

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

CARLOS EDUARDO SARAIVA VARGAS

Imagens da memória do audiovisual publicitário brasileiro
a partir das práticas dos *YouTubers*.

SÃO LEOPOLDO

2024

Imagens da memória do audiovisual publicitário brasileiro
a partir das práticas dos *YouTubers*.

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de Mestre, pelo Programa de
Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Linha de Pesquisa: Mídias e Processos
Audiovisuais

Orientador: Prof. Gustavo Daudt Fischer.

São Leopoldo

2024

V297i Vargas, Carlos Eduardo Saraiva.
Imagens da memória do audiovisual publicitário brasileiro
a partir das práticas dos youtubers / Carlos Eduardo Saraiva
Vargas. – 2024.
151 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, 2024.
“Orientador: Prof. Gustavo Daudt Fischer”.

1. Memória. 2. Audiovisual publicitário. 3. Imagem.
4. Celebidades da Internet. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

CARLOS EDUARDO SARAIVA VARGAS

**IMAGENS DA MEMÓRIA DO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO BRASILEIRO A
PARTIR DAS PRÁTICAS DOS YOUTUBERS**

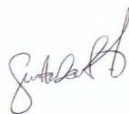
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 10 DE ABRIL DE 2024.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. ROBERTA FLECK SAIBRO KRAUSE FERNANDES – ESPM
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. CHRISTIAN GONZATTI - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS

*“Quem controla o passado, controla o futuro.
Quem controla o presente, controla o passado.”*

George Orwell

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, Dr. Gustavo Fischer, cuja confiança no projeto foi fundamental desde o início. Sua compreensão e incentivo ao longo da elaboração desta pesquisa foram essenciais para o seu desenvolvimento.

À Universidade do Vale do Rio dos Sinos, pelos anos em que me acolheu durante tanto na graduação quanto o mestrado.

Aos meus filhos Vitória, Eduardo e Pedro, compreendo que, ao longo desta trajetória, eles entenderão o significado de cada passo dado. A presença e apoio deles foram pilares fundamentais, e é com carinho e orgulho que compartilho esse percurso, na esperança de que possam perceber o valor de cada desafio superado e a importância do aprendizado ao longo do caminho.

Ao meu pai, que vem me auxiliando nessa caminhada acadêmica. À Minha Mãe, pelas palavras de incentivo que ficaram em minha memória e permanecerão por toda minha vida. E principalmente à minha Esposa, M^a Joice Müller, que me incentiva com palavras encorajadoras e, mesmo nas horas mais difíceis, não desistiu de mim. Também reservo para ela um sentimento de gratidão pelas ajudas constantes em relação ao trabalho profissional e vida acadêmica, vivemos uma combinação entre amor e apoio constante.

RESUMO

Esta dissertação apresenta a memória audiovisual publicitária brasileira presente nas práticas de criação de conteúdo pelos chamados *YouTubers*. Ao longo de nossa investigação, realizamos uma exploração na plataforma *YouTube*, buscando compreender como a memória audiovisual publicitária brasileira, inicialmente produzida para a televisão, é exposta no contexto das práticas de produção de conteúdo pelos *YouTubers*. Para isso, elegemos dois canais como observáveis que utilizam o tema da memória audiovisual como conteúdo principal, o Canal 90 e o Arquivos 1000. Inicialmente fizemos uma contextualização sobre a trajetória da plataforma *YouTube*, desde a sua criação, explorando suas características e suas interações com os usuários, a publicidade e a cultura tecnológica contemporânea. A partir dessa contextualização, avançamos em direção à problemática central, analisando empiricamente nossos observáveis e estabelecendo conexões com as modalidades de armazenamento de conteúdo audiovisual. Nesse percurso, conduzimos escavações online, inspirados pela perspectiva da chamada arqueologia das mídias, para encontrar alguns elementos que compõem e caracterizam estas práticas de memória audiovisual. Durante nossa investigação, focamos nas remediações desses conteúdos, com ênfase nas práticas dos *YouTubers*. Surgiram reflexões pertinentes sobre a presença e as práticas desses criadores dentro da plataforma. Além disso, identificamos importantes mudanças ocorridas nessas práticas ao longo do período analisado. Nesse processo, fundamentamos nossas reflexões a partir das contribuições de autores como Georges Didi-Huberman (2006), Gustavo Fischer (2012), Lev Manovich (2001), Jay David Bolter e Richard Grusin (1999), Walter Benjamin (2006), Henri Bergson (2006) e Crystal Abidin (2018). Essa contextualização teórica permitiu-nos identificar como alguns *YouTubers*, por meio de seus canais na plataforma, fazem uso da memória audiovisual publicitária de maneira estratégica, criando uma variedade de conteúdos com abordagens distintas.

Palavras-chave: Memória, audiovisual publicitário, imagem, *YouTubers*.

ABSTRACT

This dissertation explores the Brazilian audiovisual advertising memory present in the content creation practices of YouTubers. Throughout our investigation, we conducted an exploration on the YouTube platform, seeking to understand how Brazilian audiovisual advertising memory, initially produced for television, is showcased in the context of content production practices by YouTubers. To achieve this, we selected two channels as observable units that utilize the theme of audiovisual memory as their main content: Canal 90 and Arquivos 1000. Initially, we provided a contextualization of the trajectory of the YouTube platform since its inception, exploring its characteristics and its interactions with users, advertising, and contemporary technological culture. Building on this contextualization, we progressed towards the central issue, empirically analyzing our observables and establishing connections with modalities of audiovisual content storage. Along this path, we conducted online excavations, inspired by the perspective of media archaeology, to find elements that compose and characterize these audiovisual memory practices. During our investigation, we focused on the remediation of these contents, with emphasis on the practices of YouTubers. Pertinent reflections emerged regarding the presence and practices of these creators within the platform. Furthermore, we identified significant changes occurring in these practices over the analyzed period. In this process, we grounded our reflections in the contributions of authors such as Georges Didi-Huberman (2006), Gustavo Fischer (2012), Lev Manovich (2001), Jay David Bolter and Richard Grusin (1999), Walter Benjamin (2006), Henri Bergson (2006), and Crystal Abidin (2018). This theoretical contextualization allowed us to identify how some YouTubers, through their channels on the platform, strategically use audiovisual advertising memory, creating a variety of content with distinct approaches.

Keywords: Memory, audiovisual advertising, image, YouTubers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Resultado da busca com as palavras	20
Figura 2 Vídeos “A Memória do Mundo” canal da TV Cultura	21
Figura 3 Vídeo “Ema e Walter D’Ávila”	22
Figura 4 Vídeo “Memória nacional de Dina Sfat”	23
Figura 5 Vídeo “Cobra Kai” canal de Felipe Nogueira.....	24
Figura 6 Retorno da Busca com as palavras.....	25
Figura 7 Vídeo “Cinemateca Brasileira – Memória da Publicidade AbaFilmes” do canal Produtora AbaFilmes”	26
Figura 8 Site Oficial da Produtora AbaFilmes	26
Figura 9 Produtora AbaFilmes, Comercial Quanto e C&A	28
Figura 10 Vídeo “Memória da Propaganda Automobilística Brasileira Parte I” do canal Joatan Fontoura.....	29
Figura 11 Vídeo “Homenagem à Memória da Propaganda Brasileira – DETERGENTE MINERVA	30
Figura 12 Vídeo Resultado da pesquisa com as palavras “comerciais antigos nacionais”	31
Figura 13 Vídeo “comerciais antigos de TV anos 70 Brasil” do canal PL	32
Figura 14 Vídeo “comerciais antigos (1970 a 2000)” do canal Lisboa Júnior.....	33
Figura 15 Vídeo “Comerciais de Natal que marcaram sua infância! “do canal 90.....	34
Figura 16 Comunidade dentro do <i>YouTube</i> do canal 90	35
Figura 17 Resultado da busca com as palavras	36
Figura 18 Resultado da busca com as palavras "propagandas antigas memória <i>YTrs</i> ".	37
Figura 19 Vídeo "Propagandas Antigas – Nostalgia”	38
Figura 20 Vídeo "Propagandas Antigas Eram as melhores”	39
Figura 21 Vídeo “Melhores Propagandas Antigas de Carros (HD) Anos 70,80 e 90 –	40
Figura 22 Demonstrativo do resultado da pesquisa.....	42
Figura 23 Pesquisa realizada em 2007 Ranking de sites mais acessados.....	46
Figura 24 Pesquisa realizada em 2007	47
Figura 25 Página principal do <i>YouTube</i> em 2007.	49
Figura 26 Primeira versão do <i>YouTube</i> em 2005	50
Figura 27 Página do <i>YouTube</i> final de 2005	51
Figura 28 Página do <i>YouTube</i> em 2007.....	52

Figura 29 Print página de JoeBobOneHalf.....	53
Figura 30 “Scheduled downtime”.	54
Figura 31 Políticas de Monetização de Canais do YouTube.....	67
Figura 44 Demonstrativo do resultado da busca	92
Figura 45 Capa do livro “como eu sobrevivi aos anos 90”	94
Figura 46 Vídeo sobre as referências de roteiros – Canal 90	96
Figura 47 Mapa mental de criação	98
Figura 48 Vídeo analisado do Canal 90	99
Figura 49 Página do Canal 90	101
Figura 50 <i>Player</i> de vídeo YouTube – Canal 90.....	102
Figura 51 Instagram – Canal 90	104
Figura 52 <i>Moodboard</i> do primeiro vídeo mais visualizado no Canal 90	107
Figura 53 Vídeo mais visualizado do Canal 90.....	108
Figura 54 Página do canal tevê WITH LASERS	111
Figura 55 Página do canal Mofo TV	112
Figura 56 Página do canal Acervo Tokupro.....	113
Figura 57 Página do canal Tvrip-br – De volta ao AR.....	114
Figura 54 Página do canal Arquivos 1000	117
Figura 55 <i>Site</i> Arquivos 1000.....	118
Figura 56 Ted Sartori <i>YouTuber</i> Arquivos 1000.....	122
Figura 49 Canal 90 publicidade.....	133
Figura 50 Comentários Arquivos 1000	135
Figura 51 Comentários Arquivos 1000	135
Figura 52 Comentários Arquivos 1000	136
Figura 53 Comentários no vídeo analisado do CN.....	137
Figura 60 Comentários Arquivos 1000	138
Figura 55 Lendas e marcas d’água em vídeos do CN	141

