



## MÍDIA E CULTURA

# Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers

*Experience advertising: the challenge of identifying mixed advertising to entertainment in YouTubers' videos*

*Publicidad de experiencia: el desafío de identificar la publicidad mezclada al entretenimiento en los videos de YouTubers*

**Maria Clara Sidou  
Monteiro<sup>1</sup>**

0000-0003-1675-2066  
[mclarasm@gmail.com](mailto:mclarasm@gmail.com)

**Recebido em:** 5/5/2020.

**Aprovado em:** 25/11/2020.

**Publicado em:** 22/12/2020.

**Resumo:** No contexto de popularização da *Internet*, temos a produção de conteúdo como prática amplamente difundida através de aparelhos como *smartphones*. Pessoas se especializam em determinado assunto, produzindo *posts*, vídeos com o intuito de monetizar o conteúdo. É dentro dessa lógica que temos os YouTubers como profissionais da plataforma, reconhecidos pelos seus inscritos e contratados por marcas para divulgar produtos. Com isso, surge a publicidade de experiência, na qual, ela se mescla ao entretenimento e se torna difícil diferenciá-los. Por isto, este artigo tomou como base um recorte de pesquisa doutoral e discutiu formas de identificação desse discurso publicitário. Concluímos que a publicidade de experiência apresenta características que podem ajudar na percepção do incentivo à compra, porém ela levanta a questão da transparência que precisa ser trabalhada em outras pesquisas.

**Palavras-chave:** Publicidade de experiência. YouTube. Literacia publicitária.

**Abstract:** In the context of popularization of the Internet, we have the production of content as a practice widely spread through devices such as smartphones. People specialize in a certain subject, producing posts, videos in order to monetize the content. It is within this logic that we have YouTubers as professionals of the platform, recognized by their subscribers and hired by brands to promote products. With this, experience advertising arises, in which, it mixes with entertainment and it becomes difficult to differentiate them. For this reason, this article was based on a section of doctoral research and discussed ways of identifying this advertising discourse. We conclude that the experience advertising has characteristics that can help in the perception of the incentive to purchase, however it raises the question of transparency that needs to be worked on in other researches.

**Keywords:** Experience advertising. YouTube. Advertising literacy

**Resumen:** En el contexto de la popularización de Internet, tenemos la producción de contenido como una práctica ampliamente difundida a través de dispositivos como los teléfonos inteligentes. Las personas se especializan en un tema determinado, produciendo publicaciones, videos para monetizar el contenido. Es dentro de esta lógica que tenemos YouTubers como profesionales de la plataforma, reconocidos por sus suscriptores y contratados por marcas para promocionar productos. Con esto, surge la publicitaria de experiencia, en la cual, se mezcla con el entretenimiento y se hace difícil diferenciarlos. Por esta razón, este artículo se basó en una sección de investigación doctoral y discutió formas de identificar este discurso publicitario. Llegamos a la conclusión de que la publicitaria de experiencia tiene características que pueden ayudar en la percepción del incentivo para comprar, sin embargo, plantea la cuestión de la transparencia en la que se debe trabajar en otras investigaciones.

**Palabras clave:** Publicitaria de experiencia. YouTube. Alfabetización publicitaria.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

## Introdução

Uma menina de 10 anos é levada pelo pai para o seu trabalho. Ela precisa fazer a tarefa da escola e se senta na frente de um computador vago na Assessoria de Comunicação. Assim que finaliza, o pai permite uma recompensa: ver vídeo de *Game-play* do *Roblox* no YouTube. Esse é somente um exemplo verídico de uma situação visualizada pela autora, exemplo de como a plataforma de vídeos continua firme na sua popularidade entre as crianças. Visualizar um vídeo desse tipo não é somente uma forma de entretenimento, mas também um consumo de produto, no caso, o jogo *Roblox*, no qual, o *player* constrói um mundo virtual para seu personagem. Portanto, a criança experiencia o jogo antes mesmo de obtê-lo por meio do vídeo.

Este episódio é uma ilustração para a discussão deste artigo. O objetivo é discutir formas de identificação do discurso publicitário disfarçado de entretenimento, a publicidade de experiência. Essa problemática, oriunda do cenário de conectividade que vivemos atualmente, foi iniciada na tese da pesquisadora e, por isso, alguns dos próximos exemplos podem ser encontrados com mais detalhes na publicação. A investigação envolveu realizar observação participante e entrevistas semiestruturadas com 15 crianças de dez e 11 anos em duas escolas públicas de Porto Alegre, em um bairro periférico, localizado na Ilha da Pintada. A tese estava focada em entender a relação dessas crianças com a publicidade presente no YouTube. Foi possível ver os vídeos que as crianças escolhiam na plataforma e realizar perguntas voltadas para o conteúdo, os youtubers e a publicidade que aparecia durante a visualização.

