

## Cultura Participativa e Mídias Sociais: unindo força diante da produção de conteúdo<sup>1</sup>

Amanda Mayara Da Silva Veras<sup>2</sup>

Raiane Glenda Gomes Dos Santos<sup>3</sup>

Flávia Gonçalves de Moura Estevão<sup>4</sup>

Centro Universitário do Vale Do Ipojuca, Caruaru, PE

### RESUMO

O trabalho pretende mostrar como a cultura participativa e as mídias sociais reconfiguram o atual cenário da comunicação e da interação entre a publicidade e seu público, sobretudo, capaz de se apropriar dos conteúdos das marcas e gerar sentidos sobre elas. Dessa forma, indivíduos influenciam numa reorganização publicitária que se põe entre o intercâmbio rápido e social exercido pelas pessoas e as estratégias das marcas para melhor atingir esses grupos, tendo de considerar formas de apoiar este fluxo de conteúdos que circula por espaços que propiciam redes de valor e constroem ligações. Objetiva-se com esse trabalho abordar as características do *Youtube* como ferramenta publicitária que fortalece um processo de “horizontalização” dos conteúdos, abrindo espaço para maior interação e participação entre marcas e consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Youtube*; mídias sociais; cultura participativa; publicidade.

### INTRODUÇÃO

Segundo Estevão (2013),

Na convivência entre mídias tradicional e digital, o diálogo com as audiências, usuários e/ou consumidores vem se estabelecendo por uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE. Email: [mayaraaveras@hotmail.com](mailto:mayaraaveras@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE. Email: [raiane\\_glenda@hotmail.com](mailto:raiane_glenda@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho: mestre em Comunicação Social pela UFPE, professora dos cursos de Marketing e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE. Email: [festevao@unifavip.edu.br](mailto:festevao@unifavip.edu.br)

extensa gama de voz, áudio, vídeo, entretenimento e informação baseados num fluxo de veiculação, cada vez mais, interacional (motivando a reunião de interesses e percepções) e ubíquo (pág.51).

Dessa forma, é de pleno conhecimento que as possibilidades trazidas com a comunicação digital e a globalização dos processos comunicacionais, proporcionaram a visibilidade a pessoas que, agora, possuem maior voz ativa e notoriedade diante de grandes outros grupos de pessoas. Podemos perceber que houve, assim, não só novas experiências de interação como também mudanças mercadológicas na circulação e produção de conteúdos por diversas plataformas. Em meio a um alto fluxo de informações entre conteúdos publicitários, midiáticos, pessoais e de entretenimento, muitas vezes, “hipertextuais”, consumidores fornecem suas opiniões sobre qualquer tipo de produto, marca, assunto e conseguem desafiar, numa cultura participativa<sup>5</sup>, a publicidade a buscar novas formas para se destacar.

Nesse ínterim, as mídias sociais, como o *Youtube*, concentram o maior foco de aglomerado de conteúdo. Além da publicidade se utilizar dessa plataforma, postando suas campanhas, divulgando seus produtos, existe também o próprio conteúdo “democratizado” e produzido por pessoas comuns, cada vez mais, integradas e participativas divulgando marcas, ideias. Um exemplo dessa inclusão, pode ser notado através dos *Youtubers*, pessoas que comandam seus próprios canais de vídeos, acumulam fãs, tornam-se referências como formadores de opinião, ganham, algumas vezes, financeiramente para isso e também divulgam empresas e marcas. São figuras comuns que se tornam públicas, muitas vezes, por serem cheios de personalidade e passam confiança, já que são pessoas “comuns” e, com isso, ganham credibilidade.

Essa pesquisa pretende assim, destacar o *Youtube* como uma poderosa ferramenta publicitária e de compartilhamento de informação diante desse alto fluxo de interação e comunicação entre conteúdo publicitário, midiático e do público. Um cenário em que se destacam desafios para as marcas frente a cultura participativa e mídias sociais de forte apelo visual como o *Youtube*.

