

A narrativa audiovisual publicitária no YouTube

The advertising audiovisual narrative in YouTube

Lúcio Siqueira AMARAL FILHO¹

Resumo

O trabalho pretende investigar a narrativa audiovisual publicitária e a sua reconfiguração com a inserção da internet como meio de divulgação publicitária, propondo uma reflexão sobre a narrativa audiovisual publicitária na internet, em especial aquela possibilitada pelo YouTube. Objetiva-se, dessa forma, tratar das novas modalidades narrativas na atual tecnocultura audiovisual publicitária, incentivada pela própria natureza e pelos recursos oferecidos pelo site do YouTube.

Palavras-chave: Audiovisual publicitário. Novas mídias. YouTube.

Abstract

This paper aims to investigate the advertising audiovisual narrative and its reconfiguration with internet insertion as a medium of advertising dissemination, proposing a reflection on the advertising audiovisual narrative on the internet, in particular that possible by YouTube. The purpose is to treat the new narrative forms in current advertising audiovisual technoculture, encouraged by the own nature and the features offered by YouTube.

Keywords: Advertising audiovisual. New media. YouTube.

Introdução

A publicidade é um processo de comunicação direcionado a dar conhecimento e informação a seu respeito de um produto, estimulando a sua compra ou criando uma atitude favorável em relação a ele. Para tanto, os anúncios publicitários precisam atingir seu público de uma forma benéfica e estimulante, para encorajá-lo a tal ação. Um dos

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos). Professor dos Cursos de Comunicação Social da Univates e da Universidade de Santa Cruz do Sul. Integrante do Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação, memória e design (Unisinos). E-mail: lucio@lucioamaral.com.br.

principais procedimentos de que se valem os criativos, no momento de criação de vídeos publicitários, é a utilização da narrativa. Contar uma história inspirada no cotidiano das pessoas e da sociedade, dando ênfase nos seus estereótipos e lugares comuns, para que haja uma certa identificação por parte delas. Como afirmam Flausino e Motta (2007, p. 160):

O discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana. Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades. Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade.

Assim, entende-se que o principal objetivo da publicidade é a persuasão. Seja ela para levar o consumidor a comprar determinado produto, seja para criar uma atitude favorável. A narrativa, dessa forma, deve ser elaborada tendo em vista o receptor, o que faz com que todas as suas escolhas sejam muito bem pensadas, desde as palavras ditas pelos atores, até as roupas utilizadas pelos figurantes. Dessa forma, a narrativa publicitária comunica sua mensagem em pequenas histórias, porém recheadas de conteúdo e significação.

Todas as peças publicitárias, direta ou indiretamente, fazem referência a algo previamente existente. Podem-se encontrar comerciais que tratam de situações comuns no dia-a-dia, que sejam uma paródia de algum filme, que referenciem um acontecimento que marcou uma determinada sociedade. Essas referências, chamadas de intertextualidade, são a incorporação de um texto já existente em outro (FIORIN, 2002).

Para o publicitário é de suma importância ser possuidor de um vasto repertório, uma vez que ele trabalha com todos os tipos de classes sociais e pessoas. É essa bagagem cultural que fará com que ele consiga fazer sua peça seja entendida e bem recebida pelo público-alvo. Covaleski (2009, p. 63) afirma que “o criador publicitário dispõe de diversas fontes de informação, que servem como embasamento para a concepção de uma peça de publicidade”. Já, para Carrascoza (2004, p. 115),

as referências culturais, populares ou eruditas, frequentemente utilizadas na construção de mensagens publicitárias, a partir de citações implícitas, resultam uma forma de diálogo entre textos. Isso porque enunciar é entrar sempre, com maior ou menor grau, em acordo ou desacordo com alguma coisa já dita.