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO GERAL	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2. BUSCA PELA MEMÓRIA AUDIOVISUAL DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NA PLATAFORMA DO <i>YOUTUBE</i>.	19
2.1. Fase um: o início das buscas.....	19
2.2. Fase dois: o retorno da busca com diferentes palavras	24
2.3. Fase três: combinações com diferentes palavras.....	30
2.4. Fase quatro: Retomando as buscas	36
3. DO <i>YOUTUBE</i> AOS <i>YOUTUBERS</i>.....	43
3.1. Trajetória do <i>Youtube</i>	43
3.2. Primeiros vídeos publicados.....	43
3.3. O <i>Youtube</i> na Tecnocultura Audiovisual	44
3.4. O <i>Youtube</i> e a Plataformização	58
3.5. <i>Youtubers</i> como Influenciadores	61
3.6. Seguidores e fãs	64
3.7. <i>Youtubers</i> : monetização	64
3.8. Publicidade, propaganda e Marketing.....	69
4. MEMÓRIA DAS IMAGENS.....	73
4.1. Banco de dados, arquivística e colecionador	78
4.2. Produção audiovisual publicitária e memória.....	84
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	88
6. ANÁLISE CANAL 90.....	93
6.1. O <i>YouTuber</i>	93
6.2. O Canal 90	99
6.3. Primeiro vídeo que viralizou canal 90.....	104
6.4. Vídeo com maior visualização no Canal 90	108
6.5. Canais utilizados como fonte de imagens pelo Canal 90	110
7. ANÁLISE DO CANAL ARQUIVOS 1000	116
7.1. O Canal Arquivos 1000.....	116
7.2. Vínculos na <i>web</i>	118
7.3. O <i>YouTuber</i>	119
7.4. Vídeo de maior visualização no canal	121

8. IMAGENS DA MEMÓRIA PUBLICITÁRIA BRASILEIRA ATRAVÉS DE PRÁTICAS DE <i>YOUTUBERS</i>.....	124
8.1. Motivação.....	125
8.2. O canal	128
8.3. O Vídeo de maior visualização.....	134
8.4. O armazenamento	139
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
REFERÊNCIAS.....	148

|

INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema desta pesquisa surge da inquietação pessoal do pesquisador relacionada às áreas do audiovisual, da publicidade e da web. Essa tríade desencadeia transformações nos meios de comunicação, interagindo entre si e retroalimentando as formas de convívio social. Os fundamentos que impulsionam a elaboração deste projeto emanam do desejo de compreender os formatos audiovisuais que emergem a partir de diferentes meios de comunicação, seja por meio da remixabilidade, da cópia ou da apropriação.

Ao longo da história, os meios de comunicação têm moldado e transformado a sociedade, sendo que a introdução de diferentes tecnologias de comunicação não apenas amplia nossas capacidades de comunicação, mas também reconfigura a maneira como percebemos o mundo e nos relacionamos uns com os outros (MCLUHAN, 2007). A partir da consciência dessas mudanças comunicacionais, especialmente no contexto do audiovisual publicitário e da web, advém o anseio de adentrar no universo da pesquisa, com o intuito de propor reflexões acerca do comportamento dos cenários audiovisuais encontrados na web.

Possuindo o pesquisador uma trajetória profissional na área da publicidade audiovisual, no decorrer de muitos anos, tem testemunhado as constantes mudanças e adaptações que esse cenário requer. Nas conversas entre profissionais e pesquisadores desse campo, surgem assuntos diversos. Para muitos, a web é atualmente reconhecida como um dos principais meios de propagação da publicidade audiovisual. Lembramos das discussões que cercaram a chegada do *streaming*, que supostamente ameaçaria a programação de TV, e das previsões de que as transmissões ao vivo desmotivariam as pessoas a participarem de eventos presenciais, alterando o panorama cultural. Todas essas conjecturas eram parte das flutuações no âmbito de um amplo cenário comunicacional que se transforma diariamente. A introdução de uma diferente plataforma é suficiente para reavivar os debates sobre o futuro da comunicação e suas diferentes práticas.

Ao longo deste projeto, emergiram questionamentos sobre as formas de comunicação da web e suas relações com a publicidade e o audiovisual. De que maneira essa tríade se inter-relaciona? Até que ponto cada elemento depende do outro? Como a publicidade ganhou espaço na web e foi se adequando aos novos métodos de comunicação? Qual é a influência das plataformas nessas práticas de comunicação? Com esses e outros questionamentos reverberando, o pesquisador mergulhou nas camadas da web para tentar compreender ou responder algumas dessas perguntas. Através das leituras e pesquisas realizadas durante o percurso do Mestrado em Ciência da Comunicação, foi possível constatar que o panorama audiovisual é cada vez mais influenciado por processos comunicativos, com uma crescente interligação com a web. Também foi identificada a importância de explorar

aspectos mais específicos que conectam a memória audiovisual aos processos comunicativos contemporâneos. A partir disso, surgiu a necessidade de incorporar a memória audiovisual ao escopo da pesquisa, para ampliar a compreensão desses fenômenos.

Os fundamentos e as teorias da comunicação discutidos nas disciplinas ao longo do curso despertaram uma busca por evidências e respostas que lançassem luz sobre essas transformações. Esta investigação permitiu que o pesquisador identificasse meios para compreender e estabelecer conexões entre a publicidade e os paradigmas comunicacionais vigentes.

Durante o percurso desta pesquisa, ocorreram várias mudanças em torno do tema, a cada semestre do programa, outras influências surgiam e instigavam abordagens diferentes sobre o objeto de estudo. Isso frequentemente demandava a desconstrução dos argumentos já formulados, abrindo caminho para uma reinvenção na direção da pesquisa. A cada introdução de um novo autor, com uma perspectiva singular, reflexões impunham-se, intensificando a ânsia pela compreensão dos fenômenos. Embora o objeto central da investigação permanecesse sendo o audiovisual, seus múltiplos aspectos estavam em constante mudança. Nesse contexto, o pesquisador voltou a atenção para a comunicação, o audiovisual publicitário e a web. Além disso, acrescentou mais um fator, a memória, que se revelou como o elemento de conexão necessário para conferir sentido à trajetória da pesquisa.

A conexão direta entre a percepção e a memória de um indivíduo evoca lembranças que moldam seus modos de agir e sentir (BERGSON, 2006). Nesse sentido, é possível considerar que um vídeo, ou qualquer expressão cultural inédita para uma pessoa, instigará a criação de um método para armazenar essas informações sob a forma de sentimentos ou não, visando assim um acesso futuro, preparatório para ações subsequentes. A perspectiva de Bergson demonstra a complexidade de sentimentos e reações que podem ser desencadeados em um indivíduo quando exposto a influências diretas, como é o caso da cultura e do audiovisual. Dessa maneira, esta pesquisa visou explorar espaços observáveis nas transições da publicidade da TV para a web e assinalar quais são os atores responsáveis por essas adaptações, conceitos e formas de apresentação.

De acordo com Bolter e Grusin (1999), os meios de comunicação não operam de maneira isolada, mas em interação. Essa interconexão ocorre de maneira proeminente na web, que se configura como um ponto central de diálogo entre os diferentes meios. Portanto, para dar continuidade à pesquisa, foi imprescindível encontrar uma plataforma que apresentasse uma representação social coerente com as teorias discutidas até o momento. Essa plataforma precisava também estabelecer uma ligação significativa entre o audiovisual publicitário nacional, veiculado na televisão nas décadas passadas, e sua recontextualização por meio de novos formatos de comunicação.

Depois de diversas escavações e *flânerie* no universo da web, elegemos o *YouTube* como principal plataforma a ser analisada. Tal plataforma se relaciona com os modos de TV, utilizando termos como “Transmissão” e “Canal” (MONTAÑO, 2012). Em alguns casos, vale-se de um apresentador, os chamados *YouTubers*. Em complemento, Montañó (2015) aborda as interfaces do *YouTube*, que representam uma porta de entrada para o conhecimento, em que o fluxo audiovisual cria ambientes onde as narrativas desenvolvem as memórias de arquivos e as audiovisuais da nossa cultura. Ao mesmo tempo, esse ambiente é um lugar de travessias, convergências e divergências. O *YouTube*, através da sua interface, também faz parte das plataformas que organizam a convivência social, refletindo os conceitos desenvolvidos até o momento.

Fundamentado nas teorias de Bolter e Grusin (1999), este estudo ainda se aprofunda na noção de remediação na esfera digital, considerando especificamente o material audiovisual publicitário veiculado nas décadas anteriores através da televisão. A memória da publicidade brasileira é rastreável em diversos canais disponíveis na plataforma *YouTube*. Muitos desses canais recuperam essa memória por meio de imagens resgatadas de arquivos amadores ou acervos de fitas VHS domésticas. A proposta deste estudo é estabelecer conexões entre a utilização dessa memória audiovisual e a criação de novos conteúdos publicitários, por meio das práticas de criação de conteúdo realizada por *YouTubers*.

Bolter e Grusin (1999) destacam que uma mídia não pode operar isoladamente em relação a influências econômicas e socioculturais de outras mídias. Surge, portanto, uma interconexão entre diversas mídias, resultando em um contínuo desenvolvimento. Nesse contexto, observa-se uma cadeia de transformações, tanto materiais quanto sociais, originadas das relações de afiliação entre as mídias. Essas metamorfoses não apenas decorrem a partir das mídias anteriores, mas também desencadeiam efeitos nas mídias preexistentes, estabelecendo uma dinâmica de imitação e transformação.

