

Youtubers conquistando corações e mentes¹

Letícia Novaes Cardoso LEITE²

Gabriela Ferreira FRANÇA³

Ronaldo Bispo dos SANTOS⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Com base nas teorias de Henry Jenkins de ‘Cultura de Convergência’ e ‘Cultura Participativa’, este trabalho tem como foco o YouTube e seu alcance aos diversos públicos. Trabalhando com a ideia do Youtuber como formador de opinião, é realizada uma análise sobre como estes produtores de conteúdo influenciam seus seguidores e como esses seguidores criam ou aprofundam suas opiniões sobre temas que são discutidos na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cultura De Convergência; Cultura Participativa; Redes Sociais; Youtube.

INTRODUÇÃO

Desde Henry Jenkins vem-se falando sobre o termo 'cultura de convergência'. Mais do que nunca, vivemos hoje onde os meios de comunicação tradicionais estão interligados com os modernos, formando uma rede social onde a participação de quem transmite a notícia, veicula a informação (seja jornalística ou de entretenimento) é quase proporcional a de quem a recebe. Podemos dizer, desse modo, que nos tempos atuais vivemos em uma realidade que interliga os conceitos de cultura de convergência e cultura participativa.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los [os espectadores] como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende direito. (JENKINS, 2008, p. 31).

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), email: leticiacardosoleite@gmail.com.

³ Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), email: gabiff96@hotmail.com.

⁴ Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e orientador deste trabalho. Email: jjabutre@yahoo.com.br.

Talvez tenha sido dessa maior participação do receptor na mídia e nos fatos veiculados que tenham surgido os primeiros blogs, como forma de dar voz àquelas pessoas que não estavam na mídia, mas tinham o desejo de expor sua opinião. Após os blogs, começou a surgir outro tipo de produtor desse tipo de conteúdo na web, os *vloggers*, que, de forma geral, ficaram hospedados na plataforma da Google, o YouTube.

Desde então, acabou-se a ideia de que só quem poderia estar na mídia, dar a notícia e falar para a massa teria que estar nos grandes meios de comunicação. A internet e suas plataformas vieram para hospedar e dar voz àqueles que queriam falar, debater e entreter o público.

Com essa alteração, não era mais de "responsabilidade" dos grandes meios contribuírem para a formação da opinião pública. Tampouco, eram os meios tradicionais os mais procurados para se informar e para divulgar conteúdos publicitários. Os chamados YouTubers passaram também a ser influenciadores digitais e contribuir para a formação da opinião pública.

CRESCIMENTO DO YOUTUBE

Com uma interface simples e facilmente integrada a outras redes sociais, desde 2008, a plataforma da Google, o YouTube, passou a fazer, cada vez mais, parte do cotidiano da população mundial. Seu crescimento se deu a partir da possibilidade de interação que a rede propõe (cultura participativa), não só oferecendo um diálogo entre o produtor de conteúdo e o ‘telespectador’, mas, com a plataforma, os usuários, antes apenas receptores da mensagem, passaram a poder transmitir seus pensamentos através de vídeos publicados em seus próprios canais. ‘*Broadcast yourself*’ é o que diz o slogan do YouTube.

Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009),

o YouTube também nos apresenta uma oportunidade de confrontar alguns dos maiores problemas da cultura participativa: a disparidade de participação e de expressão; as aparentes tensões entre interesses comerciais e o bem comum; e a contestação da ética e das normas sociais que ocorre quando sistemas de crenças, interesses e diferenças culturais entram em conflito. (BRUGESS e GREEN, 2009, p. 14).

Ainda de acordo com esses autores, o sucesso deste site se deve a utilização de recursos essenciais como a fácil integração a outras redes, citado anteriormente, e ao sistema de recomendação de vídeos. Esta última ferramenta faz parte de um processo de mediação

entre o produtor e o público, como discute Rose Marie Santini (2011) a partir da (1) análise das lógicas sociais de “produção de valor simbólico”, (2) contradições implicadas no mercado artístico e (3) como o contínuo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação coloca questionamentos sobre os novos processos de mediação cultural e suas implicações sociais.

