

**Entre dinâmicas de mercado e identitárias:
os *youtubers* e a controvérsia publicitária d'O Boticário ¹**

*Between market and identity dynamics:
youtubers and the advertising controversy of O Boticário*

José Maria MENDES²

Resumo

O presente artigo pretende discutir o papel dos *youtubers* na repercussão do conteúdo publicitário polêmico, a partir da controvérsia surgida após a veiculação da publicidade Casais d'O Boticário, em maio de 2015. Ao representar um "abraço gay", a empresa gerou vozes dissonantes e consonantes, as quais, a partir desta controvérsia, se faziam representar e, ao mesmo tempo, passavam a diante a ação publicitária. Ficou evidente que os *youtubers* desempenharam, então, posição híbrida: tanto agentes de divulgação espontânea da empresa, quanto agentes de seu próprio fazer midiático. Uma entrada na discussão por convicção ou pelo provável efeito ressonante, que reflete, assim, não apenas o contexto midiático em que sua posição de influenciador os coloca, de busca por audiência e popularidade, mas também o modo como as identidades se constroem através de trocas simbólicas, revelando padrões e dinâmicas, tanto resultantes de lógicas de mercado quanto, portanto, das próprias disputas identitárias.

Palavras-Chave: Youtubers. Controvérsia Publicitária. Identidades.

Abstract

This article intends to discuss the role of youtubers in the repercussion of controversial advertising content, from the controversy emerged after the placement of the video Casais of O Boticário (May, 2015). Representing a "gay hug", the company generated dissonant voices and consonants ones, which, from this controversy, made themselves to represent and, at the same time, reverberated the advertising action. It became clear that the youtubers then had a hybrid position: both, spontaneous media agents of the company, and agents of their own mediatic doing. An entry into the discussion done by conviction or by the resonant effect they would receive, which reflects, therefore, not only the mediatic context in which its position of "influencer" places them, of search for audience and popularity, but also the way identities are constructed through symbolic

¹ Trabalho apresentado ao GT "Cultura das Mídias" no XXVI Encontro Anual da Compós (2017).

² Doutor em Comunicação pela UFPE. Membro do Grupo de Pesquisa em Publicidade Híbrida e Narrativas do Consumo (PHiNC). E-mail: jose.mendes.jrny@gmail.com

exchanges, revealing patterns and dynamics, resulting of market logics and as well as the own identity struggles.

Keywords: Youtubers. Advertaising Controversy. Identities.

Introdução

Nas vésperas do Dia dos namorados de 2015, entre o final do mês de maio e início do mês de junho, a internet brasileira foi tomada por uma polarização em torno de uma publicidade d'O Boticário. A partir da veiculação do vídeo e da consequente descoberta do “abraço gay” em seu desfecho, iniciou-se um processo de discussão em torno da validade daquela representação. Discussões que tomaram conta de uma multiplicidade de lugares e ferramentas de interação, a exemplo do YouTube e sua rede de canais e vídeos, nosso recorte de análise.

O presente trabalho pretende identificar quem são os indivíduos que se engajaram na discussão dessa controvérsia³ publicitária, analisando, pois, como a “ação” visando à repercussão é posta em prática pelos *youtubers*, colocados neste lugar híbrido, entre a instância mercadológica e os consumidores. Nossa observação encontra estes indivíduos materializados em uma amostra de 75 vídeos que tinham como *tag* os termos *O Boticário* e *Dia dos namorados* e que foram postados entre os dias 25 de maio de 2015, data de veiculação do vídeo *Casais*⁴, e 12 junho de 2015, data da referida celebração.

³ O termo “controvérsia” está presente nos estudo da Teoria Ator-Rede de Bruno Latour, sendo “o momento e o lugar privilegiados para observar a circulação, a criação e o término das associações”, como reitera André Lemos (2013, p. 103). É, portanto, na controvérsia surgida pelo “abraço gay” da publicidade d'O Boticário que se pretende revelar, neste artigo, as relações e dinâmicas entre publicidade, *youtubers* e consumidores, especificamente a partir dos rastros deixados pelos vídeos postados pelos artífices dos canais, revelando sua ação de tradução de dinâmicas tanto identitárias quanto de mercado. De todo modo, apesar de circunscrevermos a relevância do termo para o nosso artigo, poderemos intercambiá-lo, em alguns momentos, com a palavra “polêmica”, que carrega uma carga de sentido semelhante no senso comum, sendo usada em diversos momentos quando os indivíduos se referiam ao “abraço gay”. Mesmo sabendo que o termo “polêmica” também possui reflexos teóricos já pontuados, como, por exemplo, as discussões sobre a intercompreensão entre formações discursivas distintas, colocadas por Maingueneau (2008), usaremos os termos como sinônimos neste trabalho.