Num primeiro momento, será destacada a compreensão da cultura participativa, conforme Jenkins (2009) tenha ressaltado percebida como um comportamento de

---

<sup>5</sup> Ver próximo tópico.

consumo mais participativo, ou seja, pautado em mobilizações distintas por entretenimento, uma disposição dos indivíduos ao acompanhamento de toda a extensão de seus produtos favoritos, a interagirem entre si, partilharem conhecimentos e possibilitarem, inclusive, projetos de coprodução com as corporações.

Em seguida, é importante destacar a ação da cultura participativa, distinguindo redes sociais e mídias sociais, como plataformas de maior aglomerado de ações para esse novo comportamento de consumo. Logo após, serão enfatizadas as características do *Youtube*, a relação da Publicidade com essa ferramenta e o potencial de aproveitamento das marcas à interação propiciada por essa mídia social.

Espera-se com esse estudo, corroborar conhecimentos sobre o atual cenário midiático em que vivemos, mostrando assim as oportunidades que a publicidade tem nesse novo campo, superestimando essa ligação mais ativa do público com a marca. Além de fortalecer o valor que todas essas mudanças trouxeram para o campo de comunicação, oportunizando vastas possibilidades de promoção de conteúdo, onde viver conectado a esse mundo é viver recebendo informação e gerando oportunidades de maior ligação com o público.

### **A cultura participativa no cenário publicitário.**

Não se pode ignorar que a publicidade precise considerar as mudanças nas formas de consumo e de pensar do público. Conforme Estevão (2013, p.56) ressalta:

Embora ainda haja desafios de inclusão digital no Brasil<sup>7</sup> e questões geracionais (CASTRO, 2011)<sup>8</sup>, os internautas, muito facilmente, são espectadores de distintas mídias e, como tal, merecem atenção enquanto usuários de uma tecnologia que lhes permite pautar e participar de discussões em níveis planetários.

---

<sup>7</sup> A autora se refere a uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (2012): “com base em dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto Gallup, revelou que 33% da população brasileira têm acesso a internet em casa”. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/telefonica/>

<sup>8</sup> CASTRO (2011) apud ESTEVÃO (2013, p.56): “para a autora, os imigrantes digitais, diferentemente dos “nativos digitais” que já nasceram em meio a esfera digital, seriam a geração com mais de 35 anos que viveu a ordem analógica e começa a ter de se adaptar às lógicas de um mundo em constante transformação e conviver com jovens que realizam múltiplas tarefas ao mesmo tempo, com facilidade por comunicar-se por diversas plataformas tecnológicas”.

Com efeito, o consumidor, hoje, adotou um comportamento mais ativo e interagir com os meios de comunicação se tornou vital para toda massa<sup>9</sup>. Os avanços tecnológicos e o advento da internet foi o ápice da expansão desse novo “*status quo*” de consumo, que também podemos chamar de cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com o novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p 30).

Jenkins enfatiza que as novas mídias possibilitam maior participação e atividade dos indivíduos que a todo tempo, interagem, trocam informações.

As novas mídias são participativas e interativas, abrem espaço, portanto, para formação de comunidades, compartilhamento de conhecimentos, traçando um contexto em que “os espectadores – individual e coletivamente – podem reformular e recontextualizar conteúdos das mídias de massas (JENKINS 2009, p.340 apud ESTEVÃO 2013, p. 56)”.

Nesse contexto, podemos atestar que a participação dos usuários nas mídias sociais, nas redes sociais digitais, a intensa interação e “democratizada” troca de opinião, comentários e compartilhamento de informações e conteúdos, inclusive, através do acesso a *uploads* e *downloads* descrevem as demandas desse nativo digital participativo, conectado e organizador de conteúdos (ESTEVÃO, 2013). Sobre a cultura participativa, Jenkins (2009 apud ESTEVÃO 2013) destaca que adiciona a diversidade de olhares para a cultura comercial, estimula a complexidade de ofertas e as faz circular de modo a “enriquecer” o conteúdo das próprias mídias.