Ao longo desta pesquisa, examinamos alguns canais que exploram a memória audiovisual publicitária nacional na plataforma *YouTube*. Esses canais, muitas vezes gerenciados ou administrados pelos próprios *YouTubers*, remidiam e remixam esses conteúdos, transformando-os em uma estratégia para impulsionar seu próprio canal e construir uma identidade pessoal.

Explorar a relação entre a memória audiovisual e os *YouTubers* deu origem a inquietações que transcenderam os limites da interpretação convencional. Foi imprescindível aprofundar a compreensão de questões que interligam a memória audiovisual à publicidade e às particularidades das redes sociais. De acordo com Machado; Dutra (2022), o *YouTuber* pode ser considerado como um novo profissional, cuja atuação se concentra no entretenimento social. Atualmente, vivenciamos um período cultural marcado pela assimilação de linguagens já existentes para a criação de formas inovadoras de expressão. A exploração de tecnologias digitais avançadas está intrinsecamente ligada

à formação de diferentes mídias. De acordo com Bolter e Grusin (1999), a verdadeira inovação das chamadas novas mídias visuais digitais, como a web, reside na peculiar maneira pela qual ocorre essa interação mútua.

Em outras palavras, os autores buscam entender de maneira específica como essas novas mídias se apropriam das mídias que as precedem, analisando as respostas que essas mídias mais antigas desenvolvem para enfrentar as novas possibilidades. Conforme indicado pelos pensadores, essas formas emergentes de mídia não apenas refletem uma revitalização das estruturas tradicionais, mas também apontam para uma transformação no cenário midiático. No contexto dessas mudanças digitais constantes, é igualmente crucial examinar as redes sociais, entendendo-as como produtos voltados para o entretenimento e a diversão, que possuem objetivos comerciais. Por meio desse ângulo de abordagem, objetivamos apontar a complexidade envolvida na construção e na ressignificação da memória audiovisual, na era digital, refletindo sobre a plataforma *YouTube* e as práticas de construção de conteúdo pelos *YouTubers*.

Por exemplo, quando um vídeo consegue contextualizar as imagens da publicidade brasileira que antecedeu a era da web, ele se alinha ao conceito genealógico de remediação. Isso implica que o vídeo incorpora abordagens provenientes de seu próprio meio, a fim de reconfigurar as antigas formas (BOLTER; GRUSIN, 1999). Dito de outra forma, alguns *YouTubers* estão se apropriando de vídeos publicitários nacionais ou programas televisivos das décadas passadas, produzidos originalmente para a TV, para remediar a experiência da Televisão Brasileira por meio da plataforma *YouTube*. Nesse sentido, eles revisitam, colecionam e comentam, aplicando diferentes linguagens aos vídeos que incorporam elementos de outros, apresentando-os como referências do que já foi realizado anteriormente.

Quando o espectador entra em contato com essa remediação, muitas vezes, ele estabelece associações que ocorrem de maneira inconsciente, evocando memórias da infância com sensações e sentimentos já vivenciados. Esse processo traz lembranças que, por sua vez, desencadeiam respostas sistemáticas na memória, seja de cunho sentimental ou físico (BERGSON, 2006). Partindo do princípio de que nossa memória é dinâmica e está incessantemente em movimento, frequentemente, buscamos trazer à nossa consciência informações que possam auxiliar na compreensão da mensagem que estamos recebendo. As características de apropriação e uso da memória audiovisual, inicialmente incorporadas em vídeos concebidos para a televisão, atualmente, ganham vida em formatos de tela diversificados, por intermédio dos *YouTubers*. Esses comunicadores não somente adotam as técnicas comunicativas, mas também desenvolvem linguagens particulares como cenários e diferentes formas de abordagens para seus canais no ambiente do *YouTube*.

Assim, optamos por investigar canais especializados em preservar a memória da publicidade audiovisual que possuem a figura de um apresentador como comunicador.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO GERAL

Ao explorar a transição dessa forma de memória de um cenário tradicional, como a televisão, para outros, surge a reflexão sobre a extensão temporal, que vai além da mera observação do passado no presente, pois ela abraça igualmente o passado potencial. Esse viés revela uma ecologia que não só amplia o entendimento do ambiente, mas também se estende temporalmente (BENJAMIN, 2006). Essa perspectiva oferece uma compreensão mais abrangente da complexa teia de relações entre diferentes períodos temporais. Essa ecologia temporal transcende a ideia convencional de temporalidade, proporcionando uma visão mais completa e interligada das interações entre o presente e as variadas possibilidades do passado.

Ao introduzir esse conceito em um ambiente dinâmico e participativo, como o *YouTube*, temos a intenção de analisar as nuances dessa adaptação. Dessa maneira, buscamos compreender como os *YouTubers* reinterpretam e incorporam elementos da memória audiovisual publicitária, transformando-os em outras formas de conteúdo.

Assim, chegamos até nossa pergunta de pesquisa, “como a memória audiovisual publicitária brasileira se atualiza em canais de *YouTubers*?”, definimos como objetivo principal desta pesquisa compreender as características da memória audiovisual publicitária brasileira, produzida originalmente para a televisão, quando inserida nas práticas de produção de conteúdo por *YouTubers* dos canais Arquivos 1000 e Canal 90.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo fulcral deste trabalho, foram estabelecidos três objetivos específicos, conforme segue:

- a) Contextualizar o *YouTube* como plataforma e as práticas de *YouTubers*/influenciadores, articulando com aspectos operacionais da plataformização da contemporaneidade;
- b) Identificar os principais conceitos ligados à tecnocultura audiovisual para compreender a memória das imagens em contexto digital;
- c) Reconhecer as práticas de *YouTubers* que tematizam a memória audiovisual publicitária nacional, a partir de uma cartografia na web.

Nesse sentido, a dissertação foi estruturada em nove capítulos. Após a introdução que delimita os objetivos e apresenta uma visão geral do trabalho, o Capítulo 2 inicia-se com uma pesquisa na plataforma *YouTube* utilizando palavras-chave relacionadas ao tema da pesquisa. Além disso, proporcionamos uma contextualização abrangente da plataforma, explorando sua trajetória desde a criação até o cenário atual. Para enriquecer essa abordagem, no capítulo 3, incorporamos insights de Henry Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência, oferecendo uma perspectiva das interações entre Youtubers e usuários dentro desse ecossistema digital. Também introduzimos os conceitos de Crystal Abidin e Isaaf Karhawi (2016) para contribuir com essas reflexões. No mesmo capítulo, abordamos aspectos que relacionam as práticas dos Youtubers com a publicidade, trazendo as teorias de Sant'anna (2005) e Hobsbawm (2002) sobre as revoluções tecnológicas e as adaptações nas práticas publicitárias para o cenário digital.

Posteriormente, no capítulo 4 abordamos a memória das imagens, destacando formas de armazenar conteúdos audiovisuais. Nesse ponto, apresentamos as teorias de Braga (2007) sobre a realidade manipulável, Bergson (2009) sobre a duração e percepção do tempo. Além disso relacionamos a produção audiovisual com a memória publicitária, utilizando as reflexões de Didi-Huberman (2008) e Benjamin (1996), sobre as realidades que envolvem as imagens e a capacidade da memória de nos transportar para outros lugares.

Prosseguimos para o capítulo 5 com a exposição dos aspectos metodológicos e das teorias de Benjamin (2006) sobre flânerie e Parikka (2012) sobre a arqueologia das mídias. No Capítulo 6, iniciamos a análise dos canais observáveis. Após a análise e a coleta dos resultados, passamos para o Capítulo 8, no qual discutimos as práticas dos Youtubers em relação à memória audiovisual publicitária, envolvendo os conceitos dos autores mencionados com os resultados da análise. Por fim, nas considerações finais, apontamos tópicos relevantes à compreensão do papel da memória audiovisual publicitária nas práticas dos Youtubers. Destacamos as contribuições de cada autor abordado ao longo da dissertação, ressaltando a interconexão entre teoria e resultados analíticos. Além disso, delineamos possíveis áreas de pesquisa futura, sugerindo caminhos para a ampliação do conhecimento sobre a influência da memória na produção e recepção de conteúdo em plataformas digitais.

2. BUSCA PELA MEMÓRIA AUDIOVISUAL DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NA PLATAFORMA DO *YOUTUBE*.

Na intenção de conectar a memória audiovisual publicitária com a enxurrada de tecnologias e opções de plataformas online, surgiu a necessidade de encontrar uma materialidade específica que represente esse processo. Isso significa uma plataforma que tivesse características de fácil acesso à memória audiovisual e que promovesse sua marca ou seus patrocinadores/apoiadores. O foco era observar a maneira como essas tendências da memória publicitária emergiram no cenário audiovisual. Ao longo da pesquisa, encontramos sites, blogs, canais do *YouTube*, páginas do *Facebook*, que tratavam sobre o tema, mas que não tinham um protagonista como referência.

Após essa análise, percebemos o *YouTube* (que será tratado ao longo do estudo como **YT**) como uma plataforma por meio da qual a memória do audiovisual publicitário nacional é apresentada. Através de canais do YT, é possível encontrar coleções de conteúdos audiovisuais publicitários de diversas gerações. Normalmente, esses canais não têm afiliação oficial com as marcas de origem e esses conteúdos são disponibilizados por colecionadores de material audiovisual ou influenciadores também conhecidos como *YouTubers*, que utilizam esses materiais para promover a sua imagem ou marcas próprias.