Com o estudo das obras desses autores, pudemos constatar que esta é uma rede com potencial para a formação do gosto cultural, visto que é capaz de atingir públicos com preferências variadas e jovens, dificuldade dos meios de comunicação tradicionais. Com isso, elevou-se também a credibilidade dos YouTubers e de seus canais, como produtos midiáticos. A convergência entre os meios criou um ambiente amigável e atraente ao público, de forma que ele passou a assumir, natural e espontaneamente, um papel ativo e apropriando-se das novas tecnologias. (RIBEIRO, 2013).

A plataforma é utilizada tanto com fins de entretenimento como de estudos, além de proporcionar um ambiente onde o próprio telespectador pode ser um produtor de conteúdo. Para Burgerss e Green, “essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do YouTube, assim como a causa de muitos choques entre o controle top-down e a emergência bottom-up que produz sua política”. (BURGERSS e GREEN, 2003. p. 32).

Com a boa resposta dos internautas a esta ferramenta, ela passou a receber grandes emissoras e órgãos, que passaram a utilizar a rede integrada a sua programação tradicional. Segundo dados de 2013, 70% dos internautas são participantes de redes sociais e 54% assistem a filmes e vídeos, sendo 14% deles produtores de conteúdos audiovisuais com divulgação de seu conteúdo para web, principalmente no YouTube. (RIBEIRO, 2013).

Segundo Ribeiro (2013, p. 104), “o mérito do portal está na oportunidade de publicar vídeos sobre qualquer tema e dirigidos a todo o público, sem as restrições impostas pelas empresas comerciais a conteúdos que não têm potencial de atrair grandes audiências”. Além disso, a possibilidade de ter um diálogo em tempo real e sem intermediações fizeram com que a publicidade também passasse a investir na rede.

RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDO NO YOUTUBE

A plataforma funciona em um sistema de recomendação de vídeos, da seguinte forma: você assiste a um vídeo e logo após seu fim, começa a ser reproduzido um outro com conteúdo similar ao anterior. A lógica é que você esteja sempre em busca de conteúdos

parecidos. Esse tipo de ferramenta foi desenvolvida de forma a promover uma espécie de ‘filtro’ de informações para o usuário.

É fato que existe mais conteúdo disponível do que poderemos ler um dia, por isso, são selecionados parte deles para que os usuários possam consumir. Os sistemas de recomendação vieram, talvez, para facilitar esse processo. Para Simone Pereira de Sá, autora do artigo “Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical”, é como se através desse sistema fosse localizado para o consumidor algo que ele não sabe que procura. Segundo ela, ““Supreendam-me!” é a ordem implícita que damos a este tipo de software. E não podemos dizer que eles não têm se empenhado na tarefa!” (SÁ, 2009. p. 2).

Esse processo de sugestão ocorre no âmbito de micro-relacionamentos, das relações difusas e infinitesimais que acontecem entre e nos indivíduos. Essas instâncias, no século XIX, estavam fortemente ligadas a instituições sociais como família, escola e divisões sociais. O quadro mudou um pouco com a entrada dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana, que passaram a concorrer na disputa de dispositivos que influenciassem na formação dos gostos, dos usos culturais e dos estilos de vida. Esses se tornaram o mais importante dispositivo na propagação de processos imitativos e nivelar a subjetividade entre grupos e indivíduos.

Esses processos passam a atuar através do que chamamos de marketing, estabelecendo uma relação entre a produção e o consumo. Essa ligação atua de forma a buscar um equilíbrio social e econômico. É um sistema baseado na produção em série. Os produtos são pouco diferenciados uns dos outros, sendo necessário um ajuste nas leis de oferta e procura. O papel dos mediadores é produzir seus consumidores. Através da sugestão, os fazem acreditar que determinado produto é “bom”, tornando-o uma receita segura e confiável para o consumidor. Essas recomendações podem ser encontradas em todos os meios de comunicação, de modo explícito e implícito, produzindo uma demanda.

Esses processos de recomendação acabam por criar normas de gosto, caracterizando a produção da crença. Essa é resultado de um empreendimento de alquimia social, que valoriza o valor simbólico dos produtos.

Também existe um capital útil e eficiente que foi denominado de “prestígio”. Quando certo nome, marca ou produto passa a ser reconhecido e definido como “bom” acumulando um capital de consagração.