⁴ O vídeo publicitário de 30 segundos de duração, *Casais*, foi realizado pela agência AlmapBBDO, em parceria com a produtora de imagem Paranoid e a produtora de áudio Tesis, sendo dirigido pelo cineasta pernambucano Heitor Dhalia (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2016), e veiculado nos intervalos comerciais das emissoras de televisão a partir do dia 24 de maio de 2015 e no canal da marca no Youtube um dia depois. *Link* do vídeo: <http://vivalinda.boticario.com.br/presentear-e-lindo/dia-dos-namorados/sete-tentacoes>.

Top Creators: considerações sobre o YouTube e seus conectores

A internet oferece uma excelente plataforma para verificar e analisar as interações travadas pelos diversos atores, ao permitir o acompanhamento, recuperação e mapeamento de conteúdos. “Rastros digitais são abundantes devido à característica da cibercultura, produtora de controle e monitoramento informacional das ações de humanos e não-humanos” (LEMOS, 2013, p.121). É por isso que podemos fazer a análise da repercussão em torno da publicidade de 2015 d’O Boticário. E, através do resgate dos conteúdos colocados pelos atores em seus espaços de interação durante o período citado, ter um retrato revelador, mesmo que não completo, de processos e relações.

“Não completo”, porque, ao focar a observação em um sistema em particular, mesmo que também possamos percorrer caminhos que levem a generalizações desses processos de conversação (no) digital, as revelações trazidas com mais propriedade são aquelas encontradas nas especificidades sobre o que se desenrolou naquele espaço interativo em particular, balizada pelas formas de interação ali também dispostas.

No YouTube, apesar de as interações se balizarem em perfis, atualizados em uma foto ou ícone, uma foto de capa e algumas informações opcionais na aba “sobre”, serão os vídeos colocados na página os verdadeiros responsáveis por construir a representação principal daquele ator a interagir:

Diferente dos sites mais óbvios de relacionamento, como o Facebook, em que as conexões sociais são baseadas em perfis pessoais e em ser amigo de alguém (Boyd e Ellison, 2007), no YouTube é o próprio conteúdo dos vídeos o maior veículo de comunicação e o principal indicador de agrupamentos sociais (BURGESS E GREEN, 2009, p. 85-86).

Os vídeos é que fazem o ator ser seguido e, por consequência, assistido, em um incentivo que a própria ferramenta estabelece ao sugerir que os outros usuários *inscrevam-se* no que ela própria chama de *canal*. Uma colocação de termos - *inscrição* e *canal* - que parecem aproximar o YouTube mais das mídias de função massiva do que daquelas de função pós-massiva, caracterizadas pela “abertura do fluxo informacional,

pela liberação da emissão e pela personalização do consumo da informação” (LÉVY; LEMOS, 2010, p.48).

A de se considerar que há uma abertura, uma liberação e uma personalização, mas que são apenas potenciais, não obrigatórias. Qualquer um, com acesso aos mínimos requisitos de gravação e acesso à internet, pode se estabelecer como *canal*, ainda assim, nem todos o fazem. De toda maneira, este potencial é que faz do sistema um grande símbolo da “cultura participativa”, como refletem Burges e Green (2009).

Ainda assim, apesar dessa simbologia, o YouTube, capitaneado por sua empresa proprietária, o Google, vem apostando nos criadores de conteúdo que possam surgir e arregimentar diversos *inscritos* e visualizações - audiência⁵ - para, respectivamente, os *canais* e seus vídeos.