Partindo da premissa de escavar vídeos publicitários nacionais que tenham sido produzidos inicialmente para a TV e que se tornaram disponíveis nas plataformas da web, mais especificamente no YT, iniciamos a primeira parte do processo de pesquisa. Das buscas realizadas, na plataforma YT, por canais que tenham relação ao tema proposto nesta pesquisa, emergiram conteúdos relativos à memória audiovisual nacional produzidos pelos chamados *YouTubers*. Tratou-se, assim, de uma necessária etapa exploratória, dividida em fases e relatada a seguir.

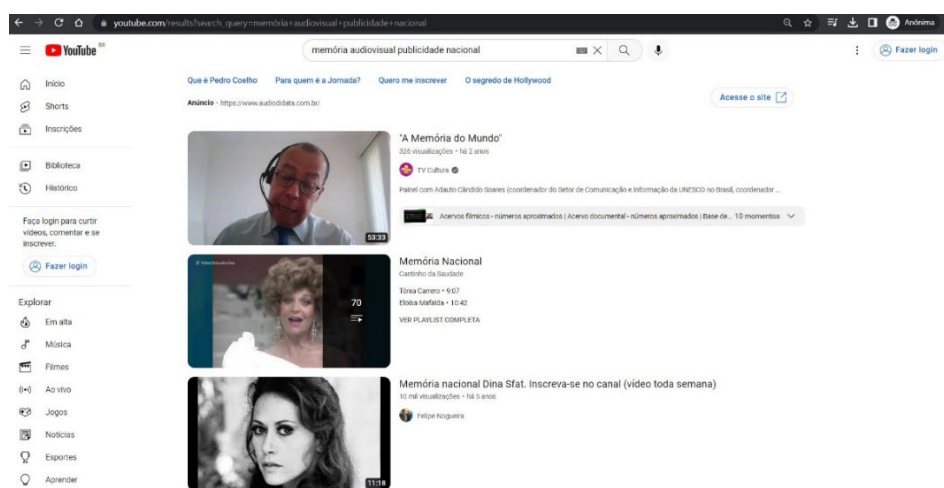
2.1. Fase um: o início das buscas

Iniciamos esse processo inserindo as palavras-chave na barra de pesquisa da plataforma YT, optando por uma janela de navegação anônima. Essa escolha visava assegurar que nenhum perfil pessoal exerceria influência sobre os resultados obtidos. Uma tentativa inicial de busca na janela pessoal do usuário proporcionou resultados alinhados com o perfil de pesquisas anteriores, evidenciando a otimização realizada pelo algoritmo para personalizar os resultados de acordo com o histórico de navegação. Para preservar a imparcialidade da busca e reduzir possíveis vieses decorrentes da personalização, decidimos prosseguir com a pesquisa na janela anônima. Essa

abordagem buscou garantir uma análise mais objetiva e livre de interferências, valorizando a transparência e a neutralidade durante a condução da pesquisa online.

Com o objetivo de maximizar a quantidade de resultados para a análise, repetimos a pesquisa em quatro ocasiões distintas, ao longo de diferentes dias, empregando palavras-chave variadas em cada busca. Começamos buscando as expressões “memória audiovisual” e “publicidade nacional” como ponto de partida. Além disso, decidimos focar exclusivamente nos três primeiros resultados da pesquisa, a fim de examinar os primeiros canais que o algoritmo apresenta aos usuários por meio da navegação anônima. No topo da lista de resultados, deparamo-nos com os seguintes vídeos: “A Memória do Mundo” no canal da TV Cultura, uma lista de reprodução intitulada “Memória Nacional” e um vídeo de Felipe Nogueira com o título “Memória Nacional Dina Sfat”.

Figura 1 Resultado da busca com as palavras “memória audiovisual” e “publicidade nacional”



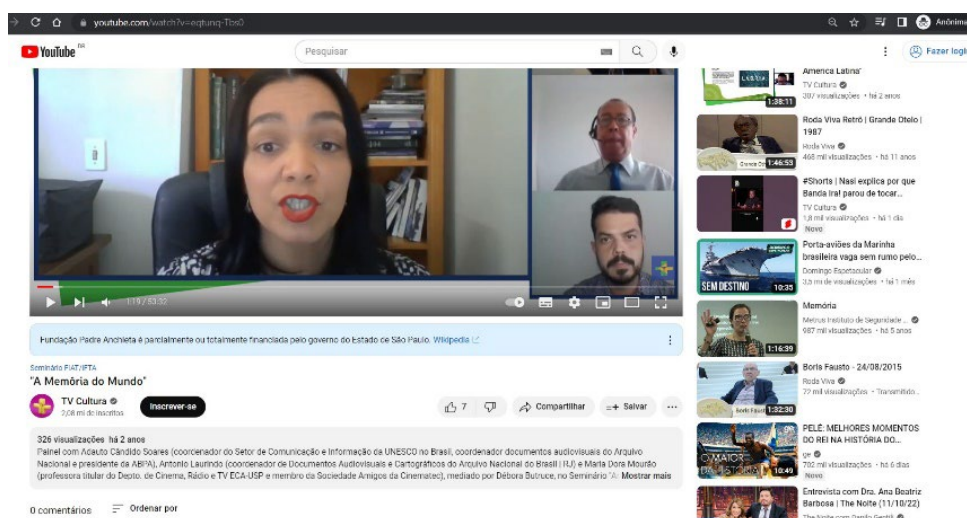
Fonte: Página do resultado da pesquisa¹

No topo dos resultados da pesquisa, o canal da TV Cultura exibiu um vídeo intitulado “A Memória do Mundo”. A descrição do vídeo apresenta um painel com participação de Adauto Cândido Soares, que é o coordenador do Setor de Comunicação e Informação da UNESCO no Brasil, além de atuar como coordenador de documentos audiovisuais do Arquivo Nacional e como presidente da ABPA (Associação Brasileira de Preservação Audiovisual). Também participaram do painel Antônio Laurindo, coordenador de Documentos Audiovisuais e Cartográficos do Arquivo Nacional do Brasil (RJ), e Maria Dora Mourão, professora titular do Departamento de Cinema, Rádio e TV da ECA-USP

¹ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=mem%C3%B3ria+audiovisual+publicidade+nacional 05/08/22

(Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) e membro da Sociedade Amigos da Cinemateca. O painel foi mediado por Débora Butruce e fez parte do Seminário “Arquivos Audiovisuais na América Latina: Acesso, Valor e Preservação”, evento organizado pela FIAT/IFTA (Federação Internacional de Arquivos de Televisão e Arquivos de Imagens em Movimento) e TV Cultura.

Figura 2 Vídeos “A Memória do Mundo” canal da TV Cultura



Fonte: Página do canal TV Cultura²

Esse vídeo é parte do catálogo do canal da TV Cultura no *YT*, que possui um extenso acervo de conteúdos, muitos deles relacionados à memória audiovisual nacional. A maioria consiste em programas que foram veiculados pela emissora, como entrevistas, apresentações musicais e telejornais. Possui uma base de 2.08 milhões de inscritos. Conforme a descrição, o canal possui uma mescla de entretenimento, arte e jornalismo. Sua presença no *YT* foi estabelecida em 26 de março de 2006, acumulando até o momento um total impressionante de 575.672.330 de visualizações.

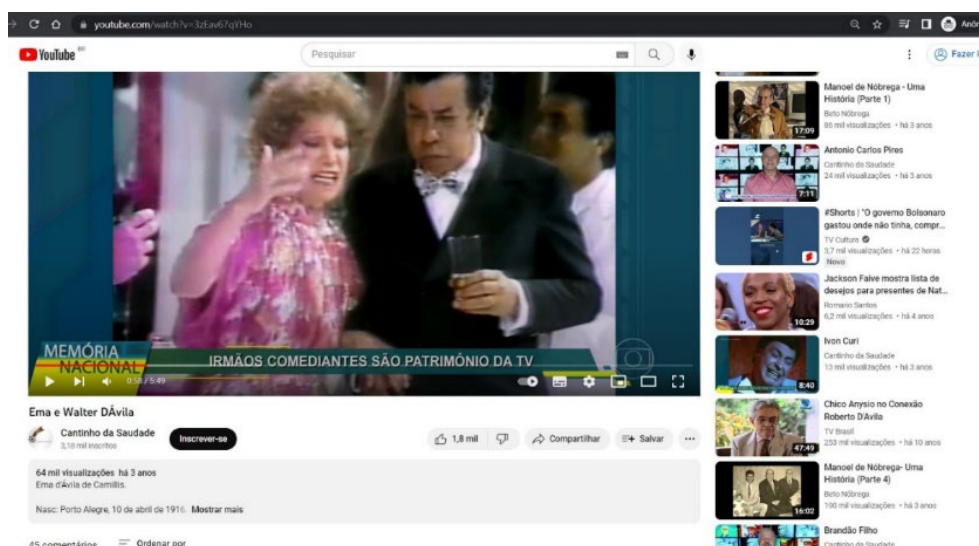
O vídeo classificado em primeiro lugar foi publicado em dezembro de 2021 e, na ocasião da pesquisa, contava com 326 visualizações. No vídeo, os participantes debatem os sucessos televisivos do Brasil e a relevância de preservar a memória do audiovisual nacional. Embora o título do vídeo seja “A Memória do Mundo”, o enfoque principal é a memória audiovisual do país. Durante essa transmissão ao vivo, foram compartilhados dados relativos aos acervos cinematográficos brasileiros,

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eqtunq-Tbs0> 05/08/23

informações sobre a catalogação de materiais audiovisuais da TV Tupi e detalhes sobre o núcleo de preservação audiovisual. Um aspecto notável é que não há nenhum comentário no *chat* durante essa *live*, como pode ser verificado na figura 2.

