A publicidade feita por *YouTubers*: estudo de caso do canal Julia Silva

Maria Clara Sidou Monteiro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Palavras-chave: *YouTube*; Julia Silva; publicidade; infância.

RESUMO EXPANDIDO

O *YouTube* é o terceiro maior *site* do mundo em popularidade (DIJCK, 2013), sendo apontado como uma "alternativa para ver televisão" (DIJCK, 2013, p. 110), pois é uma plataforma de transmissão e de compartilhamento de vídeos sobre os mais diferentes assuntos ao alcance de qualquer um através da Internet. Além disso, o *YouTube* também é considerado um *site* de rede social, apesar de esse não ter sido seu foco principal no início (BEER, 2008). Com a sua popularização, ele implementou comentários e compartilhamentos que o tornou nesse tipo de *site* (BOYD e ELISSON, 2007). É, então, um lugar de exploração de novos conteúdos - como produção e consumo de vídeos, e de conversação - como os comentários.

Algumas pessoas se destacam, dentro desse contexto de *site* de rede social, na produção de vídeos para o *YouTube,* entrando para o seu "sistema interno de celebridades" (BURGESS, GREEN, 2009, p. 45). São chamados de *YouTubers.* Autores como Keen (2007) dirão que o *YouTuber* é um amador - "um leigo a quem faltam credenciais" (KEEN, 2007, p. 38). O *YouTuber* não está autorizado a falar sobre assuntos por não ser um especialista (KEEN, 2007). Porém, quem poderá melhor anunciar para uma criança do que outra criança? O fato de ter livros lançados e fazer anúncios publicitários não torna o *YouTuber* um profissional? Portanto, os *YouTubers* podem ser considerados profissionais do *YouTube* e estão inseridos dentro da sua "lógica midiática" (PIENIZ, 2013, p. 54), ou seja, o seu *modus operandi* enquanto instituição e tecnologia, na qual eles precisam seguir regras[11] para poderem ter popularidade em seus canais e receberem pagamento pelo *site.*

Hjarvard (2008) explica que a midiatização envolve entender os meios de comunicação como instituições independentes, mas que ao mesmo tempo provém novas

[11] O *YouTube* oferece cursos sobre como ampliar seu canal e conseguir mais seguidores. Temos também uma área somente sobre merchandising para os criadores de canais que traz lições para conseguir anunciantes como usar imagens das mercadorias e fazer promoções. Ver mais em: <https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/merchandise/merchandise%20-%20pt-BR.pdf>, < https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/?noapp=1>

formas para sujeitos e outras instituições se comunicarem. Com base nisso, entendemos o *YouTube* dentro da dualidade do conceito de midiatização: ele é uma instituição com suas próprias regras e também ele se entrega às das outras instituições (HJARVARD, 2008 apud PIENIZ, 2013) como ao seu proprietário, *Google,* ao *Facebook* com quem divulga os vídeos e às empresas que detém as tecnologias de *smartphones* para reproduzir os conteúdos. Enquanto instituição, ele medeia não só a produção, mas também a distribuição do conteúdo para as audiências, inclusive os tipos de publicidade que estarão disponíveis para os sujeitos e, no nosso caso, para a criança. Segundo Dijck (2013), o *YouTube* controla, pelo algoritmo, a transmissão dos vídeos para cada sujeito, direcionando a sua navegação, para a partir dela promover os conteúdos publicitários. Com base nos vídeos que assistimos, o *site* agrupa informações com o seu algoritmo para depois comercializar os dados para os anunciantes (PRIMO, 2014). A empresa *Google* já declarou que cruza dados obtidos entre os diferentes serviços (PRIMO, 2014), que são gratuitos, porém os "pagamos" com nossas informações – dados identitários, hábitos de consumo - para os anunciantes (FREEDMAN, 2012).

Esse direcionamento do algoritmo do *YouTube* é fundamental para mesclar publicidade e entretenimento, o que é chamado de "publicidade híbrida" (COVALESKI, 2010), principalmente através dos vídeos dos *YouTubers.* Segundo Covaleski (2010), esse tipo de conteúdo é persuasivo, pois tenta convencer o receptor do conteúdo; é entretenimento, pois é "um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indíviduos" (COVALESKI, 2010, p. 148); é interativo, pois permite a comunicação e o compartilhamento entre receptores e os *YouTubers*. Seus canais proporcionam diferentes formas de comunicação da marca com o público-alvo e a sua opinião acaba influenciando o consumo de outras pessoas.

Com base nessa discussão, investigaremos o canal da *YouTuber* Julia Silva, pois, com somente 10 anos de idade, ela já tem 1.432.943[12] inscritos no seu canal principal (existente desde 2007) e dois livros lançados. Ela faz inúmeros vídeos com produtos enviados por diferentes empresas. Portanto, o objetivo é compreender, através dos comentários presentes nesse canal, qual é a relação dos sujeitos com a publicidade feita nos vídeos da *YouTuber.* Nossa inspiração metodológica é o estudo de caso (GIL, 1991 apud SILVA, 2005) e a análise conversacional voltada para o computador, pois concordamos com Primo e Smaniotto (2006) que os comentários são importantes para a

[12] Dado retirado do *YouTube* em 22 de julho de 2016.

conversação e são reações, no caso, ao vídeo. Utilizamos o *software Nvivo* para categorizar os comentários.

