



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

## **ENDOSSO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE: GESTÃO DA PROXIMIDADE E OCULTAÇÃO DA EQUIPE NA DIVULGAÇÃO DO NOVO ENSINO MÉDIO<sup>1</sup>.**

José Maria Mendes<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo pretende perceber o controverso movimento de gestão da proximidade e ocultação da equipe realizado no endosso publicitário do influenciador digital, tendo como base teórica, o estudioso do comportamento humano Erving Goffman (1985). Ao analisar os usos e contingências dos aparatos expressivos utilizados pelos *youtubers* pode-se perceber que elementos como um cenário e aparência comuns, assim como uma maneira próxima de se dirigir ao público, permite que se crie intimidade e, muitas vezes, que se esconda as reais intenções mercadológicas. Nosso foco de análise se restringiu a um *corpus* de cinco vídeos postados no YouTube, nos quais foi realizada uma divulgação paga e velada do Novo Ensino Médio. Uma ação do MEC que falhou em construir uma mensagem do endosso mais verdadeira e eticamente responsável e, no fim, expôs o enfraquecimento da linha de ação de autenticidade e proximidade, marca da dominância dramática desses produtores de conteúdo digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endosso Publicitário; Youtube; Fachada; Equipe de Representação; Novo Ensino Médio.

### **INTRODUÇÃO**

Do ponto de vista da publicidade, a estratégia de uso da figura do “influenciador digital” pretende estreitar o laço com os consumidores a partir da potencial proximidade existente entre essas figuras midiáticas e seus “seguidores”. Não apenas porque ambos parecem interagir constantemente nas ferramentas digitais, mas também porque, muitas vezes, o endosso dado pelos primeiros não se apresenta como conteúdo publicitário propriamente dito, mas sim como conversa corriqueira ou sugestão cotidiana, “embalados” numa fachada que enfatiza o caráter rotineiro dessa interação.

É, por isso mesmo que, exatamente a partir dos conceitos de “fachada” e “fundo”, além do conceito de “equipe”, trabalhados por Erwin Goffman (1985) em seu livro

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE, no GT 02 - Publicidade e Tendências.

<sup>2</sup> Doutorando do PPGCOM/ UFPE. Bolsista CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa "Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo". <jose.mendes.jr@gmail.com>



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

“Representações do Eu na Vida Cotidiana”, iremos analisar o aparato expressivo utilizado por essas figuras midiáticas, fazendo um recorte nos *youtubers* e seus vídeos de teor confessional, tendo como corpus cinco vídeos postados entre final de 2016 e começo de 2017, nos quais os influenciadores realizavam um endosso não-espontâneo e pago, para a campanha publicitária do Novo Ensino Médio.

Tal observação que nos ajudará a perceber não apenas a gestão da proximidade a que estes indivíduos se empenharam, mas também a verificar o quanto essas características expressivas, inerentes ao nível da fachada no qual estão inseridos, acabam ajudando a borrar os limites éticos ao produzir a transformação de um conteúdo estritamente publicitário e, portanto, produzido em equipe, em um conselho dado por aquele “amigo” do YouTube.

## **1. A EXPRESSIVIDADE DA FACHADA: EM BUSCA DA IMPRESSÃO DE PROXIMIDADE**

No jogo que se encena com certa periodicidade no YouTube, no qual indivíduos postam conteúdos audiovisuais, enquanto outros assistem, curtem, comentam e compartilham, a expressão (do *youtuber*) não se materializa em co-presença com as impressões (da audiência), já que, diferentemente do que analisava Goffman (1985, p.17), aqui não há “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata”, na qual a linha de ação da comunicação iniciada por um ator é mantida ou descontinuada pelo seu interlocutor que, por estar ali presente, manda de lá de sua posição<sup>3</sup>. Neste caso, há um certo elemento de assimetria no processo comunicativo, já que só resta ao espectador dar impressões posteriores a representação e, ainda assim, a partir dos elementos previamente selecionados por atividades que caracterizam a confecção de quase