As estratégias do YouTube para fortalecer seus criadores de conteúdo e receber maior audiência incluem desde repartição dos lucros - monetização - até consultoria e investimento em produção para aqueles que se destacam em número de conexões e visualizações, o que acontece, fisicamente, em locais chamados YouTube Space, espalhados em cidades estratégicas, a exemplo de São Paulo, onde há desde salas para palestras e *workshops* até estúdios de gravação (VILICIC, 2016).

Independentemente das causas e consequências desse movimento, o *corpus* selecionado para esse artigo consegue identificá-lo. Ao fazermos a análise do tipo de indivíduos que colocaram seus vídeos em torno da controvérsia, percebemos que grande parte deles eram sim “campeões de audiência”. Fato verificado pela quantidade de conexões que a maioria da amostra possuía, com 69,3% possuindo mais de 1000 inscritos no canal, faixa de conexões que, como reitera Vilicic (2016), os habilita a serem categorizados, no jargão interno da plataforma, de *top creators*.

No estudo de redes, esses indivíduos com muitas conexões são chamados de conectores, ou seja, atores-chave que, por adquirir posição central na estrutura, conseguem ser, segundo Barabási (*apud* RECUERO, 2014, p. 86), excelentes fontes de difusão de informação, mas não apenas isso, já que eles “criam tendências e modas, fazem negócios importantes, espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante”.

⁵ Mauro Wolff (2015), analisa o foco nos “campeões de audiência” com um viés apocalíptico em relação a uma ferramenta que tinha o “You”, ou seja, o “conteúdo gerado pelo usuário” como mola mestra, transformando-se, de uma empresa idílica, focada no “faça você mesmo”, para uma empresa de viés publicitário e, portanto, focada em audiência.

Nesse caso, é possível que alguns indivíduos tenham descoberto o “vídeo com casais gays” não pela veiculação tradicional da publicidade nos canais de televisão, mas a partir de um desses conectores que, refletindo sobre a comunicação e sua repercussão, inevitavelmente a passaram adiante a partir de suas ferramentas digitais de contato. Se contarmos que nove entre cada dez jovens de 18 a 25 anos viam vídeos na internet, e que 68% destes tinham preferência pelo YouTube (VILICIC, 2016), a probabilidade de essa descoberta ter sido feita por um vídeo distribuído neste sistema deve ser levada em consideração, apesar de essa afirmação estender o alcance de nossa observação.

Aliando, então, a nítida aposta do YouTube nos *canais*, no nível macro, com o papel difusor desses *top creators* na repercussão d’O Boticário, no nível micro de nossa análise, fica evidente o quanto essa rede, formada pelos atores e seus vídeos, caracteriza-se como uma rede de filiação. Para Recuero (2014), esse tipo de rede está ligada a relações de pertencimento sem necessidade de relações reais, de viés linear e unilateral. Estas podem ser compostas por laços fracos e até relações não recíprocas; uma descrição totalmente condizente com esta ferramenta que dá aos indivíduos a possibilidade de se colocar como canal de informações e entretenimento, já que não necessariamente há reciprocidade entre um *inscrito* e um *canal*, e não há, também, tempo, intensidade emocional ou serviços recíprocos que fortaleçam o laço.

Não é a toa, portanto, que esses indivíduos, empenhados em manter suas conexões de laços fracos, estão tão bem representados na repercussão d’O Boticário. Como analisa Granovetter (*apud* RECUERO, 2014) esse tipo de laço, apesar de ineficiente na construção de suporte social e confiança, é fundamental para a difusão de informações. Ponto para a empresa de perfumes e cosméticos que, no jogo publicitário da sobrevivência de marca, soube ativar os “campeões de audiência” para fazer repercutir sua mensagem ao maior número de pessoas, transformando os conectores em agentes divulgadores de seu posicionamento; através dessa relação de pertencimento que a controvérsia fez surgir, temática, ou seja, mais ligada a consensos e dissensos em torno da homoafetividade, do que pautada em interações e reciprocidade.