Muitas vezes, por parte do telespectador televisivo, o intervalo comercial é visto como sendo o momento de parar para assimilar todas as informações que foram recebidas no bloco anterior. É a hora da pausa, do descanso, de levantar, esticar as pernas, trocar de canal, atitude muito utilizada como advento do controle remoto, exponencializada ainda mais com a infinidade de canais por assinatura. Algumas dessas vezes o telespectador muda o canal e não retorna mais, assistindo à programação de outro canal. Para ter uma aceitação e evitar que isso aconteça, a publicidade deve permanentemente fazer com que o telespectador mantenha-se sem pegar o controle remoto, criando comerciais direcionados a ele, que tenham assuntos que lhe interessem e agradem. Por isso é tão importante a criação de narrativas publicitárias, para manter a atenção do receptor, mexer com suas emoções e seus sentimentos.

As novas mídias

As novas mídias carregam consigo novas possibilidades, pois, com a utilização computador, através da hipertextualidade e da interatividade, é possível gerar, organizar, manipular e distribuir dados e informações. Por hipertextualidade entende-se a capacidade que o computador proporciona de o próprio usuário escolher caminhos a seguir, a partir de alguns elementos oferecidos a ele, criando, assim, sua própria trajetória narrativa baseada nas suas escolhas. A hipertextualidade oportuniza uma interatividade, visto que o usuário define suas novas rotas a partir da relação que traça com o sistema hipertextual. Nesse sentido, a interatividade faz com que o usuário seja autor da obra, participando diretamente na sua criação, a partir das suas decisões tomadas (MANOVICH, 2005).

Nas novas mídias, a narrativa passa a ser conduzida pela hipertextualidade e pela interatividade, resultando em uma nova forma de linguagem, fruto da síntese entre arte, informação, entretenimento e das linguagens de outras mídias, como a televisão, o rádio e as mídias impressas. A cada nova trajetória escolhida pelo usuário, novas narrativas são criadas, desenvolvendo e modificando a sua experiência, o seu contato, a sua relação com o sistema que lhe oferece os caminhos a seguir.

Os possíveis caminhos a seguir fazem parte de um banco de dados, uma construção organizada de possibilidades pré-estabelecidas que são introduzidas na

narrativa pelo usuário, no momento em que ele clica em algum hiperlink. Para Manovich (2000, tradução nossa), o banco de dados é

uma forma simbólica [...], uma nova maneira de estruturar a nossa experiência de nós mesmos e do mundo, [uma vez que ele] [...] nos aparece como uma coleção de itens no qual o usuário pode realizar várias operações: visualizar, navegar e pesquisar.

Nesse sentido, o banco de dados passa a ser uma coleção de elementos, algumas vezes organizados, muitas vezes desorganizados, chamados à tona quando houver necessidade por parte do usuário. Isso, segundo Manovich (2005), contribui para a impossibilidade de haver uma narrativa, uma história, em meio a esse banco de dados. Mas existe um segundo elemento que, conforme Manovich (2005), complementa o banco de dados: o algoritmo. O algoritmo é uma ferramenta da linguagem dos ambientes interativos. Ele é

uma sequência final de operações simples que qualquer computador pode executar para realizar uma determinada tarefa. E qualquer objeto no mundo - seja a população de uma cidade, ou o tempo ao longo de um século, um presidente, um cérebro humano - é modelado como uma estrutura de dados, ou seja, organizada de forma particular para a pesquisa e eficiente recuperação. (MANOVICH, 2005)²

Juntos, banco de dados e algoritmo complementam-se, criando uma representação do mundo na tela do computador. Juntos, eles podem criar narrativas interativas, onde o usuário pode percorrer o banco de dados através de ligações feitas pelo algoritmo. Assim, a narrativa interativa pode ser entendida como as muitas trajetórias possíveis dentro de um banco de dados. O banco de dados e o algoritmo são elementos separados e complementares, mas que só podem criar uma narrativa a partir da ação do usuário, da sua interatividade com o sistema.

