam-se dessa nova roupagem, deixam de determinar a condição da mensagem e passam a se adaptar a linguagem já reproduzida pelos *youtubers*⁶. Deste modo, o discurso realizado na plataforma ganha um apelo persuasivo, causado pela identificação que o receptor tem com o emissor. Ao utilizarmos da retórica

⁴ Termo utilizado para apontar uma segunda geração da internet, com a vinda das redes sociais e da tecnologia da informação.

⁵ Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

⁶ Usuários da plataforma YouTube.

de Aristóteles, dentro da linguagem do *YouTube*, sustentamos seu objetivo de obter uma comunicação mais eficaz.

Evolução comunicacional e a migração digital

O processo evolutivo da comunicação pode categorizar-se por transformações que ocorrem na sociedade, sugerindo a necessidade de mudanças em sua estrutura. Vilches discorre sobre o tema:

O desenvolvimento da Internet e das tecnologias digitais suscitaram uma quantidade relativamente grande de estudos e abordagens especializadas que proclamam o advento de uma nova ordem comunicacional. Esses escritos permitem distinguir tradições conceituais e culturais nitidamente dispostas em duas fileiras que ocorrem paralelas ao desenvolvimento econômico-tecnológico da nossa sociedade contemporânea. De um lado, a versão otimista e utópica que prevê uma sociedade mais igualitária [...] do outro lado, uma crítica radical a essas posições. (VILCHES, 2003, p. 11)

Vilches (2003) denomina esse cenário como processo de migração digital, no qual toda a sociedade esta inserida, já que considera além da educação e do entretenimento, as relações políticas e econômicas. A partir da internet, se instaura essa nova ordem comunicacional, que reestrutura todo o sistema de produção de conteúdo, e passa a ser construído de forma mais cíclica, empregando ao receptor uma importância até então não atribuída, a de consumidor e não apenas a de espectador.

Ainda que seja inevitável a convergência de antigos e novos meios, pelo menos entre os países desenvolvidos. Haverá, como consequência da nova economia digital, uma mercantilização do tempo disponível dos novos usuários, que se parecerão cada vez mais com um cliente de empresas de serviço, e cada vez menos com um espectador de televisão que passa por livre. À medida que esse espectador emigrar para as redes, reduzir-se-á a importância de sua experiência como sujeito, e aumentará sua sensibilidade para transações comerciais, que os programas de participação interativa permitirão. (VILCHES, 2003, p. 13)

As novas comunidades e espaços sociais dão abertura para uma transposição de relacionamentos interpessoais, criando um movimento de interação, onde a publicidade “oferece temporalidades, espacialidades e realidades alternativas que são incorporadas pelo sujeito não mais a partir de uma difusão vertical ou esquemática, mas por meio da participação, da colaboração ou da co-criação de conteúdos”.

(GONÇALVES; ZANINI, 2016, p. 216). Enquanto a internet se estrutura como um novo canal no âmbito comunicacional, o consumidor adquire esse papel de co-criador indireto de conteúdos, já que passa a ter voz ativa nesse meio.

Lançado em 2005, o *YouTube* como plataforma, e o indivíduo como emissor e receptor de mensagens, passam a transformar o cenário atual dos meios de comunicação. A inovação maior ocorre quando o indivíduo usa além de seu caráter participativo na rede, uma postura de democratização na produção de conteúdo audiovisual, atribuída até então à televisão. Vilches anteviu essa reforma na linguagem em “*Migração Digital*”:

Uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Conseqüentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. (VILCHES, 2003, p. 252)

Segundo Peruzzo, a descentralização da produção e a acessibilidade do indivíduo a essa nova ferramenta dão abertura para que inovações de linguagem possam ser utilizadas em novos formatos de maneira criativa, sem seguir os esquemas preestabelecidos tradicionalmente na mídia, sem o uso da: “linguagem sensacionalista ou dos truques editoriais, pois não há necessidade de submissão aos controles a partir de regras e padrões de produção de textos da grande imprensa”. (PERUZZO, 2005, p. 284)

