

A FORÇA COMUNICACIONAL DO YOUTUBE E O FENÔMENO DE WHINDERSSEN NUNES

SOUZA, Leonardo Gonçalves de.¹

MUNHAK, Diego Rafael.²

SOUZA, Cristiano de³

RESUMO

Este resumo procura, através de estudos sobre a comunicação em meios eletrônicos (abrangendo assim análises sobre a chamada “cibercultura”), compreender a importância comunicacional do site de transmissão e divulgação de vídeos YouTube e analisar como tal plataforma criou novos parâmetros para o mercado publicitário, alavancando um novo tipo de figura pública, formadora de opiniões e influenciadora de uma geração, elencando o *case* de Whindersson Nunes, personalidade notória do site em questão, para exemplificar o fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube, Cibercultura, Whindersson, Comunicação, Internet.

1. INTRODUÇÃO

É de comum conhecimento que a Internet é um meio de comunicação atual em incessante crescimento. Devido a sua influência nos patamares socioculturais, torna-se importante realizar uma análise de como, na prática, este meio contribui para o mercado do entretenimento. O resumo a seguir trará para estudo um *site* de forte importância no campo audiovisual *web*: o YouTube. O problema está em responder como a plataforma reconstrói e institui um novo panorama cultural na sociedade contemporânea. A resposta procura trazer esclarecimentos da mecânica comunicativa de um *site* de forte influência cibercultural, explanando como isto interfere nos processos de publicidade, tanto dentro como fora da camada *web*. O assunto tratado tem grande importância no campo comunicacional, pois analisa um fenômeno que transforma alguns padrões promocionais e, conseqüentemente, gera readaptações de métodos publicitários envolvendo pessoas de influência social. Para explicar o tema proposto, o resumo é composto de três etapas: explicar o contexto histórico-social da Internet, explicar em que contexto como surgiu o YouTube e como suas celebridades nele reveladas (como o Whindersson) terminam por modelar o campo comunicacional e publicitário.

¹Acadêmico de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG. E-mail: leoaocampiao@gmail.com

²Acadêmico de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG. E-mail: diegomunhak2@gmail.com

³Docente de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG. E-mail: cristiano@fag.edu.br

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Internet possui uma história imperceptivelmente comprida. Sua criação, no fim da década de 1960 (vide contexto da Guerra Fria), deu-se nos Estados Unidos através da companhia ARPA (Advanced Research and Projects Agency). O sistema levava o nome de ARPAnet e encarregava-se de interligar laboratórios de pesquisa a bases militares do país, funcionando assim como um método de serviço secreto contra a então inimiga União Soviética. Anos mais tarde, este sistema passou a conectar, junto aos laboratórios, as universidades e centros acadêmicos em geral. Entretanto, o sistema estava restrito a apenas tais locais, assim como suas finalidades eram também limitadas. Muito diferente do que se é visto na atualidade.

No início da década de 1990, surge um indivíduo tido como um dos principais responsáveis em provocar uma transformação no uso da Internet: o inglês Tim Berners-Lee. Uma vez estudante da prestigiada CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear), programou uma bem-sucedida ligação de um hipertexto com a Internet, a fim de facilitar o tráfego e coleta de informações entre pesquisadores. Desta experiência, Tim criou a World Wide Web, sistema de navegação em rede, com a função de visualizar e reunir imagens, textos, sons e vídeos (a chamada hipermídia) através de servidores *web*. Contando com a possibilidade de usuários “comuns” da Internet poderem criar seus próprios documentos e disseminá-los para quem quisesse, a partir daí, o avanço foi imprescindível. A técnica se popularizou rapidamente, surgindo nos próximos anos várias empresas provedoras de acesso à Internet. A *web* deixou de ser um serviço restrito à interesses governamentais e passou a ter disponibilidade mundial, para qualquer indivíduo. Entra aí a era da informação, em que o criador de conteúdo é o sujeito comum.

Dentre os mais variados tipos de mídia publicados e disseminados pela Internet, o vídeo tornou-se um dos mais complexos, devido à grande gama de formatos existentes (“mp4”, “avi”, “mov”, “wmv”, dentre outros), *softwares* de reprodução e tamanhos de arquivo.

Neste cenário, surgiram os chamados *vídeo hosting services*, sites onde era possível hospedar e propagar gravações/produções caseiras, ou ainda transmitir conteúdo televisivo e/ou