O Audiovisual publicitário no YouTube

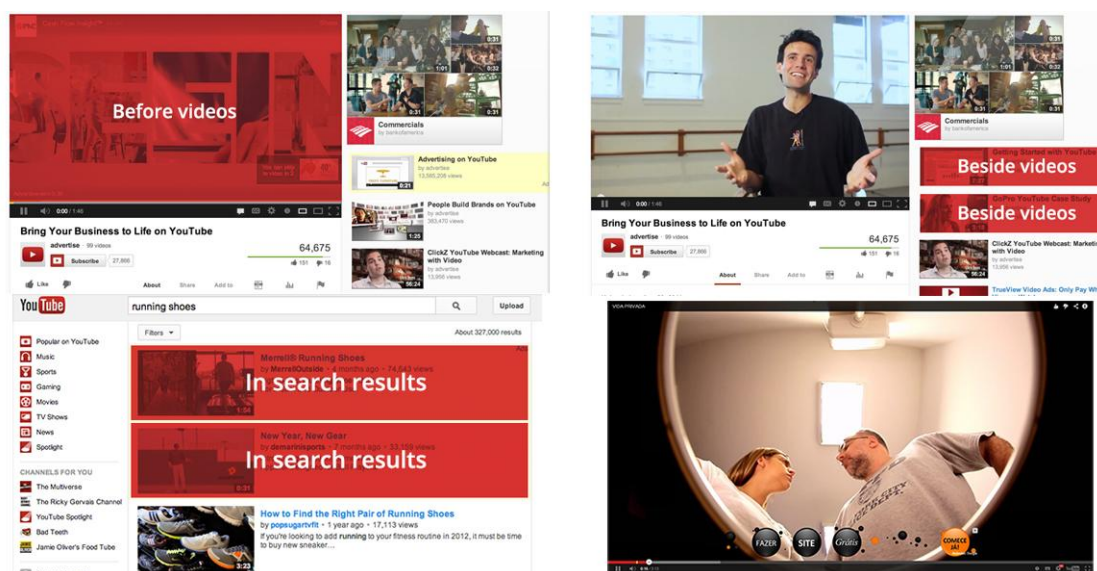
O YouTube é um site de publicação e compartilhamento de vídeos que permite aos usuários e visitantes assistir, compartilhar e fazer comentários a respeito dos vídeos ali hospedados. Fundado em fevereiro de 2005, ele se intitula a comunidade de vídeos

² Disponível em: http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc. Acesso em: 12/06/2015

on-line mais popular do mundo, possibilitando que as pessoas se conectem, informem e inspirem, além de atuar como uma plataforma de distribuição de conteúdos. Em novembro de 2006 o YouTube foi adquirido pelo Google, e complementa a missão deste, aspirando organizar e disponibilizar as informações do mundo para todas as pessoas. Conforme suas estatísticas, 100 horas de vídeos são enviadas a cada minuto pelos seus usuários, mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas a cada mês, e tem mais de um bilhão de visitas únicas todos os meses³.

Com isso, o YouTube é um terreno fértil para a inserção de conteúdos publicitários. Ele mesmo disponibiliza recursos para anunciantes chegarem "às pessoas certas no momento certo com anúncios em vídeo" (YOUTUBE, 2013). Esses recursos são de dois tipos: vídeos, chamados TrueView e banners complementares, que podem ser imagens ou animações em flash. Formato TrueView podem ser inseridos antes do início do vídeo a ser exibido (In-Stream), ao lado dos vídeos, na barra de vídeos recomendados da página de exibição (Em Display), ou então nos resultados da pesquisa do YouTube (Na Pesquisa). Por sua vez, os banners complementares são imagens ou animações que ficam em uma camada acima do vídeo.

Figura 1 - Recursos do YouTube para anúncios publicitários



Fonte: <http://goo.gl/Lqo4xH>

³ Fonte: <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>.