O segundo resultado apresentou uma *playlist* do canal “Cantinho da Saudade”, com o título “Memória Nacional” e com a capa trazendo o primeiro vídeo da lista chamado “Tônia Carreiro”. Esse canal tem como propósito homenagear artistas que já faleceram, mas que deixaram uma marca significativa na história da televisão brasileira. Inspirado no formato do quadro do programa "Vídeo Show", que foi transmitido pela TV Globo de 1983 até janeiro de 2019, o canal se configura como um repositório da programação da emissora. Desde março de 2019, ele está presente no *YT* e reúne uma comunidade de 3.18 mil inscritos. Seus vídeos acumularam um total de 590.507 visualizações em geral.

Figura 3 Vídeo “Ema e Walter D’Ávila”
canal Cantinho da Saudade



Fonte: Página do YouTube³

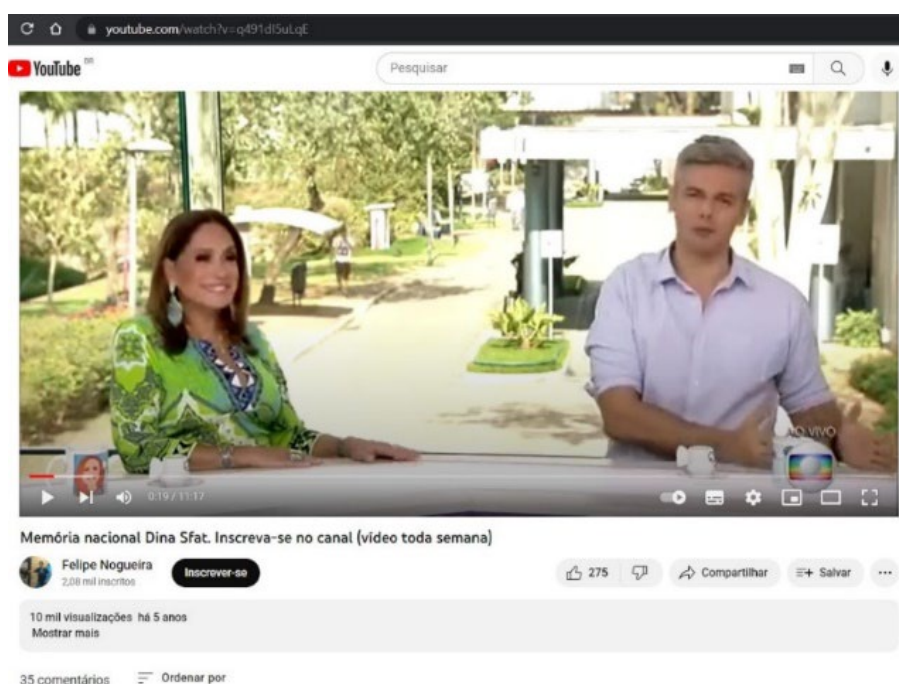
Os vídeos, apesar das visualizações, têm poucos comentários, e o canal não demonstra uma interação frequente com seus seguidores. Um dos vídeos com mais visualizações trata do falecimento dos irmãos comediantes Ema e Walter D’Ávila, o que gerou 45 comentários sem respostas por parte do canal.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3zEav67qYHo> 03/01/23

O terceiro vídeo na lista, intitulado "Memória Nacional de Dina Sfat", está alojado no acervo do canal "Felipe Nogueira". No momento da busca, esse vídeo apresentava informações sobre a atriz brasileira Dina Sfat, narrando aspectos de sua ascendência judaica e detalhando como ela conquistou uma carreira de sucesso com suas atuações na televisão e no cinema nacional.

Esse vídeo integra o segmento "Memória Nacional", apresentado por Miguel Falabella, que fazia parte da programação do "Vídeo Show", um programa exibido pela Rede Globo como já mencionado. Publicado pelo canal de Felipe Nogueira, o vídeo já havia acumulado cerca de 10 mil visualizações até a data da busca.

Figura 4 Vídeo “Memória nacional de Dina Sfat”
canal de Felipe Nogueira



Fonte: Página do canal de Felipe Nogueira no YouTube⁴

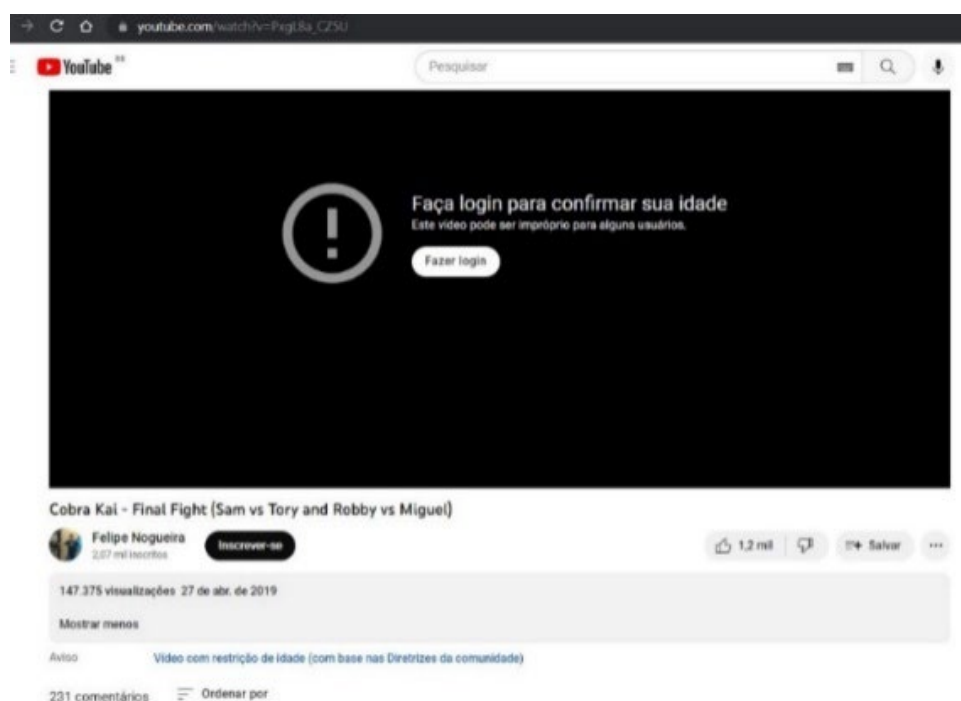
Felipe Nogueira, o criador do canal, contava com cerca de dois mil inscritos na ocasião da pesquisa. Na descrição do canal, Felipe diz ser um indivíduo apaixonado por esportes, *YT* e artes. Ao percorrer sua lista de vídeos, é possível encontrar conteúdo pessoal em que ele demonstra técnicas de exercícios e alguns vídeos em formato de entrevistas, todos com ele mesmo como protagonista. Entretanto, a maioria dos vídeos consiste em títulos remasterizados do quadro "Memória Nacional",

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q491dI5uLqE> - 05/01/2023

originalmente apresentado por Miguel Falabella, durante a década de 2010, no já extinto programa "Vídeo Show".

O canal foi criado no YT em março de 2017 e, desde então, acumulou uma média de 665.509 visualizações. Dentre os 125 vídeos que foram publicados no canal de Felipe Nogueira, um deles intitulado "Cobra Kai - Final Fight (Sam vs Tory and Robby vs Miguel)" destaca-se com cerca de 147 mil visualizações, sendo o mais assistido. É interessante notar que esse vídeo recebeu 231 comentários em inglês, os quais não foram respondidos. Além disso, esse vídeo possui uma classificação etária, o que impediu a visualização dele na aba anônima do navegador, demonstrando a natureza restrita do seu conteúdo.

Figura 5 Vídeo “Cobra Kai” canal de Felipe Nogueira



Fonte: Página do canal de Felipe Nogueira no YouTube⁵

2.2. Fase dois: o retorno da busca com diferentes palavras

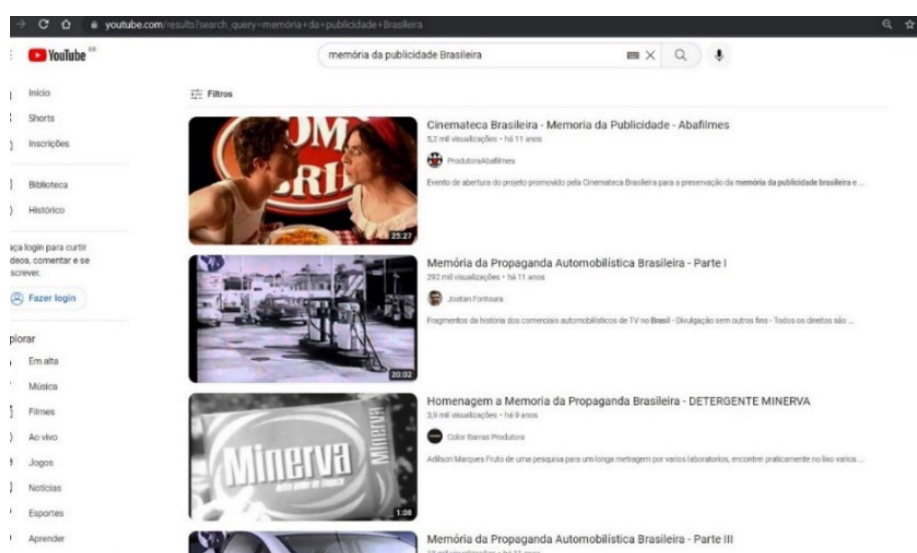
Num segundo estágio da pesquisa, voltamos à plataforma e buscamos por "memória da publicidade brasileira". Como resultado, surgiram propagandas veiculadas na TV em décadas

⁵ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=PxgL8a_CZ5U&ab_channel=FelipeNogueira - 05/01/2023

passadas. Mais uma vez, escolhemos os três primeiros resultados para a análise: "Cinemateca Brasileira - Memória da Publicidade - Abafilmes" do canal ProdutoraAbafilmes, "Memória da Propaganda Automobilística Brasileira parte 1" do canal Joantan Fontoura e "Homenagem à Memória da Propaganda Brasileira - DETERGENTE MINERVA" do canal Color Barras Produtora.