---

<sup>3</sup> No livro, “Representações do eu na vida cotidiana”, tomando como referencial teórico de base deste artigo, o autor pretende, mais do que fazer uma analogia entre o teatro e os comportamentos humanos, propor uma descrição dos usos e contingências dos aparatos expressivos utilizados pelos atores no processo de interação social em co-presença, compondo um painel analítico da “estrutura dos encontros sociais” (GOFFMAN, 1985, p.233). Nosso objeto de estudo neste trabalho, o endosso publicitário feito através de vídeos no YouTube, ainda que temporalmente distante dos objetos de estudo desse autor, acaba tornando-se viável de ser analisado através de suas lentes porque, nos processos interativos atuais, mesmo aqueles que acontecem pelas vias complexas e multimodais das redes sociais (RECUERO, 2014), a presença dos inter-atores continuará sublinhada por aparatos expressivos incluídos no vocabulário das relações humanas. E, ainda que estes elementos, especialmente com o complemento “publicitário” em jogo, estejam “mediatizando” os actantes da enunciação, a natureza propriamente interacional dessa relação continuará presente porque “efeitos de sentido emergentes - ‘contingentes’ se não totalmente imprevisíveis - se criam em situação” (LANDOWSKI *apud* CIACO, 2013, p.186), trazendo para esse encontro “midiático” a mesma experiência de vivência entre sujeitos em co-presença e em ato.



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

todo material audiovisual, desde a concepção e o roteiro até, especialmente, a edição/montagem.

Assim, as linhas de ação iniciadas e, conseqüentemente, as impressões que o *youtuber* há de receber de seu interlocutor são formuladas a partir dos componentes plenamente intencionais ligados a sua fala e também por componentes aparentemente não-intencionais porém completamente manejáveis, ligados às condições de produção, como a escolha do lugar para gravação das suas interações ou a inclusão proposital do erro na edição/ montagem. Elementos selecionados pelo produtor de conteúdo para, de algum modo, reforçara emissão de um caráter rotineiro e amigável, quase descompromissado, configurando uma gestão da proximidade dos aparatos expressivos, pois, assim procedendo, podem construir uma fachada para ser vista com bons olhos, pelo espectador, e cobiçados olhos, pelo mercado publicitário.

Goffman (1985, p. 29) define fachada como o “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. Um conceito que se configura a partir de certos elementos, como o cenário, as características definidores do indivíduo ou as do processo de abertura à interação, que formam um menu paradigmático de opções e, conseqüentemente, os vocabulários de fachada a que estamos expostos.

No YouTube, o cenário traz toda uma carga semântica fundamental ao vocabulário de fachada disponível na rede social de vídeos. Este pode ser montado em estúdio de gravação, com cuidado não só em relação a arte e design, mas também na iluminação; ou pode ser simplesmente uma sala, um quarto, ou qualquer lugar em que o *youtuber* consiga espaço para fazer a gravação da sua fala. Um “suporte de palco para o desenrolar da ação” (GOFFMAN, 1985, p. 29) que coloca os atores em posição de maior profissionalismo (estúdio), pelo esmero na produção ou que permite ao espectador penetrar no mundo particular do *youtuber* (espaços privados), gerando não necessariamente uma dicotomia profissionalismo/amadorismo nessas opções expressivas, mas antes um *continuum* de menor ou maior intimidade. Como sugere o “Manual do youtuber”, é a proposta do canal que conduz a decisão de qual cenário gravar, “pode ser a garagem de casa com ferramentas à mostra para fazer experiências científicas ou a sua estante de livros para falar sobre a sua obra favorita” (HOURIUCHI, 2016, p.53). Propostas que tornam a escolha do cenário uma questão menos atrelada à orçamento de produção e mais a um posicionamento expressivo.



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Outros elementos também ligados ao posicionamento expressivo dizem respeito ao que Goffman (1985, p.31) nomeia de fachada pessoal. Esta é relativa “aos outros itens do equipamento expressivo, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator”, podendo ser fixos, como características raciais, sexo e idade, ou variáveis, como a expressão facial de atitude. Podemos dividir esses estímulos também em “aparência” ou “maneira” de acordo com a função exercida pela informação, sendo no primeiro caso reveladores de status social e, no segundo, reveladores do papel de interação que o indivíduo espera desempenhar.

Os esforços dos *youtubers* para criar e manter uma sensação de proximidade também compreendem, portanto, tanto elementos ligados à “aparência”, como roupas casuais e penteados “descolados”, quanto elementos fortemente ligados à “maneira”, a exemplo da fala coloquial e espontânea, com espaço para estrangeirismo e gírias do momento, e um pendor para o tom confessional, expressado na primeira pessoa. Nota-se, também, uma forte presença do enunciatário no texto, através de elementos que a todo momento o façam crer que o ator do vídeo está em conversa com ele.