Apesar desses formatos previamente estabelecidos pelo YouTube, o lado da produção publicitária busca novas formas de atrair a atenção do usuário, entrando em um jogo com as lógicas de uso do YouTube, o que Benjamin (1986) chamaria de jogo entre produtor e aparelho, um jogo onde o produtor busca entender o algoritmo que está por detrás da interface do YouTube e que organiza as suas operações. Por sua vez, para Dubois (2004), chamaria de máquinas de imagens, uma esfera tecnológica para constituição da imagem, resultado da soma entre instrumentos e aparelhos, de regras e processos, do YouTube e seu algoritmo. Com essa descoberta, ele será capaz de apresentar novas formas publicitárias para o usuário, com o intuito de se diferenciar dos demais, que jogam o jogo ditado pelo algoritmo.

Nesse sentido, o YouTube passa a ter a possibilidade de inferir e alterar o audiovisual publicitário, da mesma forma que o cinema mudou a fotografia, uma vez que as características técnicas do YouTube provocam mudanças culturais na maneira de assistir e produzir vídeos. Ou, segundo Benjamin (1986) e McLuhan (2007), o ambiente cultural é um reflexo dos meios, onde novos meios absorvem e incorporam a si características e lógicas dos antigos meios. Por sua vez, Manovich (2003) vê a atual cultura através de três processos-chave, ou três tipos de remix: o primeiro, o pós-modernismo, remixa conteúdos e formas culturais anteriores; o segundo, o da globalização, faz remix das tradicionais culturas globais; e o terceiro tipo de remix é o das novas mídias, que é a remixagem entre a cultura e as tecnologias digitais.

Nessas novas atualizações do audiovisual publicitário encontra-se o seu aqui e agora, as suas transformações decorrentes do tempo e dos locais onde eles estão inseridos ou estão sendo veiculados. Em cada momento que o usuário está sendo exposto a esses conteúdos publicitários é criada uma nova e diferente autenticidade, fruto das relações advindas da sua história e da sua tradição, e também da história e tradição do meio em que estão inseridos, além da experiência proporcionada pelo seu momento de exibição. Ou seja, esses diferentes locais definidos pelo YouTube para inserção de conteúdos publicitários são recebidos e absorvidos de maneiras diferentes pelos usuários. Vídeos publicitários antes dos vídeos no YouTube são entendidos de uma forma, enquanto que vídeos publicitários na televisão são entendidos de outra forma, pois

É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. Essa história compreende não só as transformações que ela

sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade que ela ingressou. [...] O aqui e agora [...] constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. (BENJAMIN, 1986, p. 167)

À vista disso, com o passar do tempo, há um amadurecimento do audiovisual publicitário no YouTube, uma vez que as mudanças e as atualizações das técnicas de produção de efeitos alteram as estruturas de recepção dos usuários. Recepção decorrente do aqui e agora de cada vídeo publicitário, e que pode ser tátil, obtida pelo hábito e pelo uso, ou ótica, em consequência da percepção de cada conteúdo audiovisual publicitário no YouTube (BENJAMIN, 1986). O público, então, também passa a ser autor de cada conteúdo publicitário a que é exposto, nas diversas vezes que é exposto, mesmo sendo o mesmo conteúdo, em um outro momento, com um outro aqui e agora, pois cada usuário terá sua interpretação naquele exato momento do conteúdo que está sendo exibido na tela do computador.

Benjamin (1986) faz uma analogia entre cinema e teatro, do ponto de vista da montagem possibilitada àquele. O cinema, afirma ele, é um teste, pois o ator está provando para o produtor e o diretor toda a sua capacidade, podendo ser parado a qualquer momento para melhorar a sua atuação. No teatro essa possibilidade não existe, já que, sendo ao vivo, em um único bloco, inteiro, não é aceitável uma interrupção para correções na sua atuação, da mesma forma monobloco que é constituída uma escultura, ou com um esportista, no momento da prova. O YouTube, assim como o cinema, também pode ser considerado um teste. Ou melhor, os conteúdos audiovisuais publicitários do YouTube fazem parte de testes realizados por porte da produção, visto que alguns que não seguem o algoritmo que lhes é oferecido ficam no caminho e não são mais utilizados, enquanto que outros perduram e continuam sofrendo atualizações, pois "quem não as passa com êxito, é excluído do processo" (BENJAMIN, 1986, p. 178).