É relevante notar que, além desses três primeiros resultados, ao longo da lista, também apareceram vídeos relacionados como "Memória da Propaganda Automobilística parte 2 e 3" e "Propagandas Históricas", entre outros. No entanto, esses resultados adicionais não foram incluídos na análise.

Figura 6 Retorno da Busca com as palavras
“Memória da Publicidade Brasileira”



Fonte: Resultado 2 da busca no YouTube⁶

O canal da produtora Abafilmes ocupou o primeiro lugar nos resultados da pesquisa, com o vídeo intitulado "Cinemateca Brasileira - Memória da Publicidade". Publicado em junho de 2011, o vídeo acumulava 5,2 mil visualizações. Ele apresenta material audiovisual do evento de abertura do projeto realizado pela Cinemateca Brasileira em parceria com a Abafilmes, com foco na preservação da memória da publicidade brasileira.

Nesse vídeo, são exibidos alguns dos mais de 300 comerciais da marca Bombril, além de outros comerciais gravados com a câmera de cinema "ARRI". Também é possível visualizar os bastidores de alguns comerciais que foram veiculados na televisão nas décadas passadas.

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=mem%C3%B3ria+da+publicidade+Brasileira - 05/01/2023

Figura 7 Vídeo “Cinemateca Brasileira – Memória da Publicidade AbaFilmes” do canal Produtora AbaFilmes”



Fonte: Página do YouTube⁷

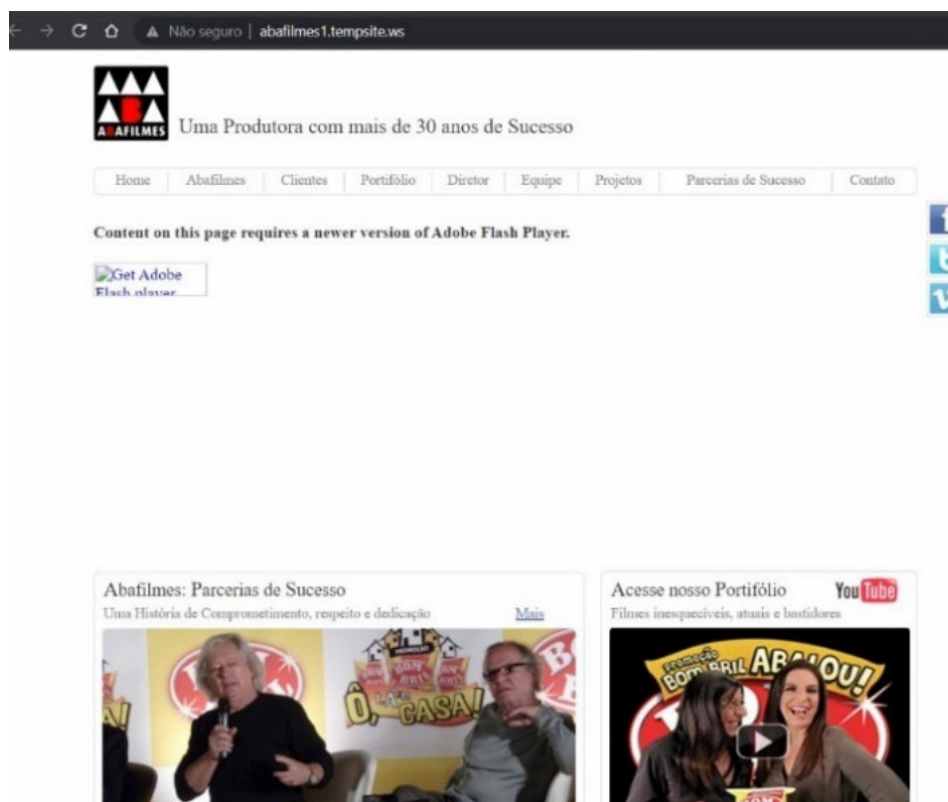
O canal da produtora Abafilmes, com aproximadamente 1.3 mil inscritos, autodenomina-se como um espaço dedicado a exibir uma seleção de comerciais, vídeos e documentários produzidos ao longo dos seus 30 anos de história. A produtora teve figuras influentes da publicidade brasileira passando por suas fileiras, como Washington Olivetto e Andrés Bukowinski. Ao longo do tempo, a Abafilmes conquistou prêmios significativos no mercado publicitário, como Clios, FIAPS, Profissionais do Ano (Globo) e acumulou 25 Leões em Cannes/Veneza.

Presente na plataforma YT desde janeiro de 2009, o canal acumula cerca de 1.085.106 visualizações. O canal tem um extenso acervo que abrange décadas de produção da produtora. No entanto, vale mencionar que o último vídeo foi publicado há oito anos. Na interface do canal, há um *link* que deveria redirecionar para o site oficial da produtora. No entanto, esse *link* está quebrado, levando a uma página de "Não é possível acessar o site".

Em uma busca rápida no *Google* com o termo "Abafilmes", é possível encontrar o *site* oficial da produtora. Na página inicial, encontramos um *link* que direciona para a página da produtora no YT, juntamente com informações sobre a história da produtora, a equipe e os detalhes de contato.

Figura 8 Site Oficial da Produtora AbaFilmes

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M2OYV8iS4EY> - 06/01/2023



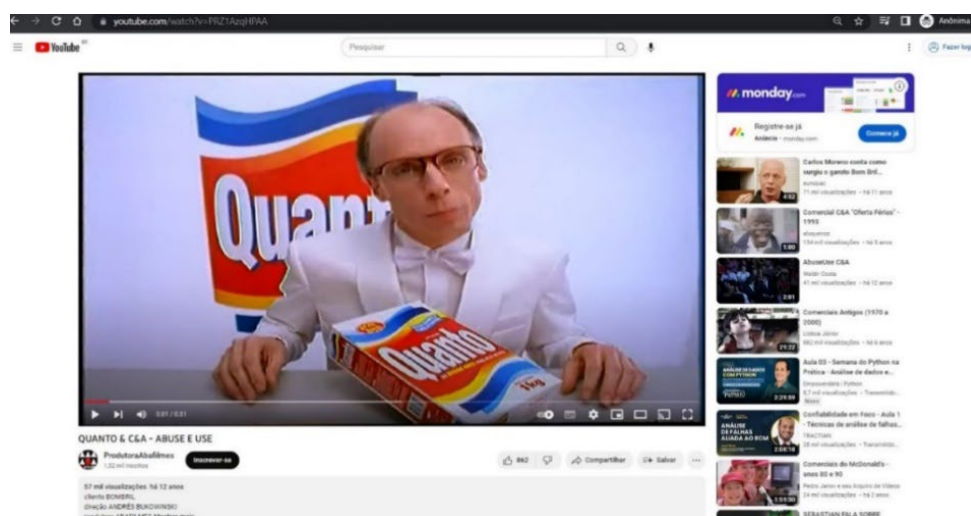
Fonte: Página do YouTube⁸

O vídeo mais visualizado no canal da produtora Abafilmes é intitulado "QUANTO & C&A - ABUSE E USE". Esse vídeo, com uma duração de 31 segundos, destaca as vantagens do produto "Quanto", da marca Bombril, em parceria com a rede de lojas "C&A". O comercial apresenta a participação do garoto-propaganda da marca C&A, Sebastian, que esteve na vanguarda das principais campanhas da empresa durante a década de 90.

Produzido pela Abafilmes e dirigido por Andrés Bukowinski, o comercial acumulou 57 mil visualizações e recebeu 58 comentários até a data da busca. Vale mencionar que nenhum dos comentários foi respondido pelo canal.

⁸ Disponível em <http://abafilmes1.tempsite.ws/> - 06/01/2023

Figura 9 Produtora AbaFilmes, Comercial Quanto e C&A



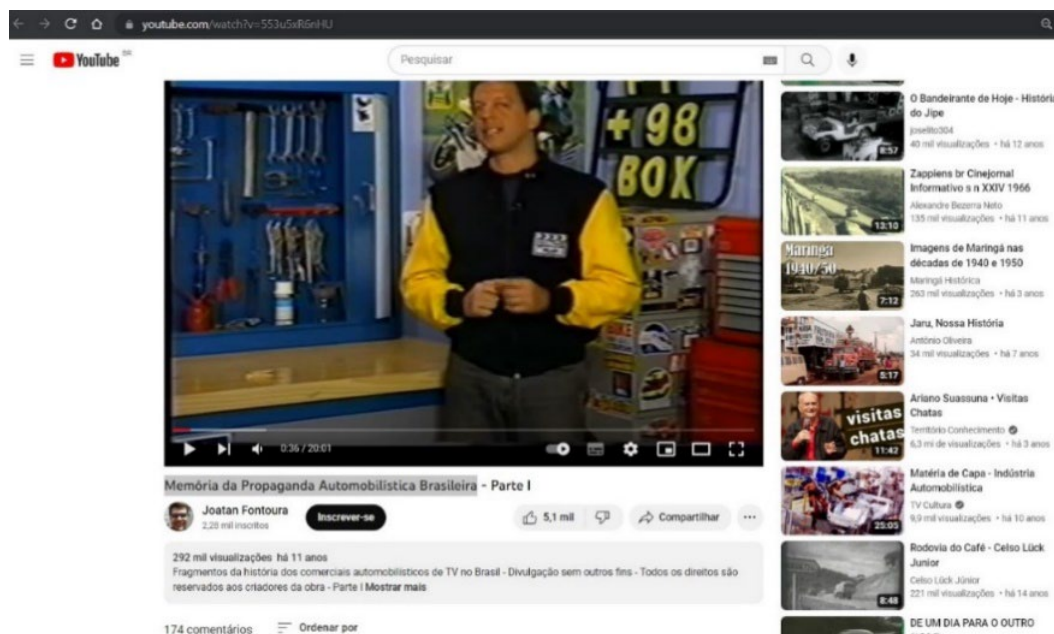
Fonte: Página no YouTube⁹

O segundo vídeo na lista é intitulado "Memória da Propaganda Automobilística Brasileira - Parte I". Com 6,9 mil visualizações, esse vídeo, pertencente ao canal de "Joatan Fontoura", compila propagandas de carros que foram reunidas pelo Museu Nacional da História da Propaganda. O museu desenvolveu uma série de vídeos para documentar e narrar a história da propaganda automobilística no Brasil.