Nesse ínterim, a publicidade e os conteúdos de mídias são desafiados a essas novas práticas de interação e, portanto, devem manter uma mensagem que não seja apenas coesa e eficaz quanto a despertar a atenção, mas ao fato de que o indivíduo já

---

<sup>9</sup> Massa, aqui, é tratado como uma forma de desenvolvimento do capitalismo, onde os desejos e os interesses de vida dos indivíduos são produzidos em massa, como em uma grande fábrica de pessoas.

não é mais tão previsível, não se isola e, portanto, podem ser muito “públicos e barulhentos” (JENKINS, 2009, p.47).

É preciso destacar assim, esse “poder” de comunidade, de organização do consumidor e que abre, inclusive, novas possibilidades às empresas, às suas marcas, aos seus produtos, pois essa conjunção organizada de conhecimentos e o compartilhamento de interesses comuns formam uma “audiência”, de seguidores, de fãs de indivíduos “comuns”, ou seja, fora da indústria midiática e comercial, e dentro de uma rede de relações que consegue obter uma forte ingerência.

Um exemplo desse poder de influência e de “audiência” experimentada pelo ativismo o público é a atriz, também escritora, Kéfera Buchmann que possui um canal chamado “5inco Minutos”, desde 2010, e, hoje, possui atualmente mais de oito milhões de inscritos, de acordo com o ranking da *Social Blade*<sup>10</sup>. A *Youtuber* é a mulher brasileira com maior número de assinantes no *Youtube*.

Kéfera aborda todos os tipos de conteúdos, sobretudo situações cômicas de seu cotidiano, inclusive anuncia produtos, e seu bom humor arranca admiração dos seus seguidores que as fizeram uma *webcelebridade*. A *Youtuber* é um exemplo de força publicitária por ser alguém “comum”, mais próxima da realidade de seus fãs, e que promove opiniões, ideias, marcas e produtos com as quais se identifica e que fortalece o gosto do seu público. A curitibana tem opinião forte, já escreveu seu livro “Muito mais que 5inco minutos”<sup>11</sup> com a Editora Paralela. Foi lançado no Bienal no Rio e o livro se tornou o *best-seller* da feira, segundo a PublishNews<sup>12</sup> que faz todo monitoramento mercadológico de livros. Ela já foi chamada para fazer comercial da marca Asus Zenfone<sup>13</sup> e a divulgação da marca Monte Carlo Joias<sup>14</sup>, em que as “tops” *Youtubers* foram convidadas a lançarem a nova linha “Jolie” da empresa.

Portanto, diante da cultura participativa, a publicidade ignora uma parcela do público, independente de gênero ou idade, que busca a satisfação dos seus interesses em participar e interagir com os conteúdos ofertados pelas marcas e até divulga-los em suas próprias redes de conteúdo. Fato é que a forma de consumo dos meios de comunicação

---

<sup>10</sup> Site que fornece dados recenseadores de mídias sociais. Disponível em:

<http://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>

<sup>11</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/kefera-buchmann-prepara-2-livro-e-diz-nao-tem-como-fingir-o-sucesso.html>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OYci5zcY8zQ>

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.keferaonline.com/2016/02/kefera-lanca-linha-de-joias-junto-com.html>

foi modificada e o público migrou seus interesses para dispositivos que permitissem certa “horizontalização” na produção de conteúdos diante do tradicional modelo midiático – *broadcasting* – entoando certa liberdade diante da dominância massiva e gerando demanda por espaços que permitam o compartilhamento de seus interesses mais pessoais.