Além disso, a problemática, que envolve a tese e, conseqüentemente, este artigo, está inserida no cenário político sobre a publicidade para crianças. É uma preocupação dos pais e de organizações não governamentais sobre o incentivo ao consumismo promovido por diferentes mídias, inclusive pela *Internet*, desde a mais tenra idade. Temos a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que determina que qualquer comunicação mercadológica dirigida

à criança é abusiva, o que torna essa discussão sobre os youtubers e a publicidade nos vídeos ainda mais pertinente. Em fevereiro de 2020, a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, abriu uma consulta pública para a criação de uma portaria sobre publicidade infantil com novas regras, ignorando a Resolução 163, em uma clara tentativa de flexibilizar a favor das empresas. Portanto, é crucial que mais pessoas tomem conhecimento dessa disputa política e econômica.

Por que tomar como base o YouTube? Porque é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros. Na pesquisa *Video Viewers*, encomendada pela Google, a plataforma é o principal local de consumo de vídeos on-line, perdendo somente para o serviço da TV Globo. Além disso, a principal motivação para a procura de conteúdo é o entretenimento (MARINHO, 2018).

A popularidade dos canais voltados para o público infanto-juvenil, como o do Luccas Neto, aponta para a forte presença das crianças como espectadoras dos vídeos. Com tanto consumo de YouTube, a publicidade contempla o cotidiano de adultos e de crianças. No caso da tese, queríamos ver como elas entendiam os formatos de publicidade no YouTube e acabamos construindo, com base em suas falas e nos vídeos assistidos, uma nova nomenclatura para esses conteúdos de marca feitos pelos YouTubers, à qual denominamos de publicidade de experiência, foco deste artigo. Partimos, então, deste conceito para avançar na discussão sobre esse tipo de formato, que vai além do YouTube, e propor estratégias para sua identificação como discurso persuasivo à compra.

Dessa forma, o artigo está dividido da seguinte maneira: no primeiro tópico, abordaremos sobre como funciona o YouTube e a produção de conteúdo, levantando o debate sobre os YouTubers serem profissionais na plataforma e influenciadores digitais. No segundo tópico, discorreremos sobre a publicidade de experiência, que existe graças aos produtores de conteúdo na Internet. Por último, vamos discutir uma proposta de identificação dessa publicidade, dialogando com modelos de literacia publicitária.

## YouTube e produção de conteúdo

O YouTube é a plataforma de *streaming* de vídeos pertencente à Google e uma das mais populares no mundo. O Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos, sendo o dispositivo móvel mais utilizado para o acesso.<sup>2</sup> Sua popularidade se deve ao fácil acesso por meio de diferentes dispositivos conectados à *Internet* e às suas características como rede social, por permitir um espaço conversacional com comentários e compartilhamentos (BOYD; ELISSON, 2007). Qualquer sujeito com uma câmera pode gravar e publicar um vídeo no YouTube. É o incentivo da cultura "*do it yourself*" (faça você mesmo) e, no caso, "*broadcast yourself*" (transmita a si mesmo), como era o *slogan* da plataforma. Criou-se, assim, a cultura da produção de conteúdo, formalizada com os youtubers, ou seja, profissionais do YouTube, que conseguem ter renda com seus vídeos, contratos com marcas e outras empresas de mídias. Tornam-se figuras públicas com milhares de seguidores, incluindo crianças. Os youtubers representam o ápice da cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

Pela produção dos YouTubers, a plataforma consegue monetizar os vídeos para diferentes anunciantes, por meio de palavras-chave comuns aos produtos e aos conteúdos publicados. Isso é possível graças ao controle exercido pelos algoritmos que permitem esse entrelaçamento também

com os perfis dos usuários inscritos ou não nos canais (DIJCK, 2013). Assim, o YouTube tem um banco vasto de dados sobre o público, o que o torna uma excelente plataforma para as marcas.

Ademais, o YouTube é umas das principais fontes de entretenimento. Ao sugerir vídeos com assuntos interligados, ele facilita a permanência dos sujeitos por mais tempo visualizando conteúdos e, conseqüentemente, coletando mais de seus dados. Logo, o entretenimento em diferentes tipos de vídeos é oferecido às crianças e aos adultos em troca de suas informações.