No "Vídeo Parte I", o apresentador e jornalista João Mendes introduz o propósito do vídeo e os temas que serão abordados. Nos demais vídeos da série, que consistem nas partes II e III, as propagandas automobilísticas são apresentadas integralmente, sem a intervenção de comunicadores.

⁹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=PRZ1AzqHPAA&ab_channel=ProdutoraAbaFilmes 06/01/2023

Figura 10 Vídeo “Memória da Propaganda Automobilística Brasileira Parte I” do canal Joatan Fontoura



Fonte: Página no YouTube¹⁰

O canal de Joatan Fontoura possui quase 2.3 mil inscritos e aborda uma variedade de tópicos, como "*ServiceNow*, *gadgets*, eletrônica, momentos, viagens, eventos e indústria automobilística". O canal está ativo no YT desde 2009 e oferece uma ampla lista de vídeos, que vão desde o *unboxing* do Samsung GT-E2530 até orientações de programação e configurações de protocolos de e-mail (SMTP). O canal não segue um padrão específico de publicações, lembrando mais um diário pessoal de Joatan.

Entre os vídeos disponíveis, aqueles relacionados à memória da propaganda automobilística têm as maiores visualizações, como é o caso do vídeo intitulado "Memória da Propaganda Automobilística Brasileira".

Na terceira posição da lista, está o vídeo com o título "Homenagem à Memória da Propaganda Brasileira - DETERGENTE MINERVA", que já alcançou 3.928 visualizações. Tal vídeo apresenta comerciais recuperados de rolos de filmes encontrados nos descartes de laboratórios de imagem. A restauração revela filmes publicitários da marca Minerva, produzidos há mais de 40 anos.

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=553u5xR6nHU&ab_channel=JoatanFontoura – 06/01/2023

Figura 11 Vídeo “Homenagem à Memória da Propaganda Brasileira – DETERGENTE MINERVA



Fonte: Página no YouTube¹¹

O referido vídeo está hospedado no canal "Colorbarras", uma produtora de vídeos dedicada à captação, produção e transmissão ao vivo. No canal do YT dessa produtora, é possível encontrar uma ampla variedade de vídeos, principalmente, relacionados a shows e eventos. O canal possui aproximadamente 24 mil seguidores e é administrado por Adilson Marques, o proprietário da produtora responsável também pela restauração dos rolos de fita dos comerciais da marca Minerva.

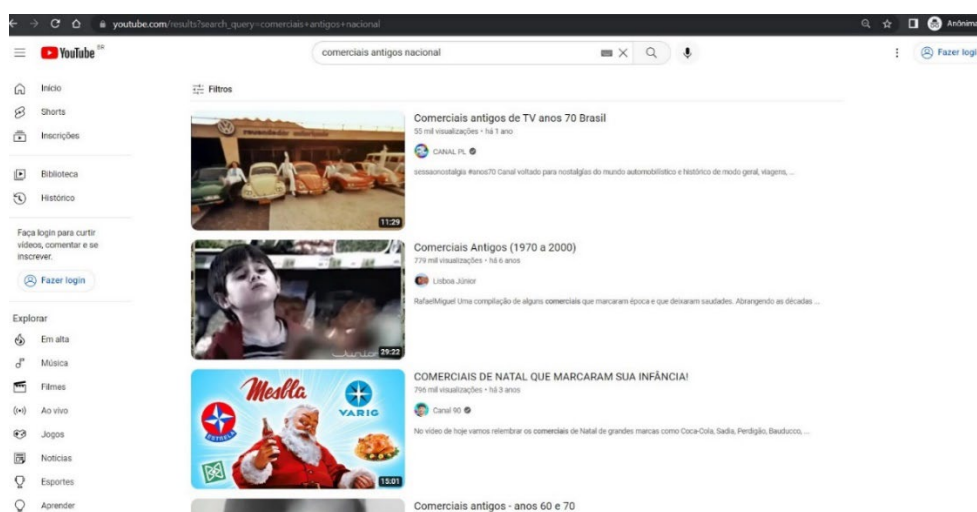
A produtora "Colorbarras" está presente no YT desde março de 2012 e já acumulou mais de 5.309.111 visualizações, conforme os dados do YT até a data desta pesquisa.

2.3. Fase três: combinações com diferentes palavras

Em uma terceira fase de busca, empregamos uma combinação diferente de palavras relacionadas ao tópico de pesquisa, especificamente "comerciais antigos nacionais". Os resultados apresentaram conteúdos ligados à preservação da memória audiovisual publicitária, através de comerciais antigos veiculados décadas atrás nas emissoras de televisão do Brasil. A imagem abaixo exibe os três resultados mais relevantes obtidos por meio da pesquisa.

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8VC1x5XBHJ8> - 07/01/2023

Figura 12 Vídeo Resultado da pesquisa com as palavras “comerciais antigos nacionais”



Fonte: Página no YouTube¹²

O vídeo intitulado "Comerciais antigos de TV anos 70 Brasil", publicado em fevereiro de 2021, ocupa o primeiro lugar na lista. Esse vídeo já acumulou mais de 55.573 visualizações. O seu principal foco é trazer a nostalgia de comerciais automobilísticos da década de 1970. Com a apresentação de Pedro Landgraf, o vídeo tem como propósito resgatar a memória dos comerciais de automóveis produzidos durante os anos 70 e que foram transmitidos na televisão.

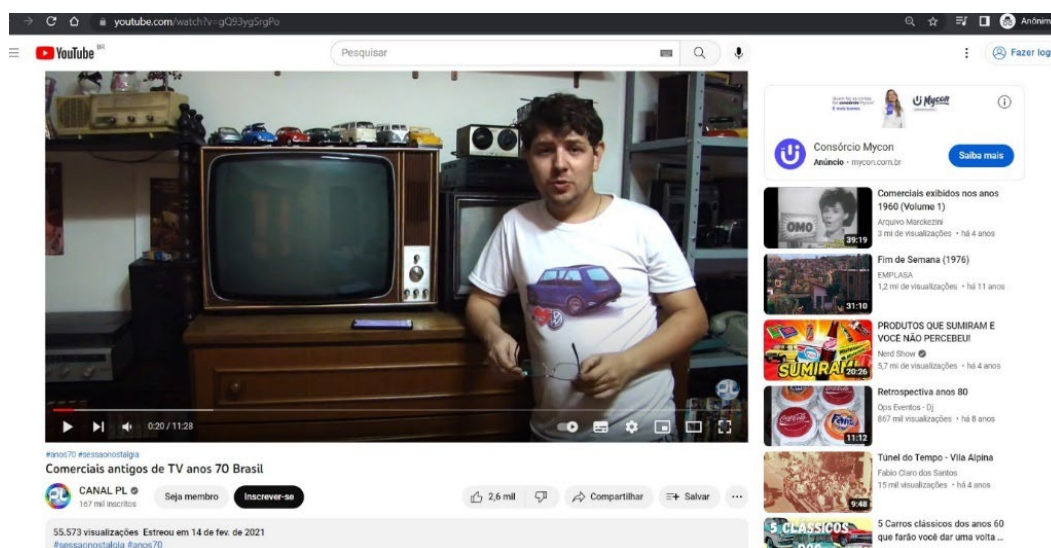
Após uma introdução que contextualiza o conteúdo a ser apresentado, os comerciais são exibidos de maneira contínua ao longo do vídeo. A exibição desses anúncios automobilísticos antigos estende-se até o encerramento, que é marcado por uma vinheta que representa o canal responsável pelo vídeo.

O canal "PL", com uma base de 167 mil inscritos, define-se como um espaço nostálgico que estabelece conexões entre televisão e literatura automobilística. Presente na comunidade do YT desde 2012, o canal já acumulou um total de 312.567.916 visualizações em sua lista de vídeos. Nessa lista, é possível encontrar curiosidades relacionadas ao universo automobilístico, além de fotos e materiais audiovisuais da década passada.

Pedro Landgraf é o apresentador desse conteúdo documental, que é fundamentado em imagens e trechos de vídeos. O canal, que possui cerca de 847 vídeos, é administrado de forma dinâmica, com postagens regulares.

¹² Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=comerciais+antigos+nacional -08/01/2023

Figura 13 Vídeo “comerciais antigos de TV anos 70 Brasil” do canal PL



Fonte: Página no YouTube¹³

O vídeo de maior visualização, publicado em dezembro de 2022, atingiu 490 mil visualizações e teve em seu *chat* 317 comentários. De maneira geral, esses comentários são positivos, elogiando tanto o canal em si quanto o empenho e dedicação de Pedro Landgraf em manter a qualidade do conteúdo.

Em segundo lugar nos resultados da pesquisa, apareceu o vídeo intitulado "Comerciais Antigos (1970 a 2000)". De acordo com a descrição, o vídeo é uma compilação de diversos comerciais que marcaram época e são lembrados com saudosismo. O conteúdo abrange as décadas de 70, 80, 90 e 2000. O vídeo também começa com uma vinheta que identifica o canal de Lisboa Junior, criador do conteúdo.

O canal Lisboa Junior, presente no *YT* desde 2009, descreve-se como um espaço dedicado ao compartilhamento de imagens e músicas que representam o proprietário do canal. Lisboa faz um apelo à educação e ao respeito nos comentários de seus vídeos, que já acumularam um total de 28.382.965 visualizações. A lista de vídeos no canal é diversificada, com uma grande variedade de títulos, principalmente, vídeos que fizeram parte da televisão brasileira, incluindo comerciais antigos, telejornalismo e novelas.