O Itaú<sup>15</sup>, por exemplo, tem seu canal exclusivo com postagens regulares, praticamente semanalmente, sobre diversos conteúdos relacionados aos produtos bancários, dicas financeiras, episódios reais sobre a vida de seus clientes, propagandas de seus produtos, buscando um conteúdo mais intimista de apelos institucionais e emocionais para se relacionar com assuntos de interesses de seu público.

Com efeito, as próprias marcas vêm adotando estratégias semelhantes às de alguns *Youtubers*, gerenciando seus canais e publicando novidades regularmente, além de incentivar a participação do público interessado.

### **O potencial de relacionamento nas redes e mídias sociais digitais.**

Conforme Dennis Altermann (2015), em um artigo para o site “Midiatismo”, pode-se dizer que uma “rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo”. Ou seja, quando falamos numa rede social digital, poderíamos nos referir às relações tecidas em sites de relacionamento digitais e que teriam como foco a manutenção ou criação desses relacionamentos.

O advento da internet produziu um divisor de águas e trouxe a vida o destaque às redes sociais. Segundo RECUERO (2009) a mediação da internet também proporcionou a complexificação da interconexão entre os indivíduos. A autora percebe as redes sociais digitais a partir de dois aspectos em sua formação: as pessoas que participam, os atores nesse cenário, e as conexões entre os atores que, basicamente, são incentivadas pelos sites das redes sociais que as proporcionam. A autora, portanto, destaca as redes sociais digitais como agrupamentos de atores que apoiados em tecnologias digitais de comunicação instituem suas interações sociais.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BancoItau>

Para Recuero (2009), a interação propiciada pelas tecnologias digitais ocorre quando os indivíduos trocam mensagens e conteúdos nesses espaços e criam, assim, um laço que pode seguir durante todo o convívio digital. Essa interação pode ser reativa quando ocorre de forma linear, como uma relação de estímulo-resposta, sem grandes influências, relacionamento, entre as partes envolvidas. Já a interação mútua se consolida por uma interdependência entre as partes, cada ator pode influenciar o comportamento do outro. Poderíamos dizer que nas redes sociais digitais, temos visto maior número de interações mútuas e relacionais.

Partindo desse entendimento, as mídias sociais ou novas mídias, como podem ser chamadas, são sites *online* que possuem a finalidade de divulgar conteúdos enquanto permitem alguma interação entre os usuários (ALTERMAN, 2015), e poderiam ser percebidas como de interação reativa ou mútua. Nesses espaços, os indivíduos podem interagir com outros que não, necessariamente, façam parte de suas redes de relacionamento, ou possuam qualquer influência, mas que apenas compartilham de interesses por um mesmo conteúdo. Sendo assim, nas mídias sociais, como o *Youtube*, poderíamos dizer que há uma tríade de relações: dos atores que divulgam seus conteúdos e, na maior parte das vezes, mantém uma interação mais reativa com seu público, a não ser que essa interação vá se aprofundando e chegue a uma medida relacional; os indivíduos que consomem esse mesmo conteúdo e procuram participar de forma reativa às produções, quando não conseguem uma interação de fã, mais relacional e mútua com o agente principal promotor do conteúdo; e a interação entre os próprios fãs e seguidores com interesses comuns, porém reativas. Portanto, através das mídias sociais, as possibilidades de compartilhamento de informações se ampliam para um universo além das redes de relacionamento ou convívio social do indivíduo e possibilitam ainda a criação, promoção de conteúdo e o compartilhamento de informação em diversos formatos.

Todo esse universo de interações, provocadas pelas possibilidades da Web 2.0, corroboram com uma cultura de consumo mais participativo, conforme destaca Cipriani,

A Web 2.0 é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, wikis<sup>16</sup>, sites de compartilhamento de foto e vídeo, compartilhamento de listas de favoritos e redes sociais. Além disso,

---

<sup>16</sup> Wikis são coleções de páginas de conteúdo que pode ser editado por qualquer pessoa.

modificações nos websites que permitem uso de palavras-chave (as chamadas tags<sup>17</sup>), atribuição de notas e comentários a produtos também são parte do universo da Web 2.0, pois estão relacionadas à provocação da participação e opinião do usuário (CIPRIANI, 2011, p. 5).