Além disso, percebe-se uma abertura maior ao erro, algo que foge da forma como se constrói as produções do audiovisual de um modo geral que, por passarem por um processo de edição, conseguem excluir as falhas do produto final. Em alguns vídeos, o erro, que pode aparecer também como comentário/ digressão, não é excluído do processo de edição mas sim, muitas vezes, aparece enfatizado através de recursos como o zoom, o *slowmotion*, a mudança de cor, ou inserção de outras imagens e textos. Usos estes que transformam a falha em elemento criativo, mais um recurso para a gestão da proximidade.

Além dessas “brincadeiras” de edição com o erro, a opção pelo o primeiro plano para produzir o depoimento, pelo o pulo no corte, como recurso de edição que dinamiza algo que seria apenas parado (fala) e, algumas vezes, pelo uso do plano sequência, determinando quase uma ausência de processos de edição, são alguns dos recursos expressivos que vão criando um certo padrão de conduta, algo não escrito, mas que todos aqueles que pretendem adentrar no mundo da produção de vídeos para essa rede social acabam seguindo. Para Goffman (1985, p.102) muitas vezes “a representação de um indivíduo numa região de fachada pode ser vista como um esforço para dar a aparência de que sua atividade nessa região mantém e incorpora certos padrões”, o que nos ajuda a refletir sobre a função de vocabulário expressivo que as



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

características acima citadas acabam adquirindo no dia-a-dia de quem produz para o YouTube.

Na rede social de vídeos é impossível, portanto, dissociar o ator da região de espaço delimitado que este escolhe para se expressar, sendo assim, a fachada pessoal de um *youtuber* vai ser uma soma de elementos ligados ao ator, no dito e no mostrado, com elementos ligados às dinâmicas próprias à arte do vídeo. Seriam, portanto, todos estes elementos os responsáveis pelo jogo de expressão/ impressão que na rede social de vídeos quase sempre se evolui para uma necessidade de proximidade. Na “falta” de edição, no texto descontraído, no quarto desarrumado ou no cabelo tingido de loiro, o ator impõe um ideal de proximidade que pode ser real e mutualmente prolífico, mas também pode ser usado para esconder, disfarçar e favorecer comercialmente a parte midiática do processo interativo.

## **2. ENTRE A FACHADA E O FUNDO: O CARÁTER DE EQUIPE NO ENDOSSO PUBLICITÁRIO**

A partir daquilo que o *youtuber* diz, assim como pelo modo como diz, essas figuras começaram a adquirir popularidade e boa reputação nas redes sociais digitais. Há de se colocar na conta dessa ascensão, portanto, todo esse trabalho de gestão da proximidade através dos aparatos expressivos utilizados por esses atores. Uma conta que, a partir do status adquirido, começa a ser partilhada com o mercado publicitário. Este, tanto percebeu o potencial desses atores para alavancarem a venda de produtos e/ou trazerem uma boa imagem às marcas, que cunhou o termo de “influenciadores digitais” para nomear indivíduos com muitos seguidores ou que adquiriram representatividade no nicho em que postam conteúdos na web.

O endosso dos “influenciadores”, realizado quase sempre dentro de seus espaços de interação, muitas vezes acontece nas mesmas linhas expressivas de gestão de proximidade que tanto caracterizam a comunicação desses atores. São testemunhos textuais ou de uso de determinados produtos e serviços, feitos de forma mais natural possível, tirando a atenção do viés comercial daquela postagem e transformando a ação publicitária em conteúdo próprio, fazendo com que nem sempre o resultado daquela interação como um trabalho em equipe venha ao primeiro plano (SOUZA, 2015).



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

De acordo com Goffman (1985, p. 79), o conceito de equipe “permite-nos conceber representações levada a efeito por um ou mais de um ator”, nas quais as linhas de ação delineadas serão alimentadas e mantidas por uma cooperação, que pode estar em evidência ou ficar escondida, como acontece muitas vezes no endosso do “influenciador”, até mesmo por questões conjunturais dos software de redes sociais. Nestes, a postagem é motivada e construída quase sempre por um único ator, o qual coloca um texto, uma foto, ou um vídeo, para representar a si e, a partir daí, inicia o jogo interativo com a sua rede.

Nesses casos, a gestão do conteúdo, ou seja, a decisão do que postar ou como postar é uma decisão individual. E, desse caráter individual, parte a razão do vocabulário expressivo desses atores. O cenário/ aparência casual, a fala descompromissada, assim como a falta de edição, no caso de vídeos, são reflexos de um processo de construção expressiva que nasce no amadorismo do “gente como a gente” das postagens e interações diárias, mas inevitavelmente continua da mesma forma, independente da poder midiático e/ou de rede que o ator adquiriu, pelo valor daquelas opções expressivas naquela determinada região de fachada.