Influenciadores: dinâmicas de mercado e identitárias a partir do vídeo publicitário *Casais d' O Boticário*

Ativar os *top creators* e fazê-los envolverem-se na polêmica, exige dois caminhos de uma empresa. Contratá-los, pagando um determinado valor para que eles falem (bem) desta; ou engajá-los através de uma temática relevante. O detalhe positivo deste segundo caminho, para as empresas, é que ele é, muitas vezes, gratuito e potencialmente mais espontâneo. Porém, tal gratuidade esconde um preço: abre-se mão do controle dos conteúdos que são veiculados, com discursos que podem distanciar-se de seus objetivos iniciais, já que, produzidos sem essa tutela, estão abertos a um espectro amplo de interpretação e ressignificação.

No caso d'O Boticário, mesmo não sabendo ao certo se os *canais* receberam ou não cachê, ainda assim pudemos claramente identificar que os conteúdos expostos pelos atores em seus espaços eram, de forma unânime, não *sobre* O Boticário, mas *a partir* d'O Boticário. Isto fica nítido quando percebemos que grande parte dos vídeos começam fazendo alusão não à propaganda em si, mas a polêmica que ela fez surgir: “Em relação a polêmica do comercial com casais gays, *minha opinião é...*”.

Provavelmente por isso, a grande maioria dos 75 vídeos da amostra selecionada, precisamente 68 deles, tratava-se de depoimentos, nos quais o indivíduo fala diretamente à câmera. Fato não tão surpreendente, diante da simplicidade estética e da espontaneidade narrativa que marcam os conteúdos postados nesse sistema, como reporta Lígia Lana (2015), em estudo em torno dos *youtubers* e da linguagem televisiva.

A opção estético-narrativa pelo espontâneo, especialmente quando este se materializa pelas lentes de um depoimento, funciona como instrumento de transformação deste conteúdo em, mais do que simplesmente um vídeo, um instrumento de identificação, de perfil, já que não se pode dissociá-lo da imagem do autor da fala, pois o próprio está ali representado, o que corrobora para a tese de que o YouTube é uma rede social apropriada, sendo exatamente nos vídeos que acontece essa apropriação.

O poder do depoimento está atrelado a criação de um discurso de aproximação que, transposto para um lugar de fala em que “todo mundo pode ter voz”, cria atores que recomendam e discutem com mais espontaneidade e equidade. Atores que

receberam, por isso, uma terminologia especial na publicidade: os influenciadores. Mais um termo para caracterizar esses conectores no cenário do marketing digital em um contexto em que, aparentemente, não apenas o mercado é o principal destinador dos discursos de consumo, mas também as “pessoas como eu”, que fazem da recomendação *online* um novo fator a ser pensado na credibilização do discurso publicitário.

Em pesquisa realizada pelo maior periódico de publicidade brasileiro, o Meio&Mensagem, em parceria com o Google e a empresa de pesquisas Provokers Market Analytics, em seis capitais brasileiras, foi verificado que, entre os jovens de 14 a 17 anos, características como autenticidade e originalidade são apontadas como atributos principais dos influenciadores (VILICIC, 2016). Os quais, por essa relevância, são chamados a realizar recomendações pagas para diversas marcas, de telefonia a moda *fitness*, de entretenimento a *fast-food* (BUARQUE, 2016).

Tornar-se porta-voz de uma marca porque recebeu um bom cachê para isso é uma prática, portanto, corriqueira, tanto no universo digital quanto, especificamente, no mercado publicitário criado em torno do YouTube. Já levar os discursos polêmicos de uma marca adiante, repercutindo um vídeo publicitário, sem ganhos monetários evidentes, como observado no caso analisado, ainda que em um primeiro momento pareça surpreendente, é bem sintomático do sistema em que estes atores estão inseridos e de outros tipos de ganhos que podem ser aferidos com essa comunicação.

Do lado da publicidade, o polêmico é um recurso utilizado exatamente para gerar a repercussão. É, portanto, ativado quando a peça publicitária, por motivo nem sempre programado, toca em algum elemento do *zeitgeist* e provoca a necessidade de posicionamento das pessoas.

A publicidade e propaganda (PP), ao criar estímulos que são resgatados dos contextos sociais, apresentam um discurso socializador, tornando-se instâncias reguladoras numa sociedade. Com isso, podem reorganizar percepções contextuais e existenciais. Estas passam pelas interações polêmicas, que se projetam como arenas para as controvérsias (AZEVEDO, 2013, p.6).