Segundo dados apontados por Telles (2011): no Brasil, mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social e o Brasil é o 2º em usuários no *Youtube*, *Gmail* e *Twitter*. Isso nos mostra que o cenário virtual está fazendo com que as pessoas se preocupem com o que elas são nas redes e como elas podem se integrar a esse mundo, ao mesmo tempo estabelecendo a elas o “poder” de ser o consumidor e produtor de conteúdo como é no caso dos usuários do *Youtube*.

### **O surgimento do *Youtube* e como ele funciona**

O surgimento do *Youtube* ocorreu em uma garagem na Califórnia em 2005, onde jovens, após uma tentativa fracassada de mandar um arquivo digital por e-mail, tiveram a ideia de criar um site com recursos de upload<sup>18</sup> de vídeos. Esses jovens foram: Chad Hurley, Steve Chen<sup>19</sup> e Jawed Karim que, pouco tempo depois, venderam o site ao Google.

A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o *Youtube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGESS;GREEN, 2009, p.17)

Hoje, pode-se dizer que, o *Youtube* ultrapassou o seu propósito de ordem tecnológica, para se tornar a maior união de mídia em massa do século 21. Um pioneiro em espargir vídeos e possibilitar a produção e o acesso a um conteúdo que informa, comunica e forma pessoas. Nesse cenário de digitalização das mídias, o avanço da tecnologia e o aumento da velocidade da internet estimularam o crescimento da propagação de vídeos. Ao passo que, hoje, há a possibilidade de se fazer transmissão

---

<sup>17</sup> Tags são as palavras chaves que nos ajudar a encontrar algo que nós estejamos procurando.

<sup>18</sup> Upload é um termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>

“ao vivo” de qualquer celular, e fazer vídeos conferenciais em plataformas como o *Youtube*, onde os vídeos ficam armazenados.

Conforme Burgess e Green (2009, p.17), o *Youtube* se destaca como “um fenômeno que ainda não justificou seus quase dois bilhões de dólares quando comprado pela Google, mas que já provou ter mudado para sempre a nossa relação com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual”.

O funcionamento do site continua simples, qualquer pessoa pode gravar um vídeo caseiro ou até as grandes marcas, e postarem em seu canal específico e qualquer pessoa pode ter acesso a esses vídeos. E nesse meio de mídia muitos formadores de opiniões surgem, tais como os *Youtubers*<sup>20</sup>. Com efeito, o fascínio que a imagem pode causar sobre o indivíduo e as possibilidades de compartilhamento de conteúdos abrem portas para que todos possam se tornar celebridades, sejam a própria mídia (BURGESS; GREEN, 2009) e, assim, portais de vídeo como *Youtube* alteram, definitivamente, a forma como são consumidos os conteúdos midiáticos e, por conseguinte, os próprios conteúdos publicitários. As marcas e produtos, ninguém melhor que elas têm propriedade para falar do seu produto diretamente com seu público, então mais uma vez elas se utilizam dessa plataforma de vídeo que é o *Youtube* que está em crescimento total para está interagindo com seu público. O vídeo passou de um complemento para uma estratégia vital de comunicação, o que vem dando muito certo na publicidade, e através desses vídeos as marcas conseguem manter um relacionamento com seu público em longo prazo e com poder de longe alcance.

Queira a grande mídia e a publicidade, ou não, o fato é que plataformas, como o *Youtube*, se tornaram ferramentas poderosas de promoção de conteúdos e precisam ser levadas em consideração num cenário de projeção e tráfego de informação e comunicação entre o público. É, sem sombra de dúvida, uma ferramenta que pode popularizar marcas e produtos, potencializando o alcance de conteúdos através da participação ativa dos indivíduos na criação e compartilhamento das informações.