O que muitas vezes muda quando o ator adquire proeminência é o assédio que ele passa a receber do mercado para divulgar produtos e serviços. Um assédio que legitima o caráter de “mídia”<sup>4</sup> desses “influenciadores digitais”, em um momento que o mercado passa pela crise de atenção e busca formas de publicidade que exijam mais espontaneidade e engajamento do público, e, portanto, que fujam do espectro das mídias que falam com muitos e penetrem em espaços cada vez mais customizados (MARTINUZZO, 2014).

A questão é que o uso dessa customização traz em si um hibridismo de lugar à ação publicitária, que agora se vê embrenhada, para obter atenção e relevância, a inserir-se em conteúdos construídos e conduzidos por terceiros. Terceiros estes que já possuem uma posição híbrida por natureza, já que, nesses tempos de divulgação exarcebada do eu, como pontua Sibilía (2008) é difícil delimitar a fronteira entre o que é “vida” e do que é “obra”.

---

<sup>4</sup> É importante não reduzir a discussão teórica mais aprofundada sobre o que é “mídia”, mas, ao mesmo tempo é preciso fazer a abertura para seu uso no campo publicitário, como “ferramenta” para se atingir objetivos mercadológico dos anunciantes. Sendo assim, o conceito trabalhado por Martinuzzo (2014, p. 49), como sendo “um conjunto formado por narrativa e canal, ou pela mensagem e pelo meio que a distribui ou constitui”, abarca esse sentido necessitado pela publicidade, que precisa ser amplo para englobar não apenas as mídias de massa, mas também novos arranjos estratégicos, como esse do uso do “influenciador digital”.



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

No movimento de uso do “influenciador digital”, pode-se presenciar tanto o ocultamento total da publicidade deste lugar de fala do “influenciador”, o que caracteriza, segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) uma “publicidade velada”; quanto a busca pelo padrão, muitas vezes eufemístico, da “co-criação”, uma forma de produzir um lugar de fala híbrido, partindo da idéia de que a empresa ou agência que solicita o endosso do influenciador colabora com estes para a criação da mensagem.

Porém, independente que se opte pelo modo velado ou pela co-criação, no endosso publicitário em redes sociais estaremos sempre lidando com uma representação feita por uma equipe, formada pelo “influenciador” e pela empresa/ agência que o contrata, uma representação que, para utilizar as palavras de Goffman (1985, p. 78), será “convenientemente tratada enquanto tal como um terceiro nível do fato localizado entre a atuação individual, de um modo, e a interação total dos participantes, de outro”. Um terceiro nível intuído por *guidelines* (MARCONDES, 2017) que conduzem aquele dito por caminhos que, necessariamente, reforcem a imagem positiva do produto ou serviço ali pautado; e instituído por um contrato formal que, mesmo não explícito na representação, é implicitamente necessário para que o endosso aconteça. A familiaridade sem intimidade que surge desse processo, de todo modo, não extrai o caráter de representação em equipe porque a relação que se imprime aqui, através da negociação formalizada, é rapidamente assimilada pela troca comercial que a sustenta, o que, desse modo, levanta discussões a cerca da direção da representação.

Um outra característica das representações em equipe, segundo o mesmo autor diz respeito exatamente ao direito, dado a alguém, de dirigí-la e controlar o seu desenrolar. No nosso foco de análise, tal função, revelada na distribuição de papéis e gestão dos ânimos, é, aparentemente, definida pelo “influenciador” que, tendo o controle do aparato expressivo e do momento certo de representar, faz as escolhas necessárias e imprime sua credibilidade naquela ação comercial.

No entanto, ao apresentarmos os conceitos de dominância diretiva e dominância dramática (GOFFMAN, 1985, p. 97), percebemos que nem sempre o centro da representação é de fato aquele que a dirige. Tais conceitos seriam as duas dimensões a que os membros da equipe estariam dispostos, variando segundo o tempo que estes dedicam à representação



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

propriamente dita, e às atividades adjacentes. Sendo assim, haverão sujeitos que pouco se apresentarão diante da platéia, mas que conduzem o espetáculo dos bastidores. Esses, teriam uma dominância diretiva, deixando a dramática para os “donos” do aparato expressivo, os quais seriam escolhidos “como meio de disfarçar estrategicamente o poder situado por trás da fachada e, por conseguinte, o poder situado por trás deste poder”.