Concordar ou discordar com o relacionamento homoafetivo parece, nesse caso, um “jogo” muito atrativo, uma arena na qual não somente os *youtubers* querem participar mas, em certa medida, todos os atores sociais expostos à afirmação implicada

no vídeo *Casais*: “somos a favor de toda forma de amor”. Uma afirmação transformada em pergunta pelo tecido social: “e você/eu, também?”.

O Boticário diria que optou pela representação dos casais gays por que “é importante manter a pertinência ao *target* e a atualidade dos valores de produção, de forma a deixar a propaganda sempre próxima e atual”, como assim refletiu Rafael Sampaio (1999, p. 184), no livro “Propaganda de A a Z”, sobre a eficácia da comunicação realizada pela agência W/Brasil para a marca de perfume e cosméticos ainda na década de 80. Trinta anos depois, a agência mudou (AlmapBBDO, realizou o filme *Casais*), novas mídias surgiram, novos arranjos familiares e de relacionamento se evidenciaram, e a empresa continua acreditando nessa missão, como atesta seu comunicado pós-repercussão, em resposta a um cliente no site “Reclameaqui”, postado logo após o lançamento do vídeo (26/05/2015):

O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha *Casais*, que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual – representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.” (VEJASP, 2015, *online*).

É impossível, porém, não sublinhar que, por trás do “respeito e sensibilidade”, ainda há uma empresa com necessidades mercadológicas e objetivos de lucro. Inclusive, alguns depoimentos em vídeo, mesmo aqueles favoráveis a representação de casais gays em propagandas, tocavam nesse ponto.

Independente de “atestado de boas intenções” ou não, O Boticário de fato atualizou a sua campanha a um contexto social polêmico, esperando que seus consumidores e os atores sociais de um modo geral se posicionassem a um texto controverso e, por isso mesmo, repleto de significância social, não apenas para a marca, mas também para a sua audiência.

Do mesmo modo, ao discutir sobre a questão em seu canal, um *youtuber* também vê tal texto como relevante para todos aqueles que ali estão inscritos, já que um influenciador, independente do lugar de fala, precisa estar conversando sobre assuntos atuais, discutindo o contexto em que a audiência está engajada, atingindo o *zeitgest* do

seu tempo para ativar a sua relevância, aumentando a sua popularidade e melhorando a sua reputação, como atesta a seguinte afirmação feita pelos responsáveis do Canal Contente Gamer em um manual de dicas para o *youtuber*:

Você deve sempre estar antenado com os assuntos do momento. Quem faz vídeos fresquinhos sobre assuntos do momento tem enorme vantagem, pois as pessoas procuram sobre aquele assunto que está bombando e podem acabar achando seu vídeo. Meu conselho é esse: se atualize todo dia e seja o primeiro a falar sobre o assunto da moda (GUIA..., 2016, p.84).

Como reflete Baccega (2011, p.41), ao tratar das relações entre os campos consumo e comunicação como um lugar de interação entre os pólos de emissão e recepção, “o ‘formulador’ da mensagem - enunciado - é, antes de tudo, enunciatário de todos os discursos sociais que permitem aquela formulação.” Premissa verificada no caso pois, aqui, lidamos com um processo de ressonância cíclica em que a comunicação publicitária se alimenta do contexto do consumidor e a comunicação do consumidor também se alimenta do texto publicitário, com o *youtuber* nos entremeios, trazendo a sua identidade híbrida, ora agente midiático do mercado, sendo veículo de *influência*, ora membro do mercado consumidor, aberto a deixar-se influenciar.

No caso analisado, na sequência desse movimento cíclico de retroalimentação, em que “eu falo”, porque “ele fala”, e assim “o outro fala”, a propaganda d’O Boticário com casais gays acabou tornando-se uma *commodity* cultural (FISKE *apud* JENKINS, 2014), já que grande parte dos atores que se impingiram a produzir e colocar um vídeo no YouTube sobre o assunto o fizeram porque este já era artigo popular.

Esses tópicos geradores de discussão criam redes de vozes consonantes e dissonantes, em torno dos quais vamos formando também nossas identidades, o que o conceito *netdom* (White, 2008), juntando corruptelas de rede (“net”) e domínio (“dom”) para representar essas teias de assuntos e posições nas quais todos nós estamos enredados, ajuda a construir.