É como se os meios de comunicação passassem a influenciar e definir um valor social e comercial às obras e artistas. Ao fazer certo anúncio eles disseminam o valor dos recomendadores e suas opiniões e como garantia oferecem todo o seu capital simbólico.

Ao selecionar e anunciar o valor dos recomendadores disseminando suas opiniões, as mídias de massa atuam como “banqueiros simbólicos” – conceito cunhado por Bourdieu ([1977] 2006, p.22) – que oferecem a seu público, como garantia das informações e sugestões veiculadas, todo o capital simbólico que acumulou. (SANTINI, 2011, p. 6).

O que acontece é que o espaço editorial e comercial vem cada vez mais sendo estreitos, confundindo-se. O marketing também passa a atuar dentro da programação do programa, com uma sugestão implícita. Pois, de acordo com a autora, o processo de mediação tende a falhar quando o consumidor reconhece que o conteúdo é claramente comercial.

Os sistemas de classificação, também chamados de agentes inteligentes, são um software que classificam, organizam e recomendam produtos culturais para o usuário, de acordo com o seu perfil de consumo, em lugares que oferecem uma grande quantidade de informação. Esses sistemas vêm se estabelecendo os principais mediadores de grandes websites de consumo cultural, como youtube, amazon, netflix, etc. O uso desses dispositivos muda tanto a experiência musical como o modo de concebê-la.

Essas sugestões não são padronizadas, elas são personalizadas para cada usuário e atende a uma necessidade social latente de delimitação de escolha pela seleção de informações relevantes. De acordo com Santini (2011, p.11), as possibilidades de personalização tendem a aumentar a crença social na relevância das informações emitidas pelo sistema e seu caráter colaborativo contribui para a atribuição de valor e credibilidade às recomendações.

No entanto, de acordo com Gabriel Tarde, Paul Lazarsfeld e Pierre Bourdieu, quando as influências são feitas “boca-a-boca” se torna o mecanismo mais poderoso de sugestão e desencadeamento de séries imitativas no campo social. Nesse caso, fica claro de acordo com os dados fornecidos que o tipo de recomendação determina a relevância da mensagem, sendo a mais importante àquela que estabelece maior vínculo pessoal.

Dessa forma, podemos deduzir de onde vem o sucesso dos produtores de conteúdo no YouTube: das relações interpessoais formadas tanto pelas entre o YouTuber e o telespectador, quanto pelo público que ele atinge. Esses seguidores formam uma comunidade de fãs que, por

si só, propagam o conteúdo do canal dando a ele mais força, credibilidade e confiança diante da sociedade.

CONQUISTANDO CORAÇÕES E MENTES

Com base na teoria de Kevin Roberts, há uma necessidade de que as empresas sejam mais transparentes com seu público e que seu consumidor se torne o centro das suas transações. Dessa forma surgem as Lovemarks, marcas que suscitam amor e respeito. Mas não só isso, é necessário que se tenha ‘muito amor e muito respeito’ para se tornar uma. As Lovemarks são amadas pelas pessoas porque criam uma história de amor com elas, tem um toque de sensualidade, são icônicas e infundidas na história do consumidor. Envolvem mistério e são passionavelmente criativas. Elas cativam! Mas no fim das contas, quem torna a marca uma Lovemark é o cliente. Para ser uma Lovemark não é necessário ser uma marca de grande renome, até o sorvete vendido na esquina de casa pode ser uma. Ela é subjetiva, é o que o indivíduo sente em relação a marca que a torna uma Lovemark.

Existe um conceito dentro das lovemarks que permite a marca de se tornar propriedade do consumidor. A marca passa a ser tão amada e tão respeitada pelo indivíduo que ele acaba inspirando outras pessoas a consumi-la. Quando isso acontece, ele passa a ser um Consumidor Inspirador, ou seja, ele começa a movimentar a marca e divulgar a marca. O consumidor se torna um fã com blog, site, páginas em redes sociais, canais no YouTube. Isso permite que a marca se aperfeiçoe e não se desvie de seus valores.