A novidade sucedida pelas novas tecnologias e, conseqüentemente, pelo YouTube, são apenas efeitos de um discurso. Os audiovisuais publicitários veiculados no YouTube não são "coisas" novas, mas sim formas novas de atualização do audiovisual publicitário. Ou, em outras palavras, o audiovisual publicitário adaptado para o algoritmo que controla e organiza o YouTube. De uma forma geral, eles possuem

sempre o mesmo objetivo: atrair a atenção do consumidor, seduzi-lo, a partir de uma forma diferente das que ele está acostumado a ser exposto, para, então, colaborar a atingir os objetivos de comunicação da marca. Seguindo a mesma linha de sentido defendida por Benjamin (1986), McLuhan (2007) e Manovich (2003), em que novos meios tecnológicos não acabam com os meios já existentes, mas sim absorvem elementos que lhes podem ser úteis e transformam as formas de apresentar os seus conteúdos, além de provocar mudanças nos meios anteriores.

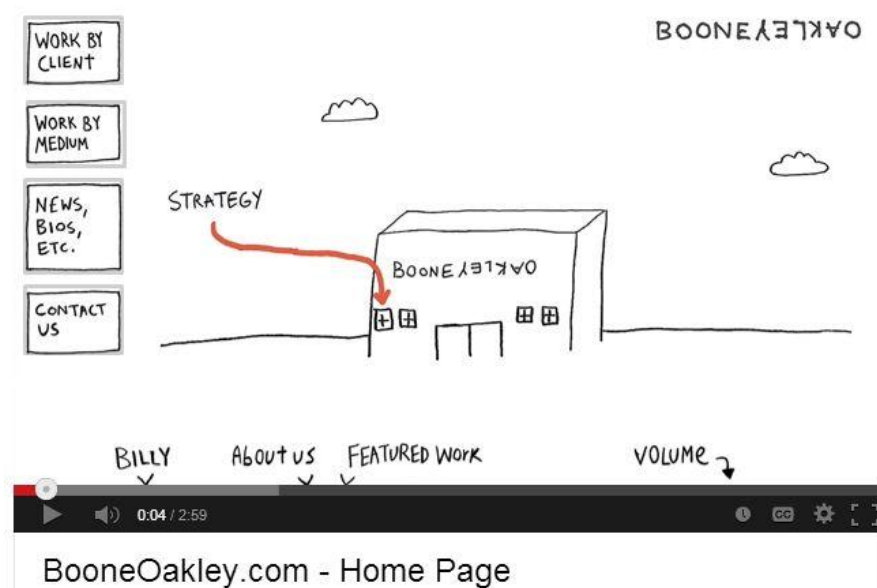
Amnésico, o discurso da novidade oculta completamente tudo o que pode ser regressivo em termos de representação (ocultação do estético em proveito do puramente tecnológico) [...]. Em suma, todos esses recursos do novo traduzem um hiato completo entre, de um lado, uma ideologia voluntarista da ruptura franca e do progresso cego (que deriva do mais puro intencionalismo) e, de outro, uma realidade dos objetos tecnológicos, que procede do pragmatismo mais elementar. Esse hiato fica patente na constatação de que cada tecnologia produz, na realidade dos fatos, imagens que tendem a funcionar esteticamente quase ao contrário do que pretendem os discursos das intenções (tecnicamente "revolucionários"). (DUBOIS, 2004, p. 35)

Nesse sentido, Lenoir (2004) aponta o digital como uma forma de perceber mudanças na cultura e na sociedade. Para ele, as tecnologias digitais são integrantes dos processos culturais, não ficando apenas no apagamento das coisas em função delas. As tecnologias e as culturas estão constantemente sofrendo alterações. O YouTube se altera e, conseqüentemente, o audiovisual publicitário nele inserido também sofre mudanças em função de alterações tecnológicas e culturais. Novas formas de utilização do YouTube como canal de veiculação de audiovisuais publicitários são testadas regularmente. Há um momento de fratura, quando o YouTube deixa ser utilizado para aquilo que o seu algoritmo lhe informa, basicamente mostrar vídeos, e passa a ser utilizado de outras formas, valendo-se, principalmente, da participação do usuário no momento de exibição dos vídeos. Assim, Bellour (1993, p. 214) afirma que "o mínimo de Imagem(s) que supõe a proliferação doravante virtualmente de imagens, mais caracterizadas pelas linhas de fratura e de conjugação, de indeterminação entre seus diversos modos, do que por sua pregnância no sentido próprio".