Esses *netdoms* seriam “espaços sociais demarcados” em que mecanismos de controle tomam lugar. Para Harry White (2008, p.3), o controle não está relacionado com dominação, “*is about findings footings among other identities*”. Identidades que emergem através de controle diante de contingências e contenções em interações.

Podemos dizer que as vozes consonantes e dissonantes que discutem o relacionamento homoafetivo são um exemplo circunscrito desse movimento. Nesse caso, posicionar-se quanto ao vídeo d'O Boticário é, em relação a estas discussões, mais um tópico dentre muitos que urge a necessidade de um parecer social, abrindo caminho para lutas sociais constantes que, como refletem, a partir de Jorgesen e Philips, Breno Fontes e Jonathas Ferreira, nascem do fato de o sentido, em última instância, nunca poder ser fixado. Ainda para esses autores:

O processo de articulação, é, portanto, uma resultante contingente de uma luta por hegemonia e cujo âmbito 'posições diferenciais' relativas a grupos, indivíduos se conectam no interior do discurso, tendo em vista uma sedimentação discursiva que estabelece em relação a um opositor comum (FONTES; FERREIRA, 2013, p.8).

Sendo assim, tanto a repercussão devido às representações da homoafetividade na mídia, quanto aquela sobre direitos ou posição de fragilidade em torno da violência, ligam indivíduos em torno dessa "sedimentação discursiva" comum, cuja afirmação d'O Boticário, "somos a favor de toda forma de amor" ajuda a dar continuidade.

Se a pergunta "E você/eu, também?" surge, é devido a "luta por hegemonia" inerente a temática, a qual levará à respostas, ou melhor, à disputas, em trincheiras aguerridas, em que cada um buscará o "apoio para os pé" entre outras identidades (WITHE, 2008).

Essa "luta por hegemonia" ficou mais evidente em nossa análise quando o campo religioso se viu impingido a comentar. É nessa hora que o "abraço gay" se opôs a "família milenar" e a "guerra em vídeo" realmente começou. Chegaram em cena, no YouTube, jovens abismados com tanto choque diante de um abraço "versus" um retrógrado pastor enquadrando a "família milenar" como único paradigma de relacionamento.

Como já revelamos, alguns vídeos publicados na plataforma com as tags "O Boticário" e "Dia dos namorados" foram uma resposta às opiniões colocadas em outros espaços. O que verificamos na amostra é que essas respostas foram basicamente favoráveis a representação feita por O Boticário e, sendo assim, refratárias às opiniões contrárias, como aquela realizada por um conector bem posicionado no próprio sistema YouTube: o Pastor Silas Malafaia.

Se, no momento inicial de veiculação do vídeo *Casais*, as vozes dissonantes já eram bastante fortes e geraram algumas incursões midiáticas na rede de vídeos. Após o dia 06/06/2015, quando foi publicado o vídeo “Pr. Silas critica propaganda homossexual - O Boticário”⁶, começaram a aparecer diversos *youtubers* não apenas valorando ou criticando O Boticário, mas agora acrescentando às discussões, tópicos da fala do Pastor em seus discursos. “Homossexualismo como comportamento e não condição”, “família milenar, macho e fêmea”, “boicote às marcas que promovem a causa gay”, foram colocados em pauta, trazendo mais um vez o filme *Casais* para o estratégico lugar central das discussões.

A posição de “influenciador às avessas” do pastor (dependendo do ponto de vista), ou de “opositor comum”, para usar as palavras de Breno Fontes e Jonathas Ferreira (2013) fica bem evidente na observação feita por nós. Dentre os vídeos postados no Youtube discutindo a comunicação d’O Boticário, 23 deles têm em seu título a menção tanto do nome da marca quanto do pastor (exemplo: “Caso “ O Boticário”: blogueira cristã desafia Malafaia!”⁷), prova de que sua entrada no processo trouxe fôlego renovado às discussões e do quão dinâmico pode ser esse processo de ressonância cíclica entre enunciadores e enunciatários no YouTube, em um processo de ajustamento sem parâmetros de fechamento e controle de sentido sendo impostos pela instância manipuladora que iniciou esse processo de conversação, como avaliamos em artigo anterior (MENDES; COVALESKI, 2018).