A relevância dessa convergência implica na profunda modificação que se dá na sociedade no momento em que o indivíduo passa a ter acesso a “pluralidade de ideias” e integrar-se no “espaço comunicacional”. Ao falar de maneira abrangente sobre a rede, Peruzzo possibilita que sua afirmação seja aplicada também ao *YouTube*:

Contudo, é inegável que a internet trás uma mudança fundamental: a possibilidade de pessoas, organizações comunitárias, movimentos sociais, ONGs, grupos de comunicadores etc. tornarem-se usuários ativos, emissores de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle, por parte dos canais tradicionais de mídia ou pelos condicionamentos legais ao acesso à produção de canais, como ocorre no âmbito das telecomunicações. (PERUZZO, 2005, p. 283).

Peruzzo afirma que essa renovação visa atingir de forma igualitária toda população, dando direito à comunicação. Garantindo o acesso “do cidadão e de suas

organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores - produtores e difusores – de conteúdos. Trata-se de democratizar o poder de comunicar” (PERUZZO, 2005, p. 279). A autora é pertinente ao afirmar que:

Em outras palavras, a nova estrutura comunicacional representada nos suportes digitais, como a internet, provoca alterações culturais cruciais, como aquelas relacionadas ao texto não-linear, instantaneidade, diversificação e capacidade de memória, e acima de tudo, à forma como se torna possível a participação e o uso da mídia. Tanto pelo usuário individualmente – em decorrência da interatividade, como pela possibilidade de uma comunicação de muitos com muitos ou de todos com todos. (PERUZZO, 2005, p. 281).

Um novo aspecto sobre consumo

Entende-se que ao modificar o processo de comunicação, modifica-se também as relações de consumo e a forma que a publicidade se apresenta, já que se amplia a possibilidade de escolha do consumidor, que alcança os “canais para emitir suas opiniões e participar do mundo dos bens e serviços que consome”. (GONÇALVES; ZANINI, 2016, p. 216).

É necessário creditar essa revolução na cena publicitária, às mudanças estratégicas desenvolvidas para viabilizar novos formatos de campanha. Conhecido como *branded content*, esse método prioriza construir um conteúdo relevante para o público, ao invés de produzir anúncios focados no produto. Trata-se da “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. (COVALESKI, 2010, p. 24)

Ainda segundo Vilches (2003), fora as mudanças tecnológicas e culturais, a criação de um universo narrativo utiliza-se do discurso retórico para garantir êxito na comunicação. A linguagem publicitária passa a “ser entendida como um discurso, que traz em si um contexto ideológico de proximidade que realça um tom de valorização e atenção”. (GONÇALVES; ZANINI, 2016, p. 216)

É neste momento que a cena publicitária adiciona um valor de proximidade entre mercado e consumidor, equivalendo-se do discurso reproduzido no *YouTube*, pelos *youtubers*, para criar laços e semelhanças que romantizam o consumo. Pela facilidade do usuário em encontrar-se representado por um influenciador, a plataforma torna-se naturalmente segmentada por nichos, o que garante sua associação ao ideal de consumo.

A mensagem publicitária ganha sentido a partir do intangível, do simbólico. Seu foco está deflagradamente em seu interlocutor, que é estimulado a produzir ou reproduzir mensagens carregadas de um teor simbólico, que constituem um imaginário bastante objetivo. A aderência deste discurso[...] circunda anunciantes e consumidores através da oferta de temporalidades, espacialidades e realidades alternativas e potencialmente desejáveis dentro de um modelo cultural consumista. (GONÇALVES; ZANINI, 2016, p. 219)

Assim podemos afirmar de acordo com Baudrillard que, ao significar o consumo, o cidadão é incitado a crer que se integra de maneira cultural à um determinado grupo social. A impensabilidade de consumir aponta muito mais aos seus valores que aos objetos propriamente ditos. O prazer está ligado à sensação de pertencimento à uma específica comunidade.