Outro ponto mais específico é em relação à forma que os YouTubers se comportam na plataforma. Eles falam diretamente para a câmera e interagem com o público pelos pedidos de comentários, inscrições e *likes*, dando a ilusão de proximidade através da tela (LANGE, 2009; OROZCO GOMEZ, 2014). Os YouTubers usam disso para serem vistos como "amigos" e formadores de opinião. Assim, temos esses produtores oferecendo uma espécie de companhia através do contato pelas telas individuais (*smartphones* e *tablets*). Isso pode ser considerado uma forma de interação parassocial, a mesma oferecida pelas celebridades, na qual, elas promovem uma ilusão de intimidade e de aproximação com o público através dos meios de comunicação e não pelo contato físico (ROJEK, 2001). Temos contato diário com os YouTubers, conhecendo-os intimamente, apesar da recíproca não ser verdadeira.

Diante à alta produção de conteúdo, os YouTubers podem ser considerados profissionais da plataforma, recebendo pela monetização dos vídeos e criando outros com cunho publicitário. Para melhor entendermos como funciona essa questão, temos um fluxo de produção no YouTube com foco no conteúdo publicitário (Figura 1).

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online>. Acesso em: 3 abr. 2020.

**Figura 1** – Fluxo de produção de conteúdo publicitário dentro do vídeo do YouTuber

**Fonte:** Elaboração da autora (2020)

Por meio desse fluxo é possível vislumbrar como o YouTuber e as marcas podem estar em uma relação lucrativa para ambas as partes. A criação de conteúdo pelo YouTuber é a forma que ele pode monetizar, ou seja, receber dinheiro do YouTube com seu vídeo. Assim, ele investe em produção de mais materiais para publicar, o que dá visibilidade e relevância ao canal. À medida que o YouTuber cresce em audiência – visualizações e inscritos, ele se torna visado pelas marcas. As empresas querem atrelar o seu posicionamento com a popularidade do YouTuber para atingir o público do canal. Ter um contrato com uma marca, além de ser algo rentável, traz notoriedade ao produtor de conteúdo, ampliando seu alcance para mais pessoas, que podem encontrá-lo através da busca pelo produto. Logo, é vantajoso para o YouTuber publicar vídeos próprios com características publicitárias, visibilizando as qualidades do produto e da marca em seu canal.

Com esse fluxo, o YouTuber ganha reconhecimento pelo público e pelas marcas, o que impulsiona para a criação de mais conteúdos e mantém sua carreira na plataforma. Assim, temos um processo de profissionalização desse produtor de conteúdo, ou seja, sua principal renda vem do seu trabalho com a publicação de materiais e com os contratos mercadológicos.

Consideramos que o YouTuber está na categoria de influenciador digital, ou seja, aquele que obtém reconhecimento público pelo seu tipo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais. As representações da sua vida pessoal e profissional em formas de vídeos fazem que o YouTuber seja a própria mercadoria e mídia, como questiona Karhawi. “Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas

em ganhos monetários” (KARHAWI, 2017, p. 60). Isso porque eles aparentam serem despojados, falando diretamente para a câmera e pautando, na maioria das vezes, assuntos do cotidiano. Ao mesmo tempo, possuem uma agenda de publicações, compromissos com empresas e uma análise contínua de seu público para saberem o que produzir. Desta forma, os YouTubers, como influenciadores digitais, vendem a proposta de proximidade com os inscritos, gerando confiança e companhia através das suas telas de *smartphones*. Por isso, com base no conceito de grupo de referência de Bearden e Etzel, esses influenciadores são capazes de “persuadir os consumidores a comprar produtos e marcas” (1982, p. 184). Apesar do texto dos autores ser antes da era de popularização dos YouTubers e da *Internet*, essa ideia vai ao encontro da performance vista nos canais em relação à influência na compra e nos comportamentos dos seus seguidores.

Por essa característica de grupo de referência é que os YouTubers podem ser considerados influenciadores digitais e são perfeitos para a publicização de produtos, um respiro para a prática publicitária já cansada de ser evitada pelos usuários através dos cliques para pular anúncios ou para fechar banners.

defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p. 141).

Logo, em diálogo com a publicização, temos um novo tipo de conteúdo persuasivo supostamente

mais efetivo, pois não se parece com os formatos já tradicionais de anúncios. Na verdade, ele está em um limbo, já que nem sempre poderá ser facilmente identificado como publicidade. Isso graças aos produtores de conteúdo na *Internet* como os YouTubers, que permitem assemelhar o discurso de compra com um conselho "amigo", dada sua proximidade com seus seguidores. Vamos aprofundar este tipo de publicidade, no próximo tópico.