No caso da representação ensejada pelo “influenciador” para a empresa, haveria diversos tipos de configurações destes papéis de direção. Em um extremo estão aquelas representações em que o ideal de co-criação realmente se configura em plenitude e, assim, ambos trabalham juntos tanto nos bastidores como no palco; e no outro lado, há a determinação bem explícita de papéis, a empresa, nos bastidores, segura e exigente em seu direcionamento do que deve ser dito e do como deve ser dito e, no palco, o “influenciador”, representando a partir das exigências feitas. De modo geral, no entanto, o que se vê é um meio termo entre estes extremos com a manutenção da empresa nos bastidores, sendo a “pauta” principal a partir da qual a força criativa do ator desenvolverá determinado conteúdo. De todo modo, esse uso acende tanto os limiares éticos da interação quanto limiares do alcance mercadológico da expressão de proximidade induzida.

Se fazer publicidade velada, ou seja, trabalhada de forma não clara e impossível de ser identificada imediatamente pelo consumidor, pode ser passível de sanções pelo CONAR, além de ser crime, segundo o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, fazer ela explícita em demasia pode trazer danos ao próprio “influenciador”. Segundo Luiz Cambraia (*apud* FILIPPE, 2017, p. 20), da consultoria Airstrip, se estes “começam a falar de muitas marcas correm o risco de perder a aura de autenticidade perante o público”. É uma contraditória cilada pois, no momento em que atingem o status de agentes midiáticos e recebem o aval para fazer a intermediação entre mercado e consumidores, se enfraquecem diante de um público que os via como “gente como a gente”. A mesma empresa Airstrip fez um levantamento sobre esta questão e descobriu que a identificação do conteúdo como publicitário, diminui tanto o número de comentários quanto o de compartilhamentos em, respectivamente, 25% e 80% (FILIPPE, 2017).

É nessa encruzilhada ética e de mercado que o “influenciador” digital se encontra quando faz esse processo de trazer os ativos das empresas para a sua expressividade informal. É nessa aparente impossibilidade de servir ao mesmo tempo a ambas as vertentes, a linha de



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

ação já estabelecida com seu público e o direcionamento “sugerido” pela empresa, que o processo de ocultamento da equipe passa a ser prática recorrente quando se trabalha o endosso publicitário nas redes sociais.

### **3. ENDOSSO DO NOVO ENSINO MÉDIO: PROXIMIDADE DA FACHADA E OCULTAÇÃO DA EQUIPE**

No final de 2016, o Ministério da Educação lançou uma campanha publicitária de âmbito nacional para fazer divulgação da sua proposição de reforma do Ensino Médio. Uma campanha multimeios, com foco na redundância (CIACO, 2013), que mostrava, através de algumas peças publicitárias, jovens valorizando os pontos-chave da proposta: a ampliação da carga horária, a flexibilização da grade curricular e a potencialização do ensino técnico. A publicidade visava a conscientização do público-alvo implicado na reforma, os jovens prestes a entrar ou já cursando tal período da vida acadêmica, muitos deles fazendo, até o fim de 2016, ocupações em diversas escolas por todo o Brasil, protestando e exigindo maior diálogo em relação as propostas cuja implementação ocorreria através de uma Medida Provisória, sancionada pelo Presidente Michel Temer no dia 16 de fevereiro de 2017.

O que se descobriu, neste mesmo período do mês de fevereiro, partir de apuração da Folha de São Paulo (PORTINARI; SALDANHA, 2017), é que a campanha também tentou trazer certo elemento crossmidiático, na forma do endosso no canal “Você sabia?” do YouTube, o qual teria recebido 65 mil reais para realizar a ação. Logo após, descobriu-se que, através da Agência Escala Comunicação e Marketing, foram contratados, por 295 mil reais, outros cinco “influenciadores” (PALHARES, 2017), dentre os quais tivemos acesso aos referidos vídeos de endosso dos canais “Pyong Lee”, “T3ddy”, “Rato Borrachudo”, “Rafael Moreira”, além do já citado “Você sabia?”.

O valor do elemento crossmidiático de uma campanha está, como reflete Ciaco (2013, p. 117), no redimensionamento e ressignificação da mensagem publicitária através de “conteúdos distintos em cada uma das peças publicitárias, motivadas por conceitos diferentes e específicos de comunicação para cada um dos estágios de relacionamento do consumidor com a marca”. Então, do ponto de vista mercadológico, a estratégia crossmidiática de uso deste endosso no YouTube visava exatamente buscar estratégias de mídia em conformidade com o público jovem, o qual avalia estes “influenciadores” com características como



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

autenticidade e originalidade. Uma impressão que é sustentada pelos atributos expressivos desses atores como verificamos de forma sistemática em todos os cinco vídeos analisados.

