



HIBRIDIZAÇÃO DE LINGUAGENS E TÉCNICAS COMUNICACIONAIS: ENSAIO SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS NO YOUTUBE

HYBRIDIZATION OF COMMUNICATION LANGUAGES AND TECHNIQUES: YOUTUBE ANNOUNCEMENT DEMOCRATIZATION TEST

Joyce Silva¹

Resumo

A cultura digital, presente na sociedade em que vivemos através da internet e dos avanços tecnológicos, proporcionou que os públicos vivam experiências bem parecidas, semelhantes. Como resultado dessas mudanças sócio midiáticas, ocorre a hibridização da linguagem publicitária com a das relações públicas para atender a um público mais exigente. O texto a seguir é o resultado de um trabalho que investigou como estas mudanças ocorreram, para registrar de modo mais claro sobre hibridização.

Palavras-chave:

Cultura Digital, Hibridização de linguagem, Publicidade, Relações Públicas

Abstract

Digital culture, present in the society, through the internet and technological advances, has provided the public to live similar experiences. As a result of these socio media changes, the hybridization of the advertising language with the one of the public relations to attend a more demanding public occurs. The following text is the result of a work that investigated how these changes occurred, to record more clearly on hybridization.

Keywords:

Digital Culture, Language Hybridization, Advertising, Public Relations

¹Aluna de graduação do 5º período no curso de Relações Públicas. Universidade Federal de Alagoas. E-mail: lys_joyce@hotmail.com

1. Apresentação

As inovações na área tecnológica são uma resposta de uma sociedade midiaticizada, cada dia mais dependente de informações a todo o momento. Com o advento da internet é perceptível um mundo mais “próximo”, mas com efeito de um ambiente amplo e com muito a ser explorado - como se apresenta o ciberespaço. Frente a esta experiência, ocorre uma hibridização da linguagem, aqui delimitada principalmente de a linguagem publicitária e de relações públicas. Ainda que a maior parte dos públicos tenha acesso aos mesmos conteúdos, não torna o receptor igual a todos, entretanto produz um controle maior na mão do receptor, tornando mais criterioso.

Os anúncios do youtube são um dos exemplos das alterações que o campo publicitário precisou realizar para melhor desenvolver o seu trabalho e chegar ao objetivo final de vender, difundir, promover e propagar algo, alguém ou alguma ideologia.

O texto a seguir resulta de um projeto que visou analisar que alterações que foram feitas no processo de anúncios na plataforma youtube e que caminhos foram percorridos no que diz respeito às publicidades correntes no cenário atual, como objetivo de atender aos diversos stakeholders².

2. Plataforma Youtube: Anúncio visão geral (Trueview)

Qualquer pessoa pode pesquisar ou já pesquisou sobre algum vídeo no Youtube, seja algum clipe de uma música do artista preferido, receitas de comidas, vídeoaulas para estudos, pegadinhas, explicações sobre um produto ou apenas vídeos de entretenimento para passar o tempo livre. Quando esta plataforma foi criada em 2005, tinha como finalidade o compartilhamento rápido de vídeos, de modo prático e fácil, para que qualquer pessoa utilize sem dificuldade. Atualmente essa plataforma possui mais de um bilhão de usuários espalhados pelo mundo, quantidade que, segundo o Youtube, representa mais de um terço das pessoas que usam a internet.

Todos os usuários dessa plataforma também já tiveram a experiência de, antes de iniciar o vídeo escolhido, a tela apresentar um anúncio para oferecer algum produto ou ideia.

²Stakeholders são os públicos de interesse, significa o público estratégico ou grupos que possuem interesse na empresa, sendo funcionários, clientes, terceirizados, fornecedores, entre outros.