O processo de consumo pode ser analisado nessa perspectiva [...] como processo de classificação e de diferenciação social, em que objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.) (BAUDRILLARD, 1995, p. 59)

Galindo analisa simultaneamente o ponto de vista sociocultural do consumo e todo o mecanismo que o mercado cria para atender as novas demandas. Essas demandas baseiam-se na caracterização de novos signos gerados através da representatividade das marcas.

Tal conceito parece responder em parte ao que ocorre com as relações comunicacionais entre empresa e seus públicos, afinal a comunicação, sem dúvida, é uma produção simbólica e, como tal, reflete o espírito da época, pois é concebida para atender a uma transferência de informações/significados e sentidos entre os polos comunicadores. Também parece claro que se trata de uma mensagem envolvente, objetivada e com destinação precisa e, portanto, deve sempre partir do universo sociocultural de um receptor/consumidor visado. (GALINGO, 2012, p. 76)

As transformações sociais e a criação de um novo modelo cultural, moldam o conceito que a indústria toma como base para se relacionar com a sociedade. De modo que a comunicação se torna “cada vez mais próxima de sua essência no sentido

de tornar comum e compartilhar, diante da introdução contínua das tecnologias de relacionamento.” (GALINDO, 2012, p. 75). A integração entre indústria e sociedade se condiciona quando torna-se ilimitado o território entre desejo e necessidade. O cenário passa a capacitar não só o produto, mas também a “publicidade em criar sentidos que se consolidam na oferta de experiências que se realizarão antes do consumo material ou simbólico, na oferta de possibilidades de produção ou de reprodução dos próprios conteúdos”. (GONÇALVES; ZANINI, 2016, p. 216) Galindo unifica esse processo em seu discurso:

Diante dessas colocações, fica evidenciado que as mudanças socioculturais, tecnológicas e econômicas, sem dúvida tem alterado os sistemas de gestão das organizações sejam eles, nos aspectos administrativos, no plano mercadológico e nas ações comunicacionais. Afinal a interdependência entre os fatores externos e internos, tem se apresentado não mais como uma variável, mas sim como uma incorporação direta e irreversível de mutações, ou seja, sistêmica e em equilíbrio. Os limites entre o interno e externo, entre o público e o privado, apresenta-se esmaecido ou simplesmente inexistente. (GALINDO, 2012, p. 77)

Galindo (2012) aponta as transformações tecnológicas e o surgimento das redes sociais como caminho para que a mensagem seja distribuída na linguagem que o consumidor possa absorver de forma orgânica:

Para melhor caminhar sobre essa temática, consideramos os seguintes passos: o universo do anunciante e do consumidor e seu envolvimento com as novas ambiências econômicas, sociais, culturais e tecnológicas; o universo da mensagem e seus canais de distribuição, envolvidos na mesma ambiência, contudo com ênfase no aporte tecnológico das novas mídias, reconhecidas como mídias sociais na internet, ou ainda como tecnologias de relacionamento. (GALINDO, 2012, p. 77)

Quando uma parte do mercado passa a conectar-se com seu receptor, e esse receptor sente-se representado, o processo de comunicação facilita a objetificação do consumo, materializando a comunicação como mercadoria. Segundo Baudrillard (1995), a publicidade ultrapassa os limites econômicos, quando cria a ideia de *self-fulfilling prophecy*⁷, construindo uma nova realidade proveniente da negação da racionalidade.

⁷ Expressão criada pelo sociólogo Robert K. Merton: “A profecia autorrealizável é, no início, uma definição falsa da situação, que suscita um novo comportamento e assim faz com que a concepção originalmente falsa se torne verdadeira.”