### Publicidade de experiência

YouTube é uma plataforma de *streaming* teoricamente gratuita, pois apesar de não ter mensalidade para assistir aos vídeos, ela nos cobra dados pessoais. "O Facebook e o Google estão particularmente interessados em algoritmos preditivos para melhorar a eficácia dos anúncios e no avanço da exploração de suas enormes quantidades de dados" (DIJCK, 2013, p. 162, tradução nossa). É vendendo esses dados aos anunciantes que o YouTube consegue monetizar os vídeos e obter lucros. Através de palavras-chave, por exemplo, é possível a marca escolher quais segmentos de conteúdos são melhores para seus anúncios. Logo, terá mais chances de conseguir apresentar seus produtos ao seu público-alvo. Como formas de monetização publicitária, temos os anúncios antes, durante e após os vídeos bem como pelos vários formatos de *banners*, sendo esses possíveis de visualizar somente no computador. São o que podemos chamar de formatos "tradicionais" do ambiente on-line.

É preciso, no entanto, fazer uma ressalva que esses tipos de anúncios acabam sendo considerados como "chatos" por atrapalharem o fluxo de visualização dos vídeos, segundo as crianças que entrevistamos. É uma característica da publicidade. De acordo com Wottrich (2017), ela raramente é consumida voluntariamente pelos sujeitos, o que a caracteriza como intrusiva no processo de recepção de algum produto comunicacional. As crianças da pesquisa perceberam esses formatos de publicidade e sempre que possível, durante o momento de visualização dos vídeos, elas pulavam os anúncios ou fechavam os banners.

Já em relação aos vídeos de YouTubers, a maioria das crianças entrevistadas acreditaram que, quando apareciam produtos, eles teriam comprado com o próprio dinheiro, conquistado pelo trabalho na plataforma. Isso porque, nos vídeos, os YouTubers não são obrigados a declararem de onde conseguiram os produtos utilizados nas gravações. Eles podem passar vários minutos, mostrando, abrindo e experimentando diferentes mercadorias em produções audiovisuais que ficarão registradas no YouTube para serem revistas a qualquer momento pelo público, sendo assim uma excelente forma de memorização das marcas. É um embaçamento da publicidade com o entretenimento, possibilitando visualizações do vídeo para o YouTuber.

Logo, quando esses produtores de conteúdo publicam vídeos com promoção não declarada, eles estão publicizando produtos para fins de benefício próprio, entre eles o aumento de visualização e a monetização, como falamos no fluxo anteriormente, para além do contrato com os anunciantes. Abrir, mostrar, comer e brincar com o produto como mote para gravação do vídeo se torna uma estratégia publicitária denominada de publicidade de experiência: publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra. Para ilustrar como é a publicidade de experiência, apresentamos a fala da Natália,<sup>3</sup> quando nos explica como funciona a boneca que ela comprou e que conheceu por causa do YouTube:

Eu queria ter a LOL. Isso é LOL. São umas bolinhas que tu abre e vem a dica, depois vem o adesivo, depois o sapatinho. Não, antes do sapatinho, vem a roupinha, depois o sapatinho. Não, depois do adesivo, vem a mamadeira, depois vem o sapatinho, depois a roupinha. Depois tu abre a bola e dentro tem dois saquinho ou às vezes três, que são a boneca, o acessório e o outro acessório. Elas podem cuspir, chorar, fazer xixi ou mudar de cor (Natália, informação verbal).

Essa descrição de como brincar com as bonecas LOL tem como base os inúmeros vídeos de YouTubers com elas. Assim, pelos YouTubers, as

<sup>3</sup> Nome fictício escolhido pela criança. A fala foi transcrita sem correções gramaticais para não perder suas características.

crianças podem ter a experiência de consumir o produto. Consumir midiaticamente o vídeo do YouTuber é uma forma de vincular-se ao produto e à marca e, por vezes, é a única forma que a criança poderá se relacionar com a mercadoria, pois nem sempre todos os produtos vistos poderão ser adquiridos para ela.

Na fala citada, a criança aprendeu a brincar com uma boneca através da produção do YouTuber, feita para entreter. Logo, a publicidade se dilui no entretenimento, que “visa o lucro e a ampliação de seus consumidores, o que permite maior atenção às suas estratégias de produção, circulação e consumo” (GOMES, 2009, p. 7). Os dois conceitos estão imbricados em um único produto midiático que não delimita mais suas diferenças.