De todo modo, há de se supor que as vozes dissonantes eram esperadas pela configuração estratégica da empresa ao lançar a campanha. Pode-se supor que esta aguardava que os conectores centrais em oposição aos relacionamentos homoafetivos, a exemplo do Pastor Silas Malafaia, pudessem se manifestar e, sucessivamente, outros atores, tanto favoráveis quanto contra, já que a medida do uso da tática da controvérsia é a expansão da conversação.

O efeito ressonante seria, portanto, o valor central ao pensar a controvérsia enquanto estratégica de marketing, independente do valor ativista que a abordagem de uma causa relevante possa trazer. Essa ressonância é também experimentada pelos *youtubers*, em um efeito em cascata, porém, para estes, o discurso aproximado com a

⁶ <https://goo.gl/7TsL7h>.

⁷ <https://goo.gl/kFO2Oy>.

audiência, com seus depoimentos espontâneos, traria em si um maior elemento de posicionamento verdadeiro, baseado, conseqüentemente, nessa convicção performada. Uma verdade legitimada mais pela proximidade construída com o consumidor, do que por uma recorrência temática de postagens anteriores sobre a causa.

Ainda assim, seria contraproducente colocar hierarquia valorativa entre uma ou outra motivação, não somente por uma difícil mensuração desta, em termos metodológicos, mas também porque ambas, motivação por convicção ou pelo efeito ressonante, estão umbilicalmente juntas na constituição dessa cultura midiática híbrida em torno do Youtube, delineada entre o mercado e a expressão individual.

Esteja o Google envolvido na liberdade do *conteúdo gerado pelo usuário* ou em uma busca por uma *produção de conteúdo* que leve a uma maior audiência; ou O Boticário, interessado em referendar a “beleza das relações” ou em ampliar o boca-a-boca no dia dos namorados; ou, ainda, estejam os *youtubers* engajados em sustentar sua posição favorável ou desfavorável aos relacionamentos homoafetivos ou apenas em aumentar seu número de conexões para valorizar o seu passe diante de potenciais anunciantes; todos eles encontram-se nesse caminho difuso em que identidades se constroem através de trocas simbólicas que revelam, desse modo, padrões e dinâmicas, tanto identitárias quanto de mercado.

Na situação analisada, vê-se que os *youtubers* desempenharam papel híbrido, repercutiram a *commodity* cultural advinda das engrenagens mercadológicas d’O Boticário, tornando-se agentes midiáticos espontâneos e, ao mesmo tempo, usando a proximidade construída pelos seus depoimentos, mostraram-se agentes de seu próprio fazer midiático. Um papel que revela o complexo contexto em que sua posição de influenciador os coloca.

Ainda que, quem de fato legitima o valor final da *influência* - ou não - da ação empreendida é menos essa ação/ vídeo e mais o julgamento de cada espectador que, ao assistir e avaliar a *verdade*, o *efeito de verdade* ou a *exploração da verdade*, refletiu sobre esse contexto, posicionou-se e, voluntária ou involuntariamente, também se apropriou dele e o ressignificou, levando adiante essas discussões, numa amostra de que, ao fim, todos nós estamos enredados em um *continuum de influência*.

Considerações finais

Mesmo diante de um contexto de horizontalidade, como tanto se alude ao tratar do ambiente de trocas da internet, ainda haverão pontos centrais para a discussão e disseminação de conteúdos, especialmente ao tratarmos de um sistema como o YouTube, cuja complexidade um pouco maior, devido ao audiovisual como linguagem principal, limita a quantidade de entradas (vídeos). Uma limitação que, obviamente, não passou despercebida diante de uma das maiores empresas do mundo, o Google, que vê na sequência, *mais conexões, mais audiência e mais publicidade*, sua tábua de salvação diante de um cenário midiático tão multifacetado e, conseqüentemente, concorrido.

O Google incentiva seus campeões conectores e estes vão atrás de audiência, com conteúdo autêntico e original como plataforma de venda, mas tangenciando, como é o caso da repercussão analisada, o conteúdo polêmico e repleto de contingências sociais para se fazer representar e, conseqüentemente, pôr-se a *influenciar*.