A função social da publicidade deve apreender-se na idêntica perspectiva extra-econômica da ideologia do dom, da gratuidade e do serviço. A publicidade não se manifesta apenas como promoção das vendas, como sugestão para fins econômicos. Possivelmente, nem sequer começa por ser tal (cada vez se levanta mais a pergunta pela sua eficácia econômica): a especificidade do <<discurso publicitário>> consiste em negar a racionalidade econômica da troca mercantil sob os auspícios da gratuidade. (BAUDRILLARD, 1995, p. 174)

De acordo com Baudrillard (1995), esse panorama nos permite acreditar que o consumo está diretamente ligado à sensação de bem-estar, quando afirma que “todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para felicidade. [...] A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 47)

A imagem do youtuber como orador

De acordo com Gonçalves e Zanini (2016), a publicidade necessita além do discurso em si, de uma figura discursiva. Utilizando-se da “imagem exterior” para determinar a “ideologia do sujeito discursivo”, a marca se comunica de maneira mais próxima e assertiva com seu público. O mercado publicitário enxerga no *YouTube* um cenário preparado e já habitado por emissores de mensagens, *youtubers*, que servirão de interlocutores para transmissão de suas mensagens. É nesse momento que a retórica de Aristóteles serve como base para analisar de forma discursiva como se dá a identificação entre *youtubers*/oradores e seu público.

Aristóteles lista entre as provas fornecidas pelo discurso, essas como fundamentais: “umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar.” (ARISTÓTELES, 1979, p. 33). Ao posicionar o *youtuber* como orador, de acordo com a retórica aristotélica, cria-se a imagem favorável de um enunciador. Esse enunciador se demonstra convincente não por auto afirmações positivas, mas pela forma que se expressa em sua enunciação.

Obtem-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. As pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e

mais rapidamente em todos os assuntos, de um modo geral; [...] obtem-se a persuasão dos ouvintes quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam, consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio. (ARISTÓTELES, 1979, p. 33)

Através da visão do *youtuber*/enunciador, constrói-se a imagem do público/enunciatário. A elaboração de um imaginário receptor não se faz de maneira passiva, leva-se em conta interpretação e reação que serão geradas através do discurso. Quando Aristóteles (1979) explica as variáveis e as definições de como empregar a máxima no discurso, ou seja, a maneira de se “expressar em termos de universalidade”, sintetiza o grau de reconhecimento que o público vê em seu orador:

As máximas prestam grande auxílio aos oradores por dois motivos: o primeiro é a vaidade grosseira dos ouvintes, que sentem prazer quando o orador, falando em geral, vem ao encontro das opiniões que cada um possui individualmente. [...] O segundo motivo é mais importante, pois confere aos discursos um caráter moral, caráter este que existe sempre que se manifestam as preferências do orador. Todas as máximas produzem este efeito, pois quem as utiliza mostra de maneira geral quais são as suas preferências; por conseguinte, se as máximas são honestas, farão com que o caráter do orador parece igualmente honesto. (ARISTÓTELES, 1979, p. 148)

O ato de persuadir dispõe-se a partir do momento que a marca utiliza-se da imagem do *youtuber* para que sejam feitos acordos de identificação com seu público alvo. A arte da “retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui essa função, porque as demais artes tem, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir”. (ARISTÓTELES, 1979, p. 33)

Ao estabelecer uma ordem discursiva, no sentido de compreender como se dá a comunicação, Aristóteles nos possibilita analisar como é feita a construção de um discurso publicitário efetivo aplicado no *YouTube* atualmente.

Metodologia

Partindo da ideia de demonstrar todas as nuances que a linguagem produzida no *YouTube* abrange, fizemos uma pesquisa qualitativa buscando extrair

significações e comportamentos dos *youtubers* e de figuras relevantes do mercado digital através de entrevistas. Tal pesquisa busca, além de entender o processo, interpretar as características que rodeiam o universo publicitário na produção de conteúdo construída no *YouTube*. Definimos que tal abordagem se faz necessária, afinal se trata de um fenômeno social complexo que não poderia ser interpretado numericamente. O interesse do estudo concentra-se em desenredar o desdobramento e as circunstâncias que levam os sujeitos a agirem de determinada maneira.

A prerrogativa ao utilizarmos da pesquisa qualitativa e fundamentá-la com o estudo de caso, baseia-se na representatividade que o referencial teórico junto às entrevistas conferem ao objeto de pesquisa, pois ele se compõe de maneira profunda e detalhada. Quando falamos a respeito de proximidade e de reconhecimento, lidamos com o fato da comunicação estreitar os laços entre emissor e receptor.