O *Youtube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários

---

<sup>20</sup> *Youtubers* são pessoas que possuem canais próprios para divulgação de suas próprias produções audiovisuais, numa certa frequência, para publicação de suas ideias, no *YouTube*.

(alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2009, p.22)

Nesse ínterim, formas de interação que recompensam essa atenção aos produtos e marcas, dispensadas pelo consumidor, são, cada vez mais, trabalhadas e estudadas pela Publicidade. As práticas de atenção e consumo do público por entre as diversas possibilidades midiáticas são fortalecidas através de oportunidades de maior interação com as marcas em mídias sociais como *Youtube*. Mas, isso se torna um desafio publicitário e, como tal, os novos fluxos de comunicação precisam pautar suas estratégias num cenário criativo, de entretenimento, com impactos afetivos e que compreendam que “o *Youtube* não representa uma colisão e sim uma co-evolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia” (BURGESS; GREEN, 2009, p.33).

### ***Youtubers e sua interação***

Eles são pessoas “comuns”, que conquistaram um público diversificado e de mesmos interesses, através de seus conteúdos. Ser *Youtuber* tornou-se também uma profissão. Eles são pagos pelo próprio site. Google tem um serviço que é o Google AdSense<sup>21</sup>, onde pode veicular anúncios no canais do *Youtube*, as marcas pagam ao Google parte desse valor é dado ao dono do canal<sup>22</sup> publicam um vídeo com um novo conteúdo e dentro de horas existem várias, milhares de visualizações. Hoje, eles têm conquistado e utilizado ao máximo dessa plataforma para se autopromover, serem a própria mídia e carregarem consigo alguns assuntos que despertam admiração por aqueles que se inscrevem em seus canais.

Eles não são apenas “*webcelebridades*” que só publicam vídeos que se viralizam do dia para noite. Os *Youtubers* adicionam outro tipo de postura, na verdade, eles precisam ser fiéis aos interesses do público que segue seus canais. Eles são adorados por uns e odiados por outros, por falarem e se posicionarem diante de várias pautas, de cotidianas a polêmicas. O sucesso deles é de longo prazo, pois, a partir de uma interação

---

<sup>21</sup> Google AdSense. Esse é um serviço do Google em que podemos veicular anúncios em uma mídia nossa (blog, portal ou canal no Youtube) e somos remunerados por isso.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.digai.com.br/2014/03/aprenda-ganhar-dinheiro-com-o-youtube/>

reativa às suas produções, eles buscam a fidelidade de seus seguidores e, à medida que isso se intensifica, estabelecem um relacionamento com seu público, influenciando seu comportamento, ao mesmo tempo que, são influenciados pelas reações destes.

Muitos *Youtubers* fizeram disso uma profissão. Os pioneiros foram PC Siqueira, Felipe Neto, Cauê Moura, Kéfera Buchmann. O PC Siqueira sempre é chamado para eventos, e já chegou a estar no programa do Danilo Gentili<sup>23</sup> e no programa do SBT “De frente com Gabi”<sup>24</sup>. Nesse contexto de popularização, muitos deles também fazem propagandas de marcas que se relacionam às suas personalidades e acabam sendo remunerados por isso.

Esse fluxo comunicacional faz parte de nova cultura participativa, onde um cidadão comum pode ganhar notoriedade, pode dar sua opinião, pode trocar conhecimento, trazer informações para os jornais, ditar modas, novos hábitos entre seus seguidores e contribuir com um potencial de promoção publicitária.

### **Participação e Publicidade no *Youtube***

Segundo o Canaltech, uma pesquisa do Google, em parceria com a empresa americana Pixabilit, em 2015<sup>25</sup> constatou que as cem principais marcas globais obtiveram o dobro de visualizações de conteúdo em apenas um ano no *Youtube*. No estudo, empresas alegam a força do *Youtube* como uma ferramenta que permite mensagens impactantes a um público variado, além de métricas para a verificação do alcance desejado. Conforme o Canaltech, a pesquisa apontou que as empresas estão produzindo material exclusivo para esse canal e que as empresas estão investindo 40% mais nesses espaços como oportunidade de anunciarem suas propagandas.