Processos mercadológicos hegemônicos levados em consideração nos desenhos estratégicos de empresas como O Boticário - ou como a Natura, na veiculação do dia dos pais, cinco anos depois, em Julho de 2020 -, que se inseriu no contexto da *influência digital* de forma assistemática, mas, ainda assim estratégica, gerando a controvérsia para obter lembrança de marca através das conversações em torno de si, algo muito útil às vésperas de uma das mais importantes datas comemorativas para o varejo.

A mídia espontânea no Youtube, porém, ganha contornos que a afasta das meras estatísticas de aprovação ou não de uma campanha, ampliando seu caráter de simples divulgação ou de conversação aleatória. Aqui, a intencionalidade do *youtuber* ao escolher aquela pauta por ser relevante para seu público, reveste de convicção a estratégia ao aleatório cunhada pela controvérsia publicitária. Seu ato voluntário de se posicionar visa o engajamento e a identificação com a audiência, lapida sua imagem como influenciador e, portanto, sustenta a sua posição de conector.

Porém, mesmo diante das implicações funcionais refratadas nessas relações, é importante analisar que, assim como o fato de o Boticário querer vender Egeo⁸ não esvazia a relevância temática de sua publicidade, o fato de indivíduos como Luba -

⁸ Perfume que era divulgado ao final do vídeo *Casais*.

canal LubaTV - ao irem em busca de audiência postando no YouTube vídeos como “Charlie, Charlie, o Boticário me fez gay”⁹, ironizando o medo dos efeitos “nefastos” daquela comunicação de marca, não perdem seu potencial de representar e, a partir de si, deixar se representar.

Retire-se o viés de mercado dessas ações e se terão contribuições bastante pertinentes sobre um assunto que, mais do que controverso, é social, e diz respeito a vida e a liberdade de muitas pessoas. Uma pertinência sublinhada, neste trabalho, por indivíduos como Luba, Jussara e até, mesmo que equivocadamente, Malafaia, cada um ocupando seu feudo na dinâmica da rede de vídeos e, principalmente, na dinâmica temática que os identifica.

Se, portanto, necessitamos destes influenciadores para que, a partir de uma publicidade de perfume, pautas essenciais sejam trazidas ao primeiro plano das discussões, que venham mais anunciantes e mais *youtubers* tocarem nos temas que, apesar da polêmica anacrônica (ou por isso mesmo), são definidores da sociedade de iguais que almejamos construir.

Referências

AZEVEDO, Diego Gib. **A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda** (dissertação). Disponível em:

<<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2247/1/000447435-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso de 30 jul. 2016.

BUARQUE, Ivelise. **Influência digital, o querer e poder**. Revista Pronews, nº 194. Recife: Wª Editora, junho de 2016.

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

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Dia dos namorados**: Almap e W3haus em campanha para O Boticário. Disponível em: <<http://tinyurl.com/zbtel9t>>. Acesso em 15 jul. 2016.

FONTES, Breno; FERREIRA, Jonatas. **Ágora eletrônica**: algumas reflexões teórico-metodológicas. Revista Estudos de Sociologia (*online*), vol. 2, n. 19. Recife: PPGS UFPE, 2013.

⁹ <https://goo.gl/P1Xs1a>.

GUIA GANHE DINHEIRO COM O YOUTUBE. **Esteja antenado**. São Paulo: On line Editora, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LANA, Lígia. “**É muito íntimo**”: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-057ec4ee-c5a0-46f5-9425-bd6053922836_2870.pdf>. Acesso em? 24 jul. 2016.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. Paulus Editora, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MENDES, José Maria; COVALESKI, Rogério. Regimes de interação em uma Narrativa da repercussão: O Boticário, os “Casais”, Malafaia e “eu”. In: **Revista Observatório**, v. 4, n. 2, p. 847-869, 1 abr. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VEJASP. **Anúncio do Boticário sofre críticas homofóbicas e empresa responde da melhor maneira possível**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/06/01/anuncio-boticario-ataques-homofobicos-resposta/>>. Acesso em 01 ago. 2016.

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

WHITE, Harrison C. **Identity and control**. New Jersey: Princeton University Press, 2008.

WOLFF, Mauro. **Televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.