Ao observarmos o canal Julia Silva, encontramos os seguintes tipos de anúncios:

- banner: localizado, geralmente, na horizontal do vídeo. Tem conteúdo estático. Para ser fechado, é necessário clicar no X na parte de cima dele.
- Anúncio com a *YouTuber:* a marca procura a *YouTuber* para participar da campanha.
- Anúncio antes do vídeo: é o comercial que aparece antes do vídeo do canal. É necessário esperar cinco segundos para passá-lo.
- Vídeos da *YouTuber* Julia Silva (essa categoria pode se desdobrar em):
    - "Comprinhas": vídeos que a *YouTuber* mostra os produtos que comprou;
    - Resenhas (*reviews*): produtos que são avaliados pela *YouTuber;*
    - Recebidos (*unboxing*): produtos enviados por empresas. A *YouTuber* Julia Silva abre os produtos na hora do vídeo. Esse tipo de vídeo e o de "comprinhas" ativam os chamados "neurônios-espelho" (LINDSTROM, 2009, p. 56), os quais são responsáveis por imitarmos involuntariamente o comportamento do outro. Segundo Lindstrom, ao vermos esse tipo de vídeo, nossos neurônios-espelho agem, gerando empatia com a pessoa na tela, e surge a vontade de imitá-la, o que gera uma motivação de compra.
    - Desafios: produtos usados para fazer brincadeiras com o pai, a avó e *YouTubers.*

Iremos nos concentrar nessa última categoria relacionada aos vídeos da *YouTuber* e para o nosso objetivo, nos atentaremos a somente os comentários sobre o produto em si, ou seja, o produto ou algo referente a ele aparece na escrita do sujeito.

A partir do levantamento, escolhemos quatro vídeos para analisar os comentários. O critério para a escolha foram os vídeos mais populares elencados pelo *YouTube*, organizados a partir dos mais recentes, pois eles apresentaram mais comentários sobre os produtos. Além disso, esses vídeos têm os produtos mais novos no mercado. Os escolhidos foram: "Abrindo Presentes de Dia das Crianças" com 172 comentários, "Comprinhas de Coisas Fofas Japonesas - Kawaii" com 349 comentários, "DESAFIO TORTA NA CARA # 1 (Pie Face Challenge) - Julia Silva (FT. Caduzinho e Malu)" com 172 comentários, e "Review Hamster In A House" com 268 comentários.

Foi possível perceber, pela análise dos comentários que detalharemos no artigo,

que os vídeos, em especial o de "Comprinhas" e o de "Review", feitos pela *YouTuber* proporcionaram um desejo de compra em quem os vê, pois tivemos comentários pedindo informações sobre os produtos que ela mostrou, onde ela comprou e até mesmo pedindo mais vídeos com os brinquedos. Já no vídeo de "Desafios", só tivemos um comentário sobre o produto, pois os *YouTubers* eram o destaque. Também notamos que embora Julia Silva deixasse claro no vídeo que os produtos foram enviados por uma empresa, tivemos comentários perguntando onde elas os comprou, ou seja, o seu público nem sempre entende a relação da *YouTuber* com a publicidade das marcas.

Destacamos que, pelo *YouTube,* não foi possível descobrir a idade de quem comentou, o que indica uma dificuldade de pesquisar com esse *site,* porém os erros de português e os tipos de vídeo de Julia Silva nos apontam para uma audiência mais nova, ou seja, crianças. Assim, por ter esse público infantil, as empresas continuarão a mandar produtos a *YouTuber* que promoverá a marca pelos vídeos.

Portanto, o *YouTube,* além de permitir novas formas de interações sociais, seja pelos comentários ou compartilhamentos ou curtidas, também implementou novas formas de consumir conteúdo e publicidade através dos *YouTubers.* Considerar que assistir a um vídeo no *YouTube* e publicar um comentário como prática midiática significa tentar entender a realidade social (TRINDADE, 2012), na qual, a "lógica midiática" (PIENIZ, 2013, p. 54) do *YouTube* predomina enquanto instituição e de promoção de consumo de conteúdo. É ver a publicidade no *YouTube* como parte do processo de midiatização, sendo esta "produzida, induzida e regulada pelo conjunto das relações e intersecções entre processo sociais e processos de comunicação" (FERREIRA, ANO, p.11). Ou seja, tanto os vídeos da *YouTuber* quanto os comentários fazem parte de processos comunicacionais e sociais que ocorrem dentro e fora do *YouTube,* difundindo a sua lógica de ver vídeos, de divulgar produtos e de promover o consumo para as crianças pelo entretenimento gerado pelos vídeos dos *YouTubers*.

Referências

BEER, David. Social network(ing) sites…revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 2, p. 516-529, 2008.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi editora, 2010

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity:** a critical history of social media. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

FERREIRA, Jairo. Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-compós,** v. 10, p. 1-13, 2007.

FREEDMAN, Des. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In: Curran, J.; Fenton, N.; Freedman, D. (orgs.). **Misunderstanding the internet**. Londres: Routledge, 2012.

HJARVARD, S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Nordicom Review**, v. 29, p. 105-134, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur:** how today's internet is killing our culture. New York: Doubleday/Currency, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINN, Susan. **Crianças do consumo:** a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana,2006.

PIENIZ, Mônica. **Tecnicidade como mediação empírica: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

PRIMO, A.; SMANIOTTO, A. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compos,** v. 5, n. 1, 2006.

PRIMO, A. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). **A insustentável leveza da web:** retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2014.

SILVA, Edna. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

STRASBURGER, Victor; WILSON, Barbara e JORDAN, Amy. **Crianças, adolescentes e mídias.** 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Matrizes,** v. 6, n. 1, São Paulo, 2012, p. 77-96.