A publicidade quando insere o *Youtube* como mídia para obter resultados percebe que essa mídia estabelece não só métricas para tornar a sua estratégia eficaz, como a interação com pessoas familiarizadas com a marca e diversas formas para anunciar, seja em vídeos com duração de, no mínimo, cinco segundos, banners e a

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZRqlcWZZEUE>

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjTsxtCcXJQ>

<sup>25</sup> Disponível em: <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/youtube/marcas-investem-60-mais-em-videos-do-youtube-e-veem-audiencia-crescer-47-45547/>. Acesso em: maio de 2016.

segmentação da mensagem. Há a possibilidade de atingir o público alvo, dado que essa mídia oferece canais específicos, além da conexão com outras plataformas, como por exemplo, redes sociais digitais, para promoção do conteúdo.

Um destaque é que o *Youtube* não é apenas uma mídia em que se pode fazer publicidade, apesar de seu acesso e espaços de produção serem gratuitos, ela basicamente é uma plataforma que permite viver de publicidade, pois os vídeos são remunerados, como no caso dos “salários” dos *Youtubers*, a partir do alcance e número de visualizações gerados. Assim, a cada novo assinante no canal mais possibilidade de ser remunerado e conseguir “apoio” das marcas que eles vendem. Há uma retroalimentação publicitária. A partir das possibilidades de interação, com comentários e compartilhamentos de vídeos, o *Youtube* possibilita um potencial de promoção de conteúdo que se fortalece a cada participação do usuário, consolidando a importância da cultura participativa no contexto dos fluxos comunicacionais publicitários.

### **Marcas e empresas no *Youtube***

A organização deve estar preparada para liderar e gerir processos comunicacionais, como a produção de conteúdos voltados a atender nichos específicos, muitas vezes ignorados por serem economicamente inviáveis em um sistema baseado na comunicação de massa. (RIBEIRO, 2008, p.108)

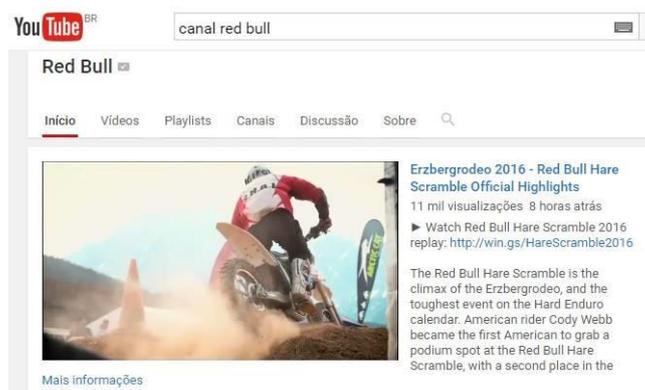
Baseando-se na citação de Ribeiro compreendemos que, através das ferramentas digitais, os novos fluxos de comunicação, cada vez mais, individualizados, possibilitam a oferta de um produto de uma forma diferente, criando um laço de aproximação com os consumidores e potencializando sua fidelidade por uma atenção captada segundo seu próprio interesse. Para além de publicar conteúdos voltados um público diverso, o *Youtube* permite atender a necessidades de produção individuais, fora do eixo comercial, descentralizando a produção das “mãos” da mídia comercial, e abrindo espaço para a satisfação de nichos, antes ignorados pelo grande público.

Como Jenkins (2009), sinaliza: “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. Por conseguinte, as empresas, as grandes marcas, estão

investindo no *Youtube*, com conteúdos diários de, por exemplo, até dez minutos, o que quer dizer que as marcas não apenas estão postando vídeos, mas objetivando criar um relacionamento e um laço de fidelidade com o seu público.