Para a conceituação de publicidade de experiência foi preciso retomar perspectivas anteriores como a “publicidade híbrida” (COVALESKI, 2010) que representa a mescla de conteúdo de marca com entretenimento. Ademais, temos a “ciberpublicidade” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10), que caracteriza a relação do consumidor com a marca de modo dinâmico, proporcionada pela interatividade ampliada com os dispositivos digitais e as plataformas sociais. Por fim, Burrowes, Rett e Machado foram fundamentais com a proposição de publicidade expandida pois, como “campo expandido, não é a forma da mensagem, ou a inserção paga no meio, que definem o que é a publicidade, mas sim as normas que a regem, a lógica subjacente à sua produção e difusão, os fins com ele visados” (BURROWES; RETT; MACHADO, 2018, p. 4). Ou seja, as autoras levantaram o questionamento sobre a lógica persuasiva por trás da divulgação de produtos e marcas que nem sempre se apresenta aos consumidores explicitamente como conteúdo pago por anunciante. Logo essas teorias foram portas de entrada para refletirmos sobre uma nova abordagem teórica publicitária.

Nesse sentido, traçamos algumas diferenças entre a publicidade de experiência com conceitos mercadológicos do campo da publicidade. Primeiramente, tomaremos a noção de *product placement*. Enquanto este refere-se à inserção de um produto em uma narrativa já existente (filme,

novela, série etc.), sem interrompê-la, a publicidade de experiência constitui um vídeo criado especificamente para a exibição do produto. A publicidade de experiência também não está ligada ao patrocínio, que é o apoio da marca através de envios de produtos; e nem ao testemunhal, que é o depoimento do sujeito (celebridade, formador de opinião, jornalista ou artista) sobre a marca. No patrocínio e no testemunhal, a agência define o que será falado e exibido em relação ao produto. Na publicidade de experiência, o produtor de conteúdo tem liberdade em escolher a forma de apresentação do objeto de acordo com sua identidade de conteúdo como linguagem e imagem.

Por meio desse tipo de publicidade, o consumidor, independentemente da idade, tem uma experiência de marca através das emoções demonstradas pelo YouTuber com o produto. Isso porque temos a ação dos “neurônios-espelhos” (LINDSTROM, 2009) que provocam o desejo de compra do produto, a frustração quando essa vontade não é satisfeita e o próprio uso do objeto. Tentamos assim imitar as ações dos YouTubers ao manipularem as mercadorias, sejam maquiagens ou bonecas ou jogos de videogame.

Como o foco da pesquisa foi no YouTube, temos uma tipologia de vídeos que possibilitaram essa publicização de produtos: a) compras; b) resenha de algum produto; c) *unboxing*/recebidos (o ato de abrir um produto na frente da câmera); d) promoção própria (o YouTuber mostra um produto com sua marca); e) desafio (o YouTuber desafia outro em alguma atividade que pode incluir um produto); f) brincadeira; g) coleção de diferentes produtos; h) tour (pela casa ou por algum lugar no qual o YouTuber mostra objetos/produtos e suas marcas); i) tutorial (o YouTuber ensina a fazer algo com o auxílio de algum produto); j) rotina (o YouTuber mostra seu dia a dia); e k) *gameplay* (o vídeo é voltado para mostrar determinado jogo de computador, de celular ou de videogame). Por exemplo, o tipo *unboxing* é supostamente o primeiro contato do YouTuber com o produto ao abrir a mercadoria, sendo que, muitas vezes, não sabemos se ele comprou ou se foi enviada pela empresa justamente com o propósito de mostrá-la desde a embalagem até o uso, exibindo a

marca. Logo, o YouTuber experimenta o produto na frente da câmera, sendo esse o foco do vídeo.

A experiência de consumo do produto com o YouTuber pode ser algo positivo mercadologicamente, pois a afetividade em relação à sua imagem é relacionada também à marca. Para o anunciante, é uma excelente estratégia de mesclar o produto com a popularidade do YouTuber, focando no seu público-alvo.

Apesar do foco da pesquisa ter sido o YouTube, o conceito se aplica a diferentes tipos de plataformas e de conteúdos que promovam produtos. Vale ressaltar que não necessariamente existe um contrato formal do influenciador com a marca para que aconteça a publicidade de experiência. Por exemplo, ele pode somente receber o produto e divulgá-lo nos *Stories* do Instagram como forma de agradecimento à marca pelo presente. Portanto, o poder de influenciar a compra está diretamente ligado à capacidade do produtor de conteúdo de promover e publicizar uma experiência com a marca.

Outro aspecto relevante é que os YouTubers, os instagrammers, os influenciadores, em geral, buscam reconhecimento do seu trabalho e isso é alcançado pelos contratos com as marcas. Significa que eles são relevantes o suficiente para ingressarem como estratégia de marketing de conteúdo, ou seja, estar no conjunto de atividades para criar e distribuir conteúdo relevante para os consumidores e ser associado a uma marca (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Assim, quando alguém for procurar pelo produto, encontrará o conteúdo publicado por um influenciador digital.