O cenário e a aparência dos cinco *youtubers* já situa o espectador no tipo de comunicação informal que eles estarão prestes a consumir. Todos estão vestidos de forma a dar um ar corriqueiro para aquele ato de gravação, com o primeiro plano deixando à mostra apenas uma camiseta e um boné descolado ou um cabelo estrategicamente despenteado. A gravação ocorre em cômodos da casa dos *youtubers*, como o quarto bagunçado do “Rato Borrachudo” ou aquele mais intimista do “Rafael Moreira”. E, quando opta-se pelo estúdio, como Canal o “Você Sabia?”, ainda assim carrega elementos de descontração, sendo basicamente uma estante com brinquedos diversos.

Os jogos expressivos de informalidade e intimidade também aparecem na aparência do vídeo, a começar pela utilização do primeiro plano como plano da “confissão”. Mas também materializados no plano sequência “ligou-gravou” de todos eles, intercalado por pequenas mecânicas de edição como pulos no corte (“Rato Borrachudo”) e inversões de direção da imagem (“Rafael Moreira”), ou pelo comentário e falha sendo enfatizado pelo preto e branco e inserção de outras imagens, como uma tela de erro do *windows* (“Você Sabia?”).

Em relação à maneira, a gestão da proximidade foi sendo posta em prática já na definição primordial de trabalhar o depoimento, ou seja, os vídeos podem ser caracterizados como *vlogs*, nos quais os *youtubers* buscam falar de forma direta para os seus espectadores. Nos cinco vídeos, isso fica explícito principalmente nos momentos em que os atores dão *testemunho* sobre o período em que cursaram o Ensino Médio, usando a *primeira pessoa*, a exemplo desse trecho:

“Faz dois anos que *eu termineia* escola... E *eu tô* (*sic*) *sentido* saudade! E olha que *eu tinha* que estudar 13 matérias. E, na boa, estudar 13 matérias e muita coisa que *eu aprendi* ali eram coisas que *eu nunca iausar* na minha vida. Era o que mais me cansava” 0:21 (“Rafael Moreira”)

Outro recurso textual que trabalha a gestão da proximidade ao processo interativo e presente em todos eles é a *invocação do enunciário*:



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

“*Você já ouviu falar das reformas que vão acontecer no Ensino Médio? Ou você está por fora, só sabe que as matérias que você estuda vão mudar, mas não sabe como? Espera que hoje vamos (sic) esclarecer tudo pra (sic) você? 0:00 (“Você sabia?”)*

O canal “T3ddy” levou essa implicação do enunciatório para além do texto, materializando-o no próprio vídeo, convidando duas irmãs que, não por coincidência, personificavam o público-alvo. Entre brincadeiras sobre escola, boletim e vocação, são intercalados textos informativos sobre o Novo Ensino Médio de maneira leve e descontraída, transformando a formalidade do assunto “sério”, em conversa de amigos, através de constantes “trolagens” entre os participantes.

Essa aparente contradição entre a formalidade do *assunto* e a informalidade da *maneira* de abordá-lo, pode ser atestada nos quatro vídeos analisados, como, por exemplo:

“*A urgência se deu por conta do resultado negativo do IDEB que comprovou a estagnação do Ensino Médio e considerando também que 1,7 milhões de jovens no Brasil não estão nem estudando, nem trabalhando. Isso claramente mostra a urgência de uma reforma e o quão relevante é o tema EDUCAÇÃO (grito). E disso vocês já tão (sic) ligados, né?” 1:00 (“Pyong Lee)*

Tal contradição está no cerne da disputa que é implementada em vídeos de endosso, nos quais o *youtuber* precisa seguir certos *guidelines* colocados pela empresa anunciante e introduzi-los na sua fachada pessoal. No caso do endosso do Novo Ensino Médio, esses *guidelines* só ficam mais explícitos porque, ao fazermos a comparação entre todos eles, verifica-se pautas comuns, muito provavelmente sugeridas pela empresa que os contratou e impostas pelo anunciante. Algumas passariam despercebidas como imposição, porque estão muito ligadas ao senso comum como “o ensino no Brasil está ruim”, “se estudar mais você vai ganhar mais dinheiro” ou “o Ensino Médio é chato”.