autoral de terceiros. Dentre os vários serviços criados, destacaram-se o Break.com, eBaum's World, SomethingAwful e Metacafe. Teve seu maior período de uso por volta de 2004 a 2005, época em que profissionais da computação apresentavam um interesse maior em aperfeiçoar os serviços de hospedagem *web*. Outros endereços de grande destaque incluem Dailymotion, LiveLeak e Veoh. Porém, o site mais prosperado e hoje, praticamente onipresente (ao lado do Facebook) no tema de hospedagem de vídeo *web*, é o YouTube. Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tinha a proposta de oferecer um serviço de disseminação audiovisual em *web* mais facilitado, perante a dificuldade de compartilhar vídeos por e-mail. Em um ano de existência, sua eficiência foi provada por números significativos (mais de 60 mil envios de vídeo por dia e mais de 100 milhões de visualizações por dia), gerando a compra do site pelo Google, em Outubro de 2006. No mesmo ano, o YouTube já promovia contratos de distribuição com gravadoras de porte mundial (Sony BMG, Warner e Universal) e meses depois, parcerias comerciais de canais populares com patrocínio inserido no YouTube. Este estágio representou um novo tipo de mercado de conteúdo e entretenimento, associado à promoção de marcas. Na medida em que personalidades exibiam audiovisuais que cativavam um público fiel e potencialmente maior a cada publicação, houve aí um senso de colaboração mútua. Companhias de variadas áreas anunciavam seu interesse em provocar um patrocínio em cima do conteúdo de certo canal, funcionando tal ato seja por inserção de algum produto/serviço na “realidade” costumeira do canal (um tipo de *product placement*), ou inserindo um vídeo promocional antes de realmente iniciar o vídeo desejado, ou por anúncio por intermédio dos Anúncios Google. Ao mesmo tempo, os chamados “criadores de conteúdo” (pessoas “comuns”, produzindo entretenimento/contéudo de forma independente), em uma forma de profissionalizar o ofício de envios audiovisuais, faz a colaboração promocional. De tal forma, o criador pode focar em melhorar ainda mais seu próprio “programa” (atraindo mais espectadores e, conseqüentemente, mais marcas) e as companhias em si aproveitam-se da aura influenciadora do criador em cima de seu público, podendo estreitar laços comunicativos com um grupo específico de forma ainda mais eficaz. “[...] as imagens, as palavras, as construções de linguagem entranham-se nas almas humanas, fornecem meios e razões de viver aos homens e suas instituições [...]” (LEVY, 1999, p. 22).

3. METODOLOGIA

Após mais de dez anos de existência do site, o YouTube conta com um número extenso de personalidades muito conhecidas entre um grupo social jovem, preferencialmente. A comunicação promocional consolidou-se de vez no meio, assim como também se profissionalizou o trabalho de criar vídeos periodicamente. Tais criadores, recebedores de patrocínio por intermédio do site, passaram a serem conhecidos como *youtubers*.

Para exemplificar a força deste mercado *web* audiovisual, explica-se aqui o sucesso de um *youtuber* brasileiro, consolidado no momento como a 2ª personalidade mais influente do mundo no YouTube: Whindersson Nunes.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

O piauiense de 22 anos, presente no site há mais de 3 anos, terminou por conquistar recentemente a marca de 20 milhões inscritos em seu canal. Os fatores auxiliares em seu prestígio são muitos (por vezes indecifráveis); aqui estão descritos os principais. A começar, o rapaz tem um cenário familiar muito simples, um tanto pobre. Sabendo da maioria da população brasileira ser composta por indivíduos de classe “C”, Whindersson sai em vantagem com o público geral do país. Compartilhando de certos aspectos e valores sócio-culturais semelhantes à maior parcela do Brasil, Whindersson estreita este vínculo com seu conteúdo criado, consistindo basicamente de vídeos gravados, em sua maioria, somente ele e a câmera, sem utilização de cenários ou produções sofisticadas (o fundo varia de cômodos de sua casa a quartos de hotel), falando sobre situações típicas do cotidiano (mais focado em situações embaraçosas, frustrações e comparativos) ou parodiando cenários culturais vigentes no país, sempre em um tom popularmente jocoso e cômico.

Tais qualidades lhe serviram o posto de “influente”, e com isso, contratos publicitários de grande porte vieram a seu favor. O conteúdo promocional varia, sendo um ato de marketing indireto (vídeos sobre algum filme ou evento, na maioria) ou diretamente inserido no canal da companhia patrocinadora, ou ainda com apresentações e eventos encabeçados pelo próprio Whindersson.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que, no atual momento, o Facebook serve de forte concorrente de conteúdo multimídia frente ao YouTube, o poder comunicacional do último continua provocando panorâmicas distintas de publicidade *web*. O YouTube mantém-se como principal meio de propagação de conteúdo informativo/entretenimento, vide a profissionalização do audiovisual na *web*, ocorrido nesse site.

O universo dos audiovisuais na *web* é imprevisível, pois suas manifestações (parte da cibercultura) não são definidas por grandes companhias, mas por grupos de pessoas “comuns”. Logo, essa cultura de disseminação de vídeos na *web* surge e institucionaliza-se de forma totalmente espontânea e dinâmica, restando às mídias mais tradicionais procurarem estar imersas nesse caldo cultural contemporâneo, já que esse fato está cada vez mais adentrando no cotidiano das novas gerações.

REFERÊNCIAS

Classes C, D e E reúnem 68% dos brasileiros. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classes-c-d-e-e-reunem-68-dos-brasileiros-imp-,1604195>> Acesso em: 19 out. 2016.

Conheça a história do site de vídeos YouTube. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em: 19 out. 2016.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

TAIT, Tania F.C. Evolução da Internet: do início secreto à evolução mundial. **Informativo PET Informática**. Maringá, ago. 2007.

Whindersson Nunes é o segundo youtuber mais influente do mundo. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/>> Acesso em: 19 out. 2016.

Whindersson Nunes, rei do YouTube, das paródias e do stand-up. <<http://tvuol.uol.com.br/video/whindersson-nunes-rei-do-youtube-das-parodias-e-do-standup-04020C9C3664DCC15326>> Acesso em: 19 out. 2016.

YouTube: a history. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>> Acesso em: 19 out. 2016.