No YouTube, alguns produtores de conteúdo se consagram como grandes influenciadores digitais formando um produto, uma marca. Isso acontece por conta de seus 'consumidores inspiradores', que, dada a relação criada com o YouTuber, passa a divulgar a marca entre os amigos, em suas redes sociais, atraindo um maior público. Com esse crescimento, empresas passam a investir financeiramente em publicidades nesses canais.

Como um dos maiores fenômenos da atualidade, o YouTube faz parte de uma mudança social e tecnológica e, como instrumento da cultura participativa, é um dos líderes dessa revolução. A plataforma não só disponibiliza seu espaço para a criação de cultura como permite uma facilidade de ter acesso a conteúdo de qualquer tema na palma da mão através de uma simples busca no smartphone. Com esses fatores, o *site* se encontra em um crescimento constante.

Por ter formato rede social e uma grande facilidade de compartilhamento acaba se tornando um atrativo para empresas que desejam divulgar seu produto. Como eles detêm grande credibilidade com o público-consumidor fica ainda mais fácil de conquistar outros consumidores.

A imagem de alguém influente atrelada a marca ou a um tema que esteja em alta na sociedade gera credibilidade que faz com que mais pessoas acreditem naquilo que lhe é passado e que formulem novas opiniões a respeito do que é dito. Dessa forma algumas organizações veem uma grande chance de abordar temas de seus interesses. Foi o que o governo brasileiro fez utilizando YouTubers para explicar sobre a nova reforma do ensino médio.

O GOVERNO BRASILEIRO E A PUBLICIDADE NO YOUTUBE

Em fevereiro deste ano, foi divulgado que o Governo Brasileiro teria pago uma quantia significativa a Youtubers para que divulgassem o projeto do novo ensino médio. O curioso está no fato de que a publicação desses vídeos aconteceu em outubro de 2016 e apenas no início deste ano o público tomou conhecimento sobre o pagamento que os influenciadores receberam para falar sobre o assunto.

É verdade que é bastante comum acontecerem publicidades em canais da rede social – dessa forma, o canal e seu produtor ganham sustentabilidade e, por conta disso, inclusive, o ‘Youtuber’ passou a ser considerada uma profissão –, no entanto, este investimento da União gerou preocupação e polêmica.

A grande questão aconteceu quando a Folha de São Paulo divulgou em seu site que o canal ‘Você Sabia?’, de Lukas Marques e Daniel Molo, havia recebido cerca de R\$ 65 mil do Ministério da Educação (MEC) para falar sobre a reforma do ensino médio. Além deste, mais dois canais representados pela agência Digital Stars foram ‘descobertos’ com anúncios sobre o mesmo tema: foram os canais de Pyong Lee e Rato Borrachudo.

Visto a grande influência sobre a opinião pública que os influenciadores digitais passam a ter, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) articulou regras para que os anúncios acontecessem de forma correta. Além disso, encontramos no artigo 36º do Código de Defesa do Consumidor que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Segundo o MEC⁵, esse tipo de publicidade faz parte de uma estratégia do Governo para aumentar a popularidade da reforma do ensino médio. O erro foi a sinalização inadequada de que o conteúdo foi pago. Os Youtubers em nenhum momento deixaram claro em suas falas que havia uma parceria entre o canal e o MEC. A única indicação de publicidade acontece de forma discreta com uma pequena frase a esquerda inferior no início do vídeo.

Imagem 1 – Vídeo ‘Tudo o que você precisa saber sobre o novo ensino médio!’, do canal ‘Você Sabia?’.



Fonte: YouTube.

Com a publicidade velada, descoberta quatro meses após a publicação do conteúdo, aconteceu uma quebra de confiança entre o produtor de conteúdo na web, principalmente nos canais específicos envolvidos no caso, e o público. Na internet não temos o estereótipo da ‘mídia manipuladora’, o público, no geral, confia que os vlogers estejam sendo sinceros, sem mascaras e que a recomendação seja sincera. Quando a publicidade acontece dessa forma, tomando proporções polêmicas, o sistema acaba por ser enfraquecido, confirmando a teoria de Santini (2011).

O site Adrenaline realizou uma pesquisa entre 2899 pessoas sobre suas opiniões sobre este tipo de publicidade.