Já outras pautas, mais específicas, podem denotar a implicação do anunciante na fala. Uma delas, repetida por três dos cinco canais, foi o uso da melhoria do ensino no Estado de Pernambuco após a implantação da dupla jornada como estratégia de legitimação para o aumento da carga horária:

“*P(É)rnambuco R(É)cife, minha cidade, graças a Deus (tenta imitar sotaque local)... O aumento da carga horária foi muito bom porque fizeram (sic) com que o desempenho deles melhorassem muito. Você acredita nisso?” 4:02 (“T3ddy”)*



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Outros *youtubers* trabalham também com conteúdos mais específicos, como a apresentação de dados de pesquisa favoráveis a reforma (“Rato Borrachudo”), ou a explicação da necessidade de uma Medida Provisória, inclusive citando o artigo 62 da CF que a autoriza (“Pyong Lee”), dados mais formais que, ligados aos atributos reais do “produto”, também podem denotar a origem em um *briefing* comum. Até o próprio uso do termo “Novo Ensino Médio”, referenciado assim, com o nome de marca que o Governo definiu para tratar a reforma, revela, na sutileza de um simples adjetivo a parte da equipe escondida por trás da região de fachada.

De todo modo, esse movimento sutil de revelação nunca se concretiza claramente e tal endosso acaba enquadrado como uma publicidade velada<sup>5</sup>, portanto. O movimento que se materializa no texto é o contrário da revelação, com o encobrimento acontecendo partir de justificativas para a interação que passam pelo caráter de “*commodity* cultural” que tal reforma adquiriu nas redes sociais ou pela pertinência do tema para o espectador, atingindo o ápice da anti-ética em momentos em que os *youtubers*, descaradamente, fazem o espectador crer numa (falsa) postura ativa de seleção de pauta e construção de conteúdo, como por exemplo:

“Pra (*sic*) vocês terem ideia *eu entrei em contato direto com o MEC* pra (*sic*) não tá (*sic*) falando besteira nesse *vlog* aqui. Porque eu, como pessoa, como uma figura pública, *eu tenho que tá* (*sic*) *passando o certo* pra (*sic*) vocês e não o errado, e não só a zoeira. Sacou?” 0:29 (“Rato Borrachudo”)

Se na região de fachada a que nos propusemos estudar não identificamos a expressividade da parte diretiva da equipe, que permanecia nos fundos daquela interação, quando o processo de endosso foi revelado pela mídia impressa, ou seja, por atores presentes no “lado de fora”, região residual pensada por Goffman (1985), nem fachada, nem fundo, habitada por “estranhos” ao processo interativo empreendido, houve uma inversão de papéis. Aqui, nessa nova fachada aberta, foram os membros dos bastidores, agência digital contratada, a Digital Stars, assim como o MEC, que justificaram a ação, em entrevistas e notas oficiais. Mais um reforço ao papel de dominância diretiva que estes desempenharam na

---

<sup>5</sup> “Nos vídeos, há apenas uma notificação do próprio YouTube nos primeiros 5 segundos, com o aviso de “contém promoção paga” e a hashtag #publi na descrição. No entanto, não há nenhuma informação de que o conteúdo foi patrocinado pelo MEC” (PALHARES, 2017, *online*). Da todo modo, a configuração de “publicidade velada” é uma análise nossa, já que não há, ainda, nenhuma instrução registrada no CONAR sobre o caso.



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

ação discutida pela imprensa e por nós aqui analisada. Uma dominância sublinhada pela justificativa do MEC, reproduzida na Folha de São Paulo, que diz que “as mídias digitais são uma realidade e a campanha institucional do MEC nestes canais é adequada, legal, barata e eficiente para atingir o público-alvo do Ensino Médio” (PORTINARI; SALDAÑA, 2017, *online*).

Na declaração, vê-se o “influenciador”, que poderia ser trabalhado como mais um ponto de contato da estratégia “crossmídia” de discussão do Novo Ensino Médio, sendo colocado como apenas mais um tópico de uma estratégia de mentalidade e execução claramente multimídia, com foco apenas na repetição e reforço e não em um trabalho conjunto de co-criação e colaboração, o que revelaria não só um esforço técnico de atingir o público jovem, mas um esforço expressivo de construir um conteúdo para eles e com eles. O que, inevitavelmente, também traria todo um respaldo ético para aqueles personagens que estavam ali representando para o Governo Federal.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que importou, na ação de endosso do MEC analisada neste trabalho, não foi, portanto, o que estava sendo discutido, ou como aquele assunto estava sendo abordado, mais como a pasta conseguiria mais alcance e frequência, o paradigma de sempre da estratégia publicitária de massa. Ou seja, o influenciador, trabalhado dessa forma, é mais mídia do que produtor de conteúdo. E, cada vez que esse *modus operandi* se revela diante do público, este ator acaba enfraquecido diante da linha de ação de autenticidade, proximidade e intimidade que sua dominância dramática sabe tão bem realizar.