Para esse estudo conversamos com Luisa Clasen, formada em cinema e criadora do canal “*Lully de Verdade*” com 330.000 inscritos, que aborda a temática cultural e cinematográfica; Rodrigo Fernandes, formado em publicidade e propaganda, criador do canal “*Jacaré Banguela*” com 520.000 inscritos, que fala sobre assuntos gerais e humor; Mituo Miyake, formado em comunicação social e criador do canal “*umdois*” com 190.000 inscritos, que aborda temas cotidianos com ênfase no uso da canabbis. Buscamos entrevistar criadores de conteúdo com temas diversificados afim de ilustrar um panorama mais completo do objeto de pesquisa. Foi entrevistado ainda André Barros, sócio fundador da *Network Brasil*, empresa de criação de conteúdo audiovisual para distribuição multiplataforma, responsável pela criação de canais como *Desimpedidos* (3.700.000 inscritos), *Acelerados* (500.000 inscritos) e *Fatality* (370.000 inscritos).

A base para que essa comunicação se desenvolva, se dá no discurso, que precisa ser estruturado e envolvente para seu público. Segundo André Barros, do ponto de vista empresarial, a busca baseia-se em encontrar pessoas que já desenvolvam técnicas de discurso, tendo um papel de identificação e direcionamento. “Tentamos direcionar quem está em frente a câmera para o nosso público, mas geralmente, eles já possuem essa habilidade inata de criar identificação.”⁸

Questionados sobre o discurso utilizado em seus canais, Luisa e Mituo passaram por adaptações que permitiram criar um tom mais próximo do público.

⁸ Informação verbal. Entrevista concedida por André Barros. (abril, 2017). Entrevistadora: Jéssica Pereira.

Enquanto Luisa adotou uma postura mais madura, por não querer que as pessoas perdessem o foco do que falava, passou a ser “enxergada como uma pessoa mais séria dentro do *YouTube*.”⁹ Já Mituo fez uso de “jargões com base em gírias e situações do *lifestyle*¹⁰ canábico”¹¹, que vão de encontro com a linguagem utilizada por seus seguidores.

O discurso que esses *youtubers* produzem, carregam doses de persuasão importantes, pois, segundo André os “comandos são muito claros no conteúdo digital, tudo se estabelece no imperativo: inscreva-se, comente, curta.” De acordo com Mituo “a persuasão é resultado de um diálogo sincero entre o canal e a audiência. A identificação gera a persuasão, ou melhor, uma influência sobre o público que é vital para a sobrevivência da nossa marca.”

O espaço democrático que o *YouTube* instaura, se deve também ao fato de ser uma plataforma segmentada por nichos. Questionados sobre o alcance das campanhas publicitárias que seus canais promovem, esses *youtubers* se veem como elo entre marcas e seu target. Segundo Luisa, os anunciantes tem êxitos nas campanhas veiculadas em seu canal, pois seu público entende que só realiza transações com marcas que gosta e acredita. Ao dizer que é “apenas uma ponte entre o produto/serviço”, Rodrigo Fernandes não se sente responsável pelo êxito das campanhas em seu canal, ele desempenha apenas o papel de comunicador da marca.

De acordo com a análise de André, os canais conquistam influência sob as pessoas por terem interesses em comum. Os contratos de longa duração com marcas como *Santander*, *Adidas* e *P&G* se devem ao fato do alcance esperado pelos anunciantes serem obtidos através do conteúdo gerado pelos canais do grupo.

Todos os entrevistados acreditam que o público recebe de maneira positiva a publicidade. Até mesmo canais que tenham temáticas polêmicas, como o “*umdois*”, que fala sobre maconha, conseguem viabilizar seu conteúdo através da publicidade, quando seu público entende que “as marcas empoderam o canal, capacitando-o a realizar ações, para que ele continue existindo”, segundo Mituo.