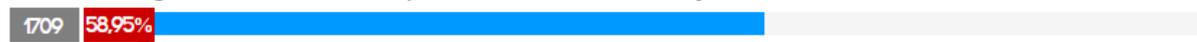
⁵ Informação retirada do site Adrenaline. Link: <http://adrenaline.uol.com.br/2017/02/17/48381/governo-paga-r-65-mil-para-canal-no-youtube-fazer-elogios-ao-novo-ensino-medio/>.

⁶ Vídeo do canal ‘Você Sabia?’ sobre o novo ensino médio. Link: <https://youtu.be/ENIPdSbuafA>.

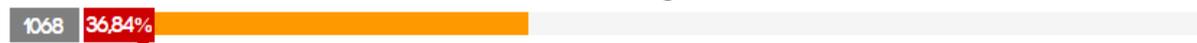
Imagem 2 – Enquete sobre o investimento do governo em publicidade no YouTube

O que você acha do governo fazendo propaganda em canais do YouTube?

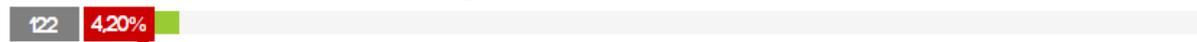
Sou contra, o governo não deve por orçamento de publicidade em youtubers



Sou a favor, mas precisa deixar mais claro que o conteúdo é pago



Sou a favor, tem excelente alcance, pode seguir como está



VOTAÇÃO ENCERRADA (Número de VOTOS: 2899)

Fonte: Site Adrenaline⁷

Contudo, não podemos negar que a estratégia do governo em investir na publicidade em novas mídias foi assertiva. Com essa veiculação, o conhecimento sobre a reforma do ensino médio chegou a jovens de uma forma espontânea, mesmo que a partir de uma promoção, coisa que talvez não acontecesse em mídias tradicionais. O grande negócio é que, dessa forma, é possível que haja um diálogo mais estreito entre quem divulga e quem consome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise de referências e estudos empíricos que realizamos, podemos concluir que o sucesso dessa plataforma se dá pelo fato de que os produtores de conteúdo adquiriram uma grande credibilidade pelo formato em que produzem. Vemos em todos os vídeos que a continuidade do canal é tida em decorrência da resposta que o público oferece.

O público acredita que é importante para aquele influenciador, e realmente é, e dessa forma continuam ligados em um ciclo de participação. Essa via de mão dupla entre o transmissor da mensagem e o receptor acontece também nos meios de comunicação tradicionais, mas de forma lenta e, muitas vezes, o público sente que sua participação para o veículo e o que ele transmite é indiferente.

Os YouTubers formam vínculos não só pela procura de conteúdos, mas foram uma espécie de família com os fãs, formando uma relação de amor e confiança que não é possível ver em nenhuma outra mídia.

⁷ Captura de tela de enquete no site Adrenaline. Link: <http://adrenaline.uol.com.br/2017/02/18/48399/entenda-a-polemica-dos-youtubers-que-fizeram-publicidade-disfarcada/>.

REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MEC paga R\$ 295 mil para vídeos de youtubers sobre a reforma do ensino médio. Acessado no link: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/mec-desloca-r-295-mil-para-propaganda-de-youtubers-sobre-a-reforma-do-ensino-medio.ghtml>, em 29.04.2017.

MOGNON, Mateus. **Entenda a polêmica dos Youtubers que fizeram publicidade disfarçada**. Acessado no link: <http://adrenaline.uol.com.br/2017/02/18/48399/entenda-a-polemica-dos-youtubers-que-fizeram-publicidade-disfarcada/>, em 29.04.2017.

_____. **Governo paga R\$ 65 mil para canal no Youtube fazer elogios ao novo ensino médio**. Acessado no link: <http://adrenaline.uol.com.br/2017/02/17/48381/governo-paga-r-65-mil-para-canal-no-youtube-fazer-elogios-ao-novo-ensino-medio/>, em 29.04.2017.

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

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

SANTINI, Rose Marie. **A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet**, in. Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y de La Comunicación, 2011.

SÁ, Simone Pereira de. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical**. in Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, 2009.