É preciso lembrar, no entanto, que nem sempre essa publicidade de experiência é declarada, ou seja, o produtor de conteúdo não tem obrigação de dizer que existe um contrato ou um acordo com uma marca para publicar o vídeo ou o *post*. Ao mesmo tempo, vimos, nas falas das crianças, que essa estratégia publicitária nos vídeos desperta desejos de consumo, já que todas as entrevistadas quiseram algum produto mostrado pelos YouTubers, desde bonecas LOL a PlayStation, tênis Nike e iPhones. Por isso, essa questão da transparência do discurso publicitário é ainda mais problemática

quando envolve crianças, pois elas estão aprendendo a ser consumidoras, o que podem desejar ter e o que podem comprar. Os YouTubers, no caso, influenciam na formação de hábitos de consumo.

Vemos, assim, um cumprimento do propósito da publicidade que é "estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado [...] a publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca" (GOMES, 2008, p. 189). Logo, se o vídeo do YouTuber serve para evidenciar a marca, por que não seria uma publicidade?

Defendemos então que o vídeo do YouTuber pode ser um espaço proporcionado pela marca. Sem o produto, ele não faria o mesmo vídeo. Esse produtor de conteúdo recebeu a mercadoria e em troca ele a promove positivamente com o seu trabalho. O objeto enviado pela marca ajudou-o a criar o conteúdo que é monetizado pelos anúncios do Google e o canal ganha também com as visualizações. A marca e o produto obtêm visibilidade perante o público daquele YouTuber com um custo mais barato que um comercial televisivo. É um sistema em que todos ganham. Existe um viés mercadológico que visa enaltecer a mercadoria para aquele nicho de mercado através da figura do YouTuber, influenciando para a ação de compra.

Esbarramos, portanto, em um problema ético que dificulta o entendimento do vídeo como produto publicitário. Neste caso, não temos a divisão entre comercial e entretenimento, uma interrupção, pois a publicização da marca é o conteúdo. Então, como identificar um discurso persuasivo de venda, se a publicidade está imbricada no vídeo? Logo, temos mais um desafio em relação à literacia publicitária que precisa oferecer estratégias de desconstrução e de entendimento referente ao anúncio inserido no conteúdo do YouTuber, do instagrammer, enfim, do influenciador digital.

### **Proposta de identificação da publicidade de experiência**

Assim como é preciso saber as características de uma notícia para diferenciá-la de um boato, também é necessário identificar estratégias pu-

blicitárias para compreender o discurso de venda. É a premissa da transparência para uma comunicação ética com o público. Esse merece ter as ferramentas adequadas para saber quando existe um anunciante tentando promover seu produto. "Entender as relações das pessoas com e a partir da publicidade, o que fazem, como a produzem e a consomem, se apreciam ou a rejeitam, torna-se então uma via para conhecê-la" (WOTTRICH, 2019, p. 19). Portanto, buscar explicar as diferentes formas de publicidade é também estratégia para delimitar as características do gênero publicitário.

Para isso, temos autores que ousaram propor modelos, já que, os sujeitos, incluindo as crianças, precisam "de habilidades sobre a literacia publicitária – a habilidade para reconhecer, avaliar, compreender anúncios publicitários e outras mensagens comerciais" (MALMELIN, 2010, p. 130, tradução nossa). O primeiro modelo de literacia publicitária, que apresentamos, o de Malmelin cria quatro dimensões:

literacia informacional – habilidade de usar várias fontes de informação e avaliar a exatidão da informação; literacia estética/visual - compreensão das formas de expressão auditiva e visual, bem como estilos, histórias e referências; literacia retórica – compreensão das estratégias, dos objetivos e do público-alvo do marketing; literacia promocional – compreensão da lógica do *product placement*, conteúdos midiáticos com marcas, patrocínio e propagandas (MALMELIN, 2010, p. 133, tradução nossa).

O autor acredita que essas quatro dimensões ajudam a perceber a quantidade de anúncios, aos quais, estamos sujeitos e como eles influenciam nossas decisões. "A literacia publicitária requer que o consumidor reconheça diferentes formas de publicidade e de comunicação mercadológica" (MALMELIN, 2010, p. 137, tradução nossa). Esse é um desafio nos tempos atuais, nos quais, vemos um entrelaçamento e um disfarce do discurso publicitário em diversos conteúdos, em especial, nos desenvolvidos pelos influenciadores digitais como YouTubers.

Burrowes (2017, p. 37) corrobora com mais uma dimensão, a performática ou pragmática, ou seja, "a capacidade de perceber e avaliar a conexão ou a distância entre o que as marcas prometem, o que elas oferecem e as práticas reais da empre-

sa nos campos ambiental, social e psicológico". Essa dimensão apresenta o olhar crítico sobre a relação entre o discurso publicitário, o produto e as ações das empresas perante seu público. Percebemos a complexidade de habilidades necessárias para a compreensão da publicidade enquanto produto cultural e midiático persuasivo.