Essa divulgação geralmente dispõe apenas de 5 minutos do seu tempo, para que, se o conteúdo for do interesse do consumidor continue a ser transmitido, ou, se ao contrário, seja finalizado e inicie o vídeo escolhido pelo mesmo. Esse tipo de anúncio é conhecido como TrueView, traduzido para o português “Visão Geral”, que foi criado em 2010 para aumentar o lucro da plataforma digital, esse nome é dado pois consiste em que o próprio usuário escolha que anúncios ele quer ver ou não, nesse sistema o anunciante só paga pelo anúncio, caso o usuário continue assistindo. Segundo o Youtube:

Eles são uma família de formatos de anúncios em que você paga quando os usuários escolhem assistir a seu anúncio, não quando uma impressão é veiculada. O TrueView permite às pessoas assistir a mais anúncios que considerarem interessantes e menos anúncios que considerarem desinteressantes. Todos ganham: os espectadores escolhem anúncios relevantes para eles e você alcança pessoas que estão interessadas em sua mensagem. À medida que a contagem de seu vídeo crescer, você saberá que está alcançando usuários realmente envolvidos. (YOUTUBE, 2018, p. 1).

O aproveitamento desse espaço para publicidades e propagandas surge de uma transformação e evolução de processos sócio tecnológico, como base no que os algoritmos apresentam de relevante para cada perfil de usuário através do que ele assiste, com quem e de que modo interage.

3. Resposta aos avanços tecnológicos: Web 2.0 e Big Data

A cultura digital instalada no cenário contemporâneo atual engloba o ciberespaço como ambiente para troca de informações e interação, em que exige maior exclusividade e rapidez no processamento e divulgação de dados.

Web 2.0 é o termo utilizado para explicar uma segunda geração de serviços e comunidades, a web consiste na própria internet, e com a essa segunda geração passa de uma atmosfera em que o receptor apenas encontra informações, para uma que, qualquer usuário possa produzir e oferecer essas informações, como os wikis, as redes sociais, entre outros. Um local de participação e interação, uma informática da comunicação horizontalizada. Por dispor de ferramentas comunicacionais que permitem a abrangência e envolvimento de todos, por meio de mensagens de bate-papo, abas para comentários, enquetes online, grupos nas redes sociais, entre outros.

Através dessa grande quantidade de dados que esta disposta a todo instante, sejam os nossos gostos pessoais, informações bancárias, locais que frequentamos, restaurantes

preferidos, produtos que compramos, o que estamos fazendo, etc. Esses dados são utilizados para melhor compreender os públicos e os seus interesses, esse processo denominasse Big data, no qual esses dados são filtrados e organizados, por intermédio da mineração dessas informações, determinando quem são os stakeholders, visando entender a necessidade de cada público e criando estratégias publicitárias com conhecimentos das relações públicas, tornando o processo comunicacional mais eficaz e proveitoso.

O próprio Youtube armazena essas informações de seus usuários a partir dos vídeos que são procurados, conteúdos que são acessados constantemente, vídeos em alta e até mesmo por meio de questionário (Figura 1) dispostos antes do início do vídeo, dirigindo quais anúncios são relevantes de acordo com bancos de informações.