O mais fragilizado nessa situação, porém, é o público destes “influenciadores”, jovens que irão definir as suas linhas de ação a partir de conteúdos com motivos não expressos naquela região de fachada. Um público que compra ou decide a partir de “conselhos” sublinhados na ênfase à proximidade dessas comunicações que, por isso mesmo, precisam ser trabalhadas com clareza e ética, por parte daqueles que a empreendem, para que não se precise que os “estranhos” da mídia impressa, com seus interesses ocultos nas escassas verbas publicitárias, mostrem-se como arautos da ética.

De todo modo, se precisamos das crises para que, usando as palavras de Goffman (1985, p. 156), “um novo conjunto de motivos possa se tornar inesperadamente eficiente e a



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

distância social estabelecida entre as equipes possa abruptamente aumentar ou diminuir”, que surjam mais jornalistas, o CONAR, a Justiça ou, principalmente, que surjam mais consumidores esclarecidos, para perceber e expor os motivos e jogos por trás das representações. Algo que exige vigilância constante, porque logo que as crises passam, o consenso funcional e a manutenção pública da posição, como atesta Goffman (1985), serão as regras e, sendo assim, lá estará novamente a “mão invisível do mercado” guiando mais um “vlogzinho” amigo, pronto para, através da gestão da proximidade, dizer como seu aquilo que nem sempre o é.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

FILIPPE, Marina; et all. **Polêmicos, populares e influentes**. Revista Exame, nº 1.132, ano 51, nº4. São Paulo: Editora Abril, março de 2017.

GOFFMAN, Erving. **Representações do eu na vida cotidiana**. tradução por Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

HIRATA, Giselle. **O que é o YouTube Space?**. Revista Manual do Youtube(r). Coleção Mundo Estranho. São Paulo: Editora Abril, 2016.

HORIUCHI, Débora. **Como gravar um vídeo para YouTube?** Revista Manual do Youtube(r). Coleção Mundo Estranho. São Paulo: Editora Abril, 2016.

MARCONDES, Pyr. **O que é influencer marketing**. Disponível em: <<https://goo.gl/yQI4Vp>>. Acesso em 15 mar. 2017.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

PALHARES, Isabela. **Youtuber diz que rejeitou dinheiro para 'falar bem' da reforma do ensino médio**. Disponível em: <<https://goo.gl/YGP1sR>>. Acesso em: 17 mar. 2017.



VIII  
PROPEAQ  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

PESSOA, Daniela. **Profissão: youtuber.** Revista Veja Rio, nº 2.522, ano 50, nº12. Rio de Janeiro: Editora Abril, março de 2017.

PORTINARI, Natália, PAULO, Saldaña. **Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio.** Disponível em: < <https://goo.gl/6hY6jQ> >. Acesso em: 17 mar. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, Alanna da Cunha Maltez e. **Recomendação on line e publicidade:** “pessoas como eu” como instâncias de credibilização do discurso publicitário na internet (Dissertação). Disponível em:<<https://goo.gl/9vaqfE>>. Acesso em 10 set. 2015.

VILICIC, Filipe. **O YouTube que você não vê.** Revista Veja, nº 2486. São Paulo: Editora Abril, julho de 2016.

#### **Vídeos de endosso analisados neste trabalho (por ordem de publicação no YouTube):**

Canal “Você sabia?”: **Tudo que você precisa saber sobre o novo ensino médio!!**Data de publicação: 31 out. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/R8PnrF>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “Rato Borrachudo”: **Mandando a real sobre o ensino médio.** Data de publicação: 25 nov. 2016. Disponível em: <[goo.gl/VPzT5V](https://goo.gl/VPzT5V)>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “Rafael Moreira”: **Uma boa notícia pra quem não gosta de ir pra escola!** Data de publicação: 30 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/OzQ2xQ>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “T3ddy”: **Gravei com 2 fãs e confesso que foi estranho.**Data de publicação: 26 dez. 2016. Disponível em: <[goo.gl/AuaBGx](https://goo.gl/AuaBGx)>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “Pyong Lee”: **229/ Ensino médio com 1400 horas por ano?**Data de publicação: 5 jan. 2017. Disponível em:<[goo.gl/FGZREH](https://goo.gl/FGZREH)>. Acesso em: 03 mar. 2017.