Na visão de André, vem acontecendo uma revolução desse mercado. Por ser um mercado ainda jovem, o processo de maturidade está em andamento, e sua audiência

⁹ Informação verbal. Entrevista concedida por Luisa Clasen. (abril, 2017). Entrevistadora: Jéssica Pereira.

¹⁰ Estilo de vida.

¹¹ Informação verbal. Entrevista concedida por Mituo Miyake. (abril, 2017). Entrevistadora: Jéssica Pereira.

já entende que para se produzir conteúdo de qualidade, é preciso ter marcas pagando a conta. Ao adicionar conteúdos publicitários em seus canais, torna-se possível trazer benefícios para a audiência sem agredir o conteúdo, esse processo acontece pois busca-se trazer contexto ao conteúdo original do canal, fazendo com que a audiência entenda a participação da marca. O empresário também enxerga uma mudança na postura das marcas: “Quanto a menor a interferência, maior a relação desse conteúdo com a audiência.”

Segundo Luisa, as marcas poderiam interferir menos: “atualmente a publicidade tem olhado mais para o *YouTube*, vendo que existe uma repercussão positiva. As agências publicitárias estão confortáveis e sentem-se na liberdade de opinar na produção dos vídeos. No entanto, é preciso que eu continue produzindo de maneira espontânea para que ambos sejam beneficiados.”

Mituo acredita que as marcas confiam bastante na *expertise*¹² do canal para trabalhar conteúdo e marca de forma saudável: “Nosso conteúdo é pensado para receber inserções orgânicas.” Para Rodrigo, do canal Jacaré Banguela, “O anunciante tem que entender que o produtor de conteúdo do canal é quem mais sabe sobre o próprio negócio. O importante é o produtor e o cliente estarem bem alinhados para que tudo corra bem na hora de anunciar.”

Nos canais da *Network Brasil*, ao mesmo tempo que a publicidade interfere indiretamente quando “o conteúdo se adapta a ser mais receptivo para as marcas, através do *branded content*”, também acontece a interferência direta, quando o anunciante “precisa controlar o que é produzido para não agredir os interesses e objetivos da marca.”

Colocações a respeito do cenário publicitário digital

Quando nos valem de uma concepção ampla para avaliarmos o cenário comunicacional, identificamos que as transformações assertivas da cena publicitária, advintas da migração digital, vem proporcionando à população um maior acesso e participação que relaciona e qualifica essa troca. De acordo com Peruzzo (2005), essas características permitem além de seu tom participativo e interativo, uma difusão de informações que possibilita aos indivíduos um novo papel social.

¹² Competência ou qualidade de especialista.

O conteúdo analisado nessa pesquisa, permite associar o tom de proximidade e de valorização que foi criado entre as marcas e o público alvo, através do *branded content*. Essa configuração possibilita o consumo espontâneo de conteúdo, viabilizando o compartilhamento da mensagem, através do envolvimento emocional que se cria entre os dois polos.

Ao desenvolver este estudo, fica evidente que as adaptações inseridas no discurso dos *youtubers* são importantes, e garantem a identificação entre emissor e receptor de mensagens. Naturalmente, a linguagem produzida dentro dos canais no *YouTube*, apresenta-se munida das técnicas de persuasão descritas na retórica aristotélica. Já que, como explica Fiorin, o enunciário “não é um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor de discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações.” (FIORIN, 2008, p. 87)

Vilches (2003) prenuncia a chegada do *YouTube* quando usa o termo “televisão integrada”, sugerindo que “as empresas produzirão conteúdos que permitirão experiências comunicativas”. (VILCHES, 2003, p. 13) Entendemos que a relação de consumo se altera quando permite-se que a população se integre ao processo de comunicação, esse processo desenvolve uma narrativa que vai de encontro às escolhas já concebidas do consumidor, quando a valorização de tempo e escolha se cruzam.