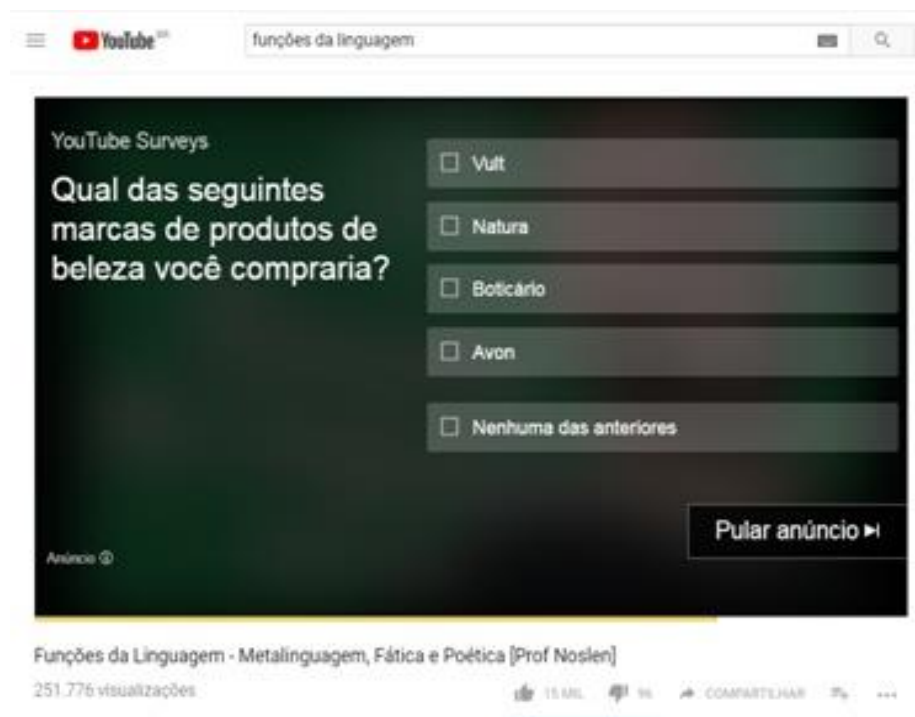


FIGURA 1 – Questionário do youtube
FONTE: Youtube (2018)

O usuário da plataforma também pode responder que determinado anúncio é ou não relevante, ou optar para que esse anúncio não apareça novamente, permitindo que o receptor tenha controle e domínio sobre o que ele está vendo.

Essas ferramentas comunicacionais com o olhar através das relações públicas auxiliam na elaboração das publicidades e propagandas desenvolvidas nos dias atuais, enquadrando e criando um direcionamento para o público-alvo, elaborando novas características para o processo de criação de ações publicitárias.

4. Publicidade e Propaganda: uma nova maneira de fazer

As atividades publicitárias tomaram uma proporção evolutiva e moderna, a partir da percepção da transfiguração tecnológica, dessa maneira, gerando indivíduos mais críticos e analíticos. Essas mudanças reverberam gerando uma hibridização das linguagens, em que diversas áreas de conhecimento dialogam entre si, trazendo aqui a área de comunicação abordando técnicas de relações públicas, publicidade e propaganda.

Tanto a Publicidade como a Propaganda comunicam alguma coisa para alguém, ainda assim diferem em conceitos e estrutura. Segundo Zyman (2007):

Publicidade é uma coisa sobre a qual você tem controle quase total. (...) - anúncios impressos e eletrônicos, embalagens, patrocínios, utilização de celebridades como porta-vozes etc. – você controla tanto o conteúdo quanto o contexto ou pelo menos é o que deveria fazer. *Você* decide o que aparece com o seu nome e como é utilizado, *você* aprova os anúncios, *você* projeta a embalagem, *você* põe seu nome no estádio, *você* contrata o porta-voz. Resumindo, publicidade é puramente ofensiva. (ZYMAN, 2007, p. 240).

Enquanto a propaganda, também de acordo com Zyman(2007):

Propaganda é gerenciar – ou pelos menos tentar gerenciar – a imagem da sua empresa, sendo a meta definitiva a construção da reputação. Assim como a publicidade, ela é totalmente ofensiva no sentido de que os esforços de propaganda são iniciados por você. Mas você não tem tanto controle assim. (ZYMAN, 2007, p.240).

Todo o processamento atual da publicidade e propaganda perpassa por uma realidade a respeito da recepção, pensar em um processo de comunicação em que o emissor assume um papel de “ativo” enquanto o receptor apenas absorve é limitado e ultrapassado. Pelo contrário, há uma circulação de informações dentro de uma sociedade midiaticizada. O emissor cria a sua mensagem através do interesse da empresa/cliente/mídia e a essa mensagem pode se ressignificar para outros conceitos ou momentos, ocasionando um terceiro setor crítico e forte, Braga (2006), explica melhor esse conceito:

(...) Desenvolver a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de midiaticização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como

comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de respostas produtiva e direcionada da sociedade em interação com os produtos midiáticos. (BRAGA; 2006; p.22).

A mensagem não é criada exclusivamente pela mídia, mas ela gera outras mensagens e interpretações por meio do receptor, que para além de apenas receber a mensagem, pode modifica - lá ou conceber outra de maneira totalmente divergente a sua ideia original.

Por conseguinte, é indispensável uma preocupação na estratégia das ações publicitárias, que devem ser elaboradas a partir de instrumentos comunicacionais voltados ao conhecimento aprofundado nos públicos, característica essa desenvolvida com melhor aptidão pelo profissional de Relações Públicas.