Esse momento de fratura, em busca de uma nova experiência oferecida aos usuários pelo audiovisual publicitário do YouTube, pode ser exemplificado, entre inúmeras alternativas, por três casos. O primeiro é o vídeo-site da agência de

publicidade americana BooneOakley (Figura 2). Nele, os produtores aproveitaram as possibilidades ofertadas pelo YouTube de inserir links em anotações dos vídeos, criando uma "navegação" semelhante a um site. O usuário é levado a outros vídeos, cada um correspondendo a uma vídeo-página do vídeo-site.

Figura 2 - BooneOakley vídeo-site



Fonte: <http://youtu.be/Elo7WeIydh8>

O segundo caso, A Hunter shoots a bear!, da marca de corretivos de escrita Tipp-Ex. Também a partir de anotações no vídeo, o usuário é convidado a decidir se um caçador deve ou não deve atirar em um urso que está na barraca de seu acampamento. Ao clicar na sua escolha, a navegação vai até uma nova página, onde o usuário deve digitar alguma coisa em um espaço, completando a frase "A hunter ____ a bear, para ver o que acontece. Dança, declarações de amor, saltos, entre outros, são as possibilidades oferecidas.

Figura 3 - A hunter shoots a bear!



Fonte: <http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M>

O terceiro exemplo é o vídeo Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK (Figura 3), da rede de pizzarias Hell, da Nova Zelândia. Da mesma forma que os outros dois, o vídeo dos zumbis vale-se de links nas anotações para criar uma narrativa com outros vídeos. As anotações dos vídeos do YouTube permitem que textos, imagens e vídeos sejam adicionados em uma camada acima do vídeo, ficando visível para os usuários. Elas podem ser compostas por hiperlinks, ou seja, podem ser elementos que, quando clicados, remetem para um outro local, um outro site ou uma outra página da internet.

Figura 4 - Deliver me to hell



Fonte: <http://youtu.be/9p1yBIV7Ges>

Nos três exemplos pode ser vista a utilização de banco de dados para fortalecer a experiência do usuário com o audiovisual publicitário. Através desses bancos de dados o usuário passa a ser co-criador dos audiovisuais, escolhendo os rumos seguidos por ele, embora ficando somente dentro das possibilidades que lhe são ofertadas, tendo seu destino sempre encaminhado para o mesmo final. Os produtores conseguem jogar o jogo do algoritmo do YouTube, criando um novo algoritmo, que cria um novo jogo, apresentado e que convida os usuários a jogá-lo.

Referências

BELLOUR, Raymond. A dupla hélice. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio e Janeiro, Ed.34, 1993.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2002.

FLAUSINO, Márcia Coelho e MOTTA, Luiz Gonzaga. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Revista comunicação, mídia e consumo**. Vol. 4, N. 11, p. 159-176, 2007.

LENOIR, Tim. Foreword. In: HANSEN, Mark. **New philosophy for new media**. London: MIT Press, 2004. Disponível em http://jhfc.duke.edu/jenkins/publications/Lenoir_Hansenforward.pdf

MANOVICH, Lev. **New Media and Remix Culture** (introduction to Korean edition of LNM). 2003. Disponível em: http://www.manovich.net/DOCS/LNM_Korea_intro.pdf.

_____. **The language of new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

_____. **Remixing and remixability**. 2005. Disponível em http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

YOUTUBE. **Anunciar**. 2013. Disponível em <http://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/index.html>.