As entrevistas realizadas permitem compreender que as adaptações feitas nos discursos dos *youtubers*, possibilitam que a mensagem publicitária tenha um alcance e penetração mais eficientes. Pelos discursos serem abrigados em signos representativos que vão de encontro com a realidade das audiências já segmentadas, pode-se idealizar mais facilmente o consumo, já que esse espectador está suscetível ao ato de consumir.

Discorrendo de forma mais abrangente, foi possível observar que essas transformações no campo publicitário promoveram significativos avanços no mercado. Essas mudanças incitaram uma evolução no relacionamento entre marca e consumidor.

Considerações

A comunicação está se moldando às necessidades sociais. É possível atestar essa afirmação, já que, conteúdos que antes delimitavam-se social e geograficamente,

encontram-se hoje distribuídos de maneira mais democrática. Através da internet, e conseqüentemente, das redes sociais, a linguagem tornou-se mais uniforme e acessível perante a sociedade.

Numa perspectiva sociocultural, o cidadão, e conseqüentemente as corporações, têm se encaminhado para uma remodelação das transações interpessoais, que assemelham-se cada vez mais em forma de trocas colaborativas. A utilidade das transformações tecnológicas não se limitam a evolução comunicacional, a sociedade passa também a ter disponíveis plataformas e aplicativos que visam dividir bens e serviços entre seus usuários.

Essa postura foi adotada também pela publicidade, quando a partir da colaboração e co-criação de conteúdos, passa a permitir que os novos comunicadores, neste artigo representados pelos *youtubers*, interfiram na forma que o discurso da marca é proferido na rede. Atribuímos o *branded content* como ferramenta fundamental para classificar essas mudanças, já que os conteúdos produzidos na rede, são pensados utilizando-se da customização e já direcionados à uma específica audiência. Ao identificar que determinada marca o associa à uma comunidade particular, o indivíduo sente-se parte de uma tribo, transformando a experiência de consumo em um ato emocional.

É natural designar a importância que o discurso constitui na conquista de um público ouvinte, como Fiorin argumenta “significa o bom senso, a prudência, a ponderação, ou seja, que indica que o orador exprime opiniões competentes e razoáveis”. (FIORIN, 2008, p. 83) Entretanto, as provas que essa pesquisa reúne, nos permite afirmar que a credibilidade se consolida através do discurso, mas também, e não obstante, ao poder do audiovisual, que trás ferramentas de edição, som, imagem e texto, para transformar a linguagem num processo mais naturalmente interativo entre público e marcas.

Dentre os diversos conceitos e reflexões levantados neste estudo, apontamos o *YouTube* como um precursor das mudanças que ocorrem atualmente dentro da cena publicitária digital. Por reunir dentro da mesma plataforma indivíduos comunicadores; uma audiência ávida em consumir; e marcas dispostas a se adaptar à esse novo modo de comunicação.

As limitações deste estudo consiste no número de entrevistados e da metodologia qualitativa, que portanto não pode ser considerada como verdade e ter

tratamento generalizada. Desta feita identifica-se uma oportunidade para continuidade dos estudos, uma investigação futura com aplicação de um modelo de comunicação valendo-se do método quantitativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. Arte Retórica e Arte Poética. Rio de Janeiro: Ediouro, 1979.

BAUDRILLARD, J. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

FIORIN, J. L. “Semiótica e comunicação”. In: DINIZ, M. P.; PORTELLA, J. C. (orgs). Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias. Bauru: UNESP/FAAC, 2008, p.75-92.

COVALESKI, Rogério. Publicidade híbrida. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

GALINDO, D. “Comunicação mercadológica – uma revisão conceitual”. In. GALINDO, D. (org.). Comunicação Institucional & Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2012, p. 74-112.

GONÇALVES, E. M.; ZANINI, G. M. O discurso da participação: um estudo da performance de imersão em anúncios publicitários. Revista Significação n. 46, São Paulo, 2016, p. 214-229.

PERUZZO, C. M. K. Internet e democracia comunicacional: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação. In. MELO, J. M de; STHLER, L. (orgs.) Direitos à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

VILCHES, L. A migração digital. São Paulo: Loyola, 2003.