Logo, identificar a publicidade significa desafiar a sua capacidade persuasiva, o que pode dificultar a promoção do produto. Ao mesmo tempo, o sujeito não quer se sentir enganado com a suspeita de um discurso mercadológico por trás de um conteúdo que escolheu consumir, como o caso dos vídeos de YouTubers. Essa discussão envolve um jogo de forças entre marcas/anunciantes e público que precisa ser aprofundada em outro artigo. Acreditamos que a literacia é necessária para o envolvimento do público com o conteúdo de forma ética, principalmente quando pensamos em crianças.

Neste sentido, Rozendaal *et al.* (2011) apresentam as duas dimensões da educação sobre comunicação publicitária para as crianças: a dimensão conceitual, ou seja, entendimento referente à função do comercial, e a "alfabetização atitudinal da publicidade" (2011, p. 334), que significa a apropriação dos mecanismos de persuasão publicitária a fim de reduzir a vulnerabilidade da criança perante o anúncio. Os autores argumentam ainda que as crianças precisariam identificar sete instâncias relacionadas à persuasão na publicidade:

- (1) reconhecimento de propaganda diferenciadora de propaganda de outros conteúdos de mídia (por exemplo, programas de televisão, conteúdo editorial da Web);
- (2) reconhecimento de fonte de publicidade - compreensão de quem paga por mensagens publicitárias;
- (3) percepção do público-alvo - compreensão do conceito de segmentação e segmentação da audiência;
- (4) entender a intenção de venda da publicidade - entender que a publicidade tenta vender produtos;
- (5) compreender a intenção persuasiva da publicidade entendendo que a publicidade tenta influenciar o comportamento dos consumidores, alterando seus estados mentais, por exemplo, suas atitudes e cognições sobre um produto;
- (6) compreender as táticas persuasivas do anunciante - compreender as estratégias específicas utilizadas pelos anunciantes para melhorar e idealizar o produto;
- (7) compreensão do viés da publicidade - estar ciente das discrepâncias entre o produto anunciado e o produto real (ROZENDAAL *et al.*, 2011, p. 335, tradução nossa).

Diante dessa discussão teórica, podemos inferir que a publicidade de experiência acaba sendo uma forma mediada e midiaticizada da experiência de consumo dos produtos. Dada a dificuldade de diferenciação da publicidade nos vídeos com os outros conteúdos de entretenimento se torna ainda mais importante elencar pistas para uma literacia publicitária desse formato.

Ademais, com tantos produtos sendo lançados diariamente, é necessário reinventar formas de consumir esses bens materiais para se tornarem atraentes aos olhos dos atuais e futuros consumidores. Com a experiência compartilhada pelo YouTuber em vídeo, o sujeito consome o objeto (vendo como usar, vestir, comer, jogar etc.) antes de obtê-lo. Assim, o vídeo é uma tentativa mercadológica de provocar desejos de consumo a favor da oferta de produtos.

Na tentativa de seguir os passos dos autores citados, propomos que as características da publicidade de experiência possam ser utilizadas na publicização do produto/marca. Assim, com base nas observações dos vídeos durante a pesquisa, definimos os seguintes aspectos para a identificação dessa publicidade no conteúdo: o YouTuber fala, mostra e consome o produto, seja comendo, brincando, lendo ou ensinando como usá-lo; a marca aparece ao longo do vídeo; informações sobre o objeto são dadas oralmente e/ou indicadas na área de "descrição"; o título contém o nome do produto/marca; avisos de "contém promoção paga" ou #publi / #ad.

Esta proposta foi articulada com o recorte da pesquisa explicitada anteriormente e as contribuições dos autores discutidos. Partimos então do modelo de literacia publicitária de Malmelin (2010) com suas quatro dimensões (informacional, estética/visual, retórica e promocional), da dimensão performática ou pragmática de Burrowes (2017) e da necessidade de perceber a publicidade sob diversos aspectos elencada por Rozendaal *et al.* (2011). Temos a dimensão da literacia da publicidade de experiência, ou seja, a capacidade de reconhecer a relação mercadológica desses produtores com as marcas, mesmo que eles não esclareçam as condições,

pelas características apresentadas anteriormente.