Um exemplo, é a marca Red Bull. Em 2013, ela fez uma transmissão “ao vivo” do salto de um astronauta e, segundo o site *Statista* isto levou o canal no *Youtube* da chegar a três milhões de seguidores e fazer dela a marca mais seguida naquele ano. O canal da Red Bull é famoso por sempre postar vídeos ligados a esportes, oferecer séries e clipes atendendo aos fãs desse tipo de produção e mantendo-os interessado não só pela marca, mas por conteúdos relevantes.

Figura 1 – Imagem do canal do Red Bull no Youtube



Fonte 2 - <https://www.Youtube.com/user/redbull>

Outro exemplo interessante a destacar, é o canal do ministério público do Rio Grande do Sul que começou a postar vídeos dos acontecimentos locais para manter a sociedade informada. O canal traz vídeos institucionais, serviço social, saúde, educação e o público alvo são os jovens. O canal apresenta um sucesso de repercussão.

### **Considerações finais**

No presente artigo, constatamos que com a revolução digital trazida com as transformações sociais e tecnológicas fortalecidas pelas ferramentas digitais, o público consumidor se tornou mais integrado e participativo, se tornando mais ativo ao dar feedback e opiniões sobre tudo o que a ele é exposto. A cultura participativa se destaca através de ferramentas como as mídias sociais, nesse caso tratado, o *Youtube* que

oferece vastas possibilidades de despertar a atenção e seduzir o consumidor a partir de narrativas de pessoas e de marcas. Essa revolução digital consolidou uma mudança de vida em nossa sociedade e também a forma como nos relacionamos com produtos e marcas e até mesmo com as pessoas.

A publicidade, ao mesmo tempo em que, pode fazer uso de todo o potencial de participação do consumidor na produção e promoção de conteúdos, é desafiada a lidar com uma crise de falta de atenção diante de tanta informação que circula por diversas plataformas e em lidar com um feedback rápido e autêntico de um público seletivo e que já não está mais disposto em lidar com a propaganda clássica. Por isso, o *Youtube* se fortalece como uma mídia revolucionária, que consegue associar formatos clássicos do audiovisual, com conteúdo relevante, mensagem segmentada e consumida por demanda, interação com o consumidor e métricas de acesso a um custo diferente de produção de um, horário “nobre” na televisão estimulando a cultura participativa.

## Referências

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** [S.l.]: Midiatismo, 2015. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: maio. 2015.

BURGESS, Jean. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ESTEVÃO, Flávia Gonçalves de Moura. **A telenovela e o diálogo online com o fandom.** 2013. 159 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** 2 eds. – São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Nacional: editora 34,1999.

NOGUEIRA Renata, Uol.com, **Youtubers formadores de opinião.** disponível em <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/Youtubers-sao-formadores-de-opinio-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm>> acesso em: 27 de maio de 2016

PATRIOTA, Karla. **As novas mídias, os novos consumidores e o potencial da publicidade on-demand**. Recife, 2011. NO PRELO.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Ângelo Augusto **Youtube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Nacional: mbooks, 2010.

#### Sites:

Editoria Novo negócio, **Youtuber. Disponível em:** <  
<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-ser-Youtuber/>> acesso em :  
27 de maio de 2016.

FTPI inteligência regionalizada, **Estudo mapeia 10 marcas mais famosas no Youtube**.  
Disponível em < <http://ftpi.com.br/noticias/pesquisa-mapeia-10-marcas-mais-famosas-no-Youtube/> > acesso em: 27 de maio de 2016.

CANALTECH. **Marcas investem 60% mas em vídeos do Youtube e vêm audiência crescer 47%**. Disponível em < Portal Educação, Google Analytics. Disponível em:  
<<http://www.portaleducacao.com.br/informatica/artigos/48358/google-analytics>>.  
Acesso em: maio de 2016.