5. As Relações Públicas na Publicidade

Desde a formação das relações públicas no período entre - guerras, existia uma visão de que as relações públicas como publicity, ou seja, que ela constituía a própria publicidade, por executar as atividades com a utilização de estratégias comunicacionais pensando em diferentes públicos. Rudiger: (2014) afirma:

A expressão Relações Pública passou a designar a atividade de publicity para tirar de foco o escrutínio e criticismo que o termo havia despertado, procurando enfatizar uma visão mais madura e esclarecida da publicity. Nos anos 1930, a tendência se consolidou. Em 1939, funda-se, em consonância com esta postulação, o Conselho Americano de Relações Públicas e, em 1944, o Conselho Nacional de Relações Públicas. Nesse contexto, passou-se a entender a propaganda como “publicity ilegítima”, e a publicity como parte da atividade de Relações Públicas, cujo sentido seria “converter a rua de mão única dos relatórios e da divulgação, para a de rua de mão dupla da influência [recíproca entre o público e as organizações]” (MOSHER, 1941, p.7). (RUDIGER, 2014, p. 67).

A começar daí, era nítida essa associação da Publicidade com as Relações Públicas, com o advento dos avanços tecnológicos já citados, o anúncio do Youtube tem como característica um olhar de relações públicas diante do público, por reunir conceitos das relações públicas no que diz respeito a diferenciar os públicos e utilizar de características publicitárias para despertar o interesse no conteúdo midiático.

6. Anúncios como tentativa

O Trueview opta por direcionar o seu conteúdo em vez de disseminar o anúncio como comunicação massiva. Não é absolutamente eficaz, é uma questão probabilística. Segundo Braga (2010), a comunicação é tentativa:

Dois ângulos caracterizam a perspectiva de que a comunicação é tentativa. Pelo primeiro ângulo, os episódios comunicacionais são probabilísticos – significado que alguma coisa relativamente previsível pode acontecer. (...) Pelo segundo ângulo, os processos comunicacionais são aproximativos – comportando maior ou menor precisão, dentro de diferentes critérios, eventualmente internos, de “precisão”, e sempre abaixo de uma possibilidade de controle rigoroso. (BRAGA, 2010, p. 6).

Pensando na comunicação nem rara, nem ausente, mas tentativa (BRAGA, 2010), é possível enxergar os anúncios do youtube nessa tentativa, muitas vezes até desesperada, em comunicar algo, propagar ideias, vender algum produto. A hibridização das linguagens ocorre para tentar tornar esse grau de probabilidade mais assertiva, para o recebimento da mensagem para o grupo certo. Imaginando o problema e utilizando diversos saberes, destinado a um bem comum. Não apenas comunicar, mas de que maneira se está comunicando? Que tipo de público recebe essa informação? Ela é passada de maneira clara? A linguagem é direcionada e pensada no receptor? São perguntas como essas que movem a vontade do experimento que é a comunicação. Tendo um vasto campo de conhecimento, não se deve limitar apenas uma área, entretanto, acrescentar técnicas, ferramentas e dispositivos diversos que consigam aperfeiçoar e criar soluções. Tornando os episódios com um grau probabilístico menor de imprecisão.

7. Considerações Finais

Os anúncios do Youtube são um dos exemplos para demonstrar a comunicação como tentativa, compreendendo de fato a influência de uma cultura digitalizada, pertencente ao cenário atual. Não materializando a comunicação como algo estático, imóvel e rígido, contudo dinâmico, ativo, dispositivo circulante e que se configura de vários modos, que se moldam a partir de outros signos e significados agregados ao longo das impressões.

Vale ressaltar que os preceitos de Relações Públicas são inseridos na Publicidade desde a sua criação, sendo considerada por alguns pesquisadores na área a própria arte da



publicidade gratuita, por elaborar planos, criar estratégias, conhecer os públicos através do domínio de instrumentos comunicacionais. É preciso pensar em comunicação das maneiras mais atuais presentes, e delinear o caminho que ela percorre de acordo com as mudanças contemporânea.

8. Referências

BRAGA, José Luiz “Nem rara, nem ausente – tentativa”. **Matrizes**, Ano 4, nº 1, jul/dez. 2010, São Paulo, ECA/USP. 2010.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

RUDIGER, F. As relações públicas e o debate sobre a propaganda no período entreguerras. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.37, janeiro/junho-2014.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/> Último acesso em 24/04/2018.

ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona**. Editora Elsevier. 3. Edição. 2007.