Lógico que esta proposta não está fechada e precisa ser discutida, pois vemos que os novos modelos de publicidade estão mais rápidos na difusão do que a formulação de estratégias de literacia midiática. A *Internet* é território frutífero para a exploração da publicidade com intuito de divertir e de parecer cada vez menos um anúncio chato e incômodo. Quando pensamos ainda na literacia que envolva crianças, precisamos ter em mente que é uma maneira de torná-las mais críticas em relação ao consumo de produtos, sejam mercadorias ou conteúdos midiáticos. "As crianças precisam desenvolver uma capacidade crítica que lhes permita compreender como a informação é produzida, disseminada e consumida e como ela adquire significado" (BUCKINGHAM, 2008, p. 4-5). Porém, isso só será possível se os adultos também tiverem essa capacidade de entendimento dos discursos mercadológicos para mediar essa desconstrução midiática da publicidade com as crianças.

### Considerações finais

Se antes tínhamos programas infantis que delimitavam o espaço para a publicidade dirigida à criança, hoje temos uma diluição de anúncios, vistos a qualquer horário, quantas vezes quiser, com o YouTuber "mais próximo de você". Isso implica diretamente no aumento da oferta de mercadorias e na necessidade de mais formatos publicitários para anunciar para diferentes segmentos de público.

Neste sentido, temos a publicidade de experiência que pode ser feita por qualquer produtor de conteúdo (YouTubers, instagrammers) nas redes sociais digitais e não necessariamente implica que ele tem um contrato com a marca. Neste artigo e na pesquisa referida, o conceito está ligado aos vídeos feitos por YouTubers, que alcançam milhares de pessoas e são considerados como referência para seus inscritos e espectadores. Quando os produtos são consumidos na frente da câmera, o YouTuber está dando seu aval sobre o objeto ou a marca.

A dificuldade em delimitar a publicidade feita pelos YouTubers marca um momento de transição da publicidade que está saindo dos forma-

tos fechados e tradicionais para reconfigurar o próprio conceito. Neste sentido, é importante repensarmos a questão ética, pois inferimos que existe uma nebulosidade dada pela falta de delimitação do caráter comercial na publicidade de experiência. Isso é reflexo das produções dos YouTubers que não declaram quando estão fazendo aquele conteúdo a favor das marcas.

Diante desse cenário, reforçamos a importância da educação para as mídias, que precisa ser voltada para crianças e adultos. A publicidade de experiência é um dos exemplos de como os processos comunicacionais estão cada vez mais complexos na ampla divulgação pela *Internet* e na dificuldade de encontrar suas verdadeiras motivações para publicação. Saber como analisar as diferentes mídias e seus conteúdos faz parte da educação, independentemente da idade.

Portanto, esperamos que este artigo cause reflexão e promova um possível debate da sociedade com os publicitários e anunciantes, contemplando a publicidade de experiência, a fim de esclarecer sua intenção de promoção de venda junto ao entretenimento.

## Referências

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BEARDEN, William; ETZEL, Michael. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**. Cary, NC, US, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982. <https://doi.org/10.1086/208911>.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BUCKINGHAM, David. Aprendizagem e cultura digital. **Pátio**, Porto Alegre, v. 9, n. 44, p. 1-5, 2008.

BURROWES, Patrícia. Observatorio de Publicidad Expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Rio de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, [s. l.], v. 18, 2017, p. 28-38. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.13.18.2017.28-38>.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara; MACHADO, Monica. Quem quer dinheiro? A publicidade expandida na reforma da previdência. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. **Anais [...]**. São Paulo: Comunicon, 2018. p. 1-15.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, v. 38, n.36, 2011, p. 131-151. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>.

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

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>.

FANTIN, Monica. Crianças, dispositivos móveis e aprendizagens formais e informais. **Educação temática digital**, [s. l.], v. 20, n. 1, 2018, p. 66-80. <https://doi.org/10.20396/etd.v20i1.8647545>.

GOMES, Neusa. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Itania. O infotainment na televisão. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais [...]**. [S. l.]: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

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

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número Especial.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANGE, Patricia. Videos of affinity on YouTube. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (org.). **The YouTube Reader**. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009. p. 70-88.

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

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of visual literacy**, [s. l.], v. 29, n. 2, 2010, p. 129-142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Think with Google: 2018. Disponível em: <https://goo.gl/oBzbKp>. Acesso em: 04 out. 2018.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Entre telas: novos papéis comunicativos e educativos dos cidadãos. In: APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação**: para além do 2.0. São Paulo: Paulinas, 2014.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2001.

ROZENDAAL, Esther *et al.* Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. **Media psychology**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 333-354, 2011. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.

WOTTRICH, Laura. **"Não podemos deixar passar"**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

---

### **Maria Clara Sidou Monteiro**

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, RS, Brasil. Publicitária e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

---

### **Endereço para correspondência**

Maria Clara Sidou Monteiro  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Ramiro Barcelos, 2705  
90035007  
Porto Alegre, RS, Brasil