Com uma base de mais de 78 mil inscritos, Lisboa administra o canal como um acervo pessoal, mantendo regularidade nas postagens, como evidenciado pelo texto fixado no início da página do *YT*.

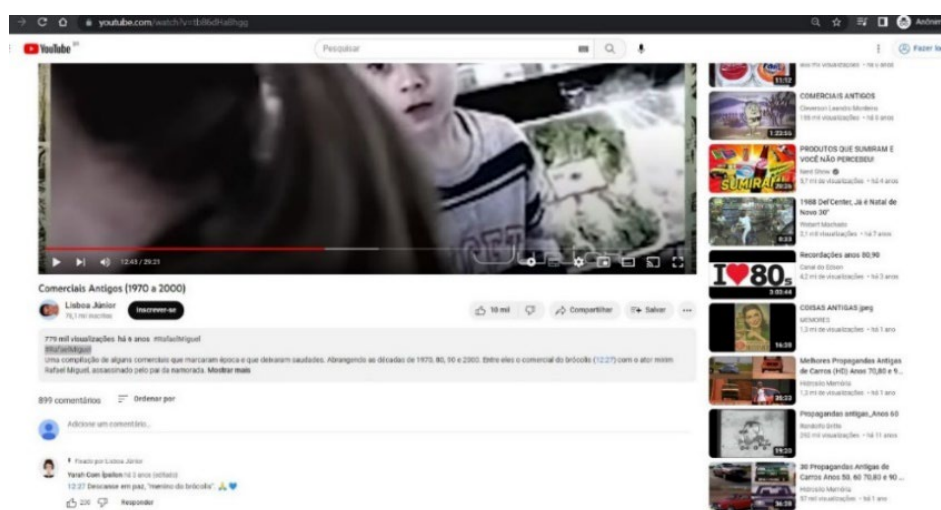
¹³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gQ93ygSrgPo> -08/01/2023

Esse enfoque pessoal e a dedicação à preservação da memória audiovisual refletem a natureza do conteúdo compartilhado no canal.

Uma informação curiosa presente na descrição do vídeo é o destaque para o comercial da "Sustagem Kids" aos 12 minutos e 27 segundos. Esse comercial é conhecido como "menino dos brócolis" e é protagonizado pelo ator mirim Rafael Miguel. Ele atuou em novelas da Globo e do SBT e ficou famoso por esse comercial. No entanto, o ator foi tristemente morto aos 22 anos pelo pai da sua então namorada. Esse crime repercutiu intensamente na mídia na época.

Esse vídeo em particular acumulou 779 mil visualizações e conta com aproximadamente 899 comentários. O criador do canal, Lisboa Junior, fixou um comentário específico que contém a seguinte frase: "Descanse em paz, 'menino do brócolis'." Essa frase gerou 24 respostas e interações entre os seguidores do canal, mostrando a comoção e a lembrança em relação a Rafael Miguel. O vídeo também é impulsionado pela hashtag #RafaelMiguel, que permite aos usuários encontrar uma variedade de conteúdos relacionados, como cenas envolvendo o "menino do brócolis", notícias e comentários sobre o trágico acontecimento. Apesar de o primeiro comercial exibido no vídeo não ser mencionado explicitamente, é interessante observar que a imagem escolhida para a capa do vídeo é a de Rafael Miguel, o que sugere que a sua presença é um ponto focal da compilação.

Figura 14 Vídeo “comerciais antigos (1970 a 2000)” do canal Lisboa Júnior.

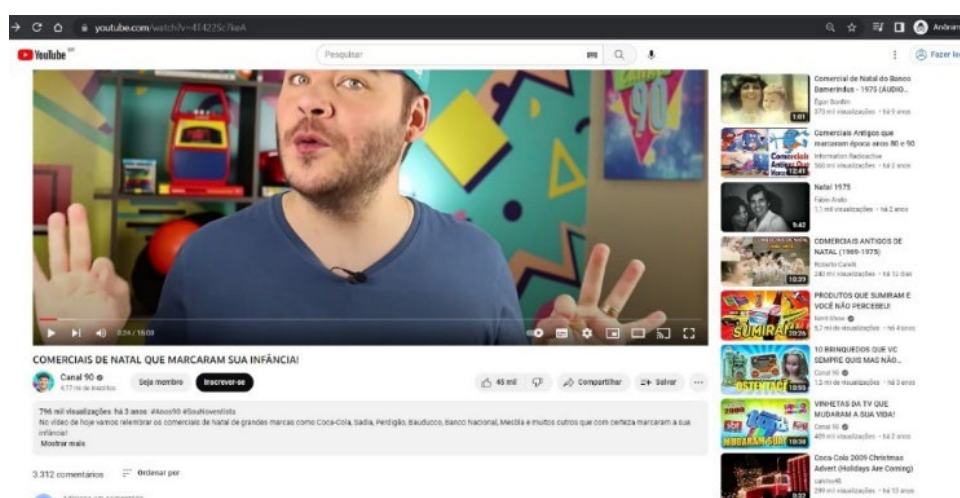


Fonte: Página no YouTube¹⁴

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tb86dHa8hgg&t=1024s&ab_channel=LisboaJ%C3%BAnior - 08/01/2023

Na terceira posição dos resultados da pesquisa, encontramos o vídeo intitulado "Comerciais de Natal que marcaram sua infância!" do canal "Canal 90". Esse vídeo tem o objetivo de proporcionar uma forma de reviver os comerciais de Natal de grandes marcas nacionais que deixaram uma marca na infância de uma geração que viveu nos anos 90. O vídeo é conduzido por um apresentador que narra os acontecimentos ao longo da exibição. O mesmo apresentador fornece informações sobre os comerciais e faz divulgação de assuntos relacionados, como promoções de filmes que estão em cartaz nos cinemas.

Figura 15 Vídeo “Comerciais de Natal que marcaram sua infância!” do canal 90



Fonte: Página do YT¹⁵

Durante o decorrer do vídeo, os comerciais são exibidos com a narração e os comentários referentes ao conteúdo do vídeo, esses comentários contam histórias sobre o comercial em questão ou sobre possíveis experiências vividas naquela época. O vídeo, postado em dezembro de 2019, já acumulou 796.736 visualizações e possui 3.312 comentários. A maioria dos comentários expressa um tom nostálgico em relação ao conteúdo do vídeo, revelando a saudade e as lembranças despertadas pelos comerciais de Natal da época.

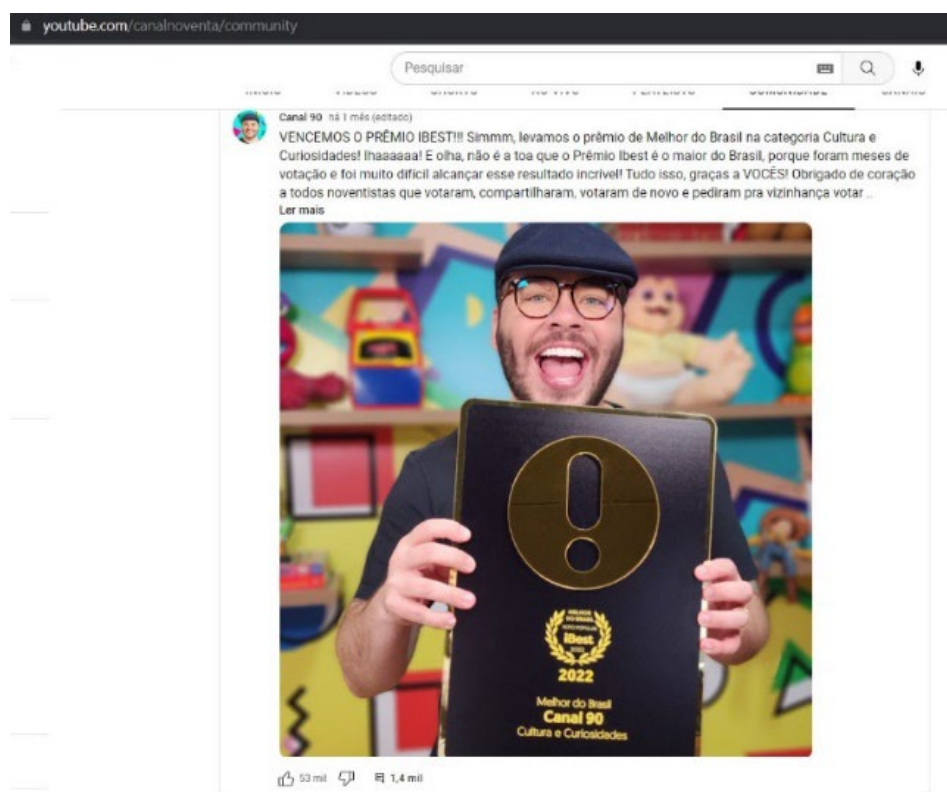
O Canal 90 conta com 904.77 milhões de inscritos e tem como apresentador Danilo Nogy, criador e fundador do canal. Com mais de mil vídeos publicados desde junho de 2012, o canal possui uma lista de títulos variados, desde melhores momentos de programas de auditórios exibidos pela Televisão Brasileira entre a década de 80 e 90, até compilados de erros de gravações e curiosidades audiovisuais. Todos os vídeos são apresentados e narrados por Danilo Nogy.

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4T422Sc7keA> - 09/01/2023

Com um volume de mais de 1.403.208.553 visualizações, o canal 90 acumula alguns prêmios como o prêmio iBest de melhor canal do Brasil na categoria Cultura e Curiosidades, conforme o site oficial (premioibest.com). Essa premiação destaca e reconhece as melhores iniciativas pioneiras na web.

Através de votos dos usuários, o prêmio iBest foi considerado a maior premiação do gênero em todo o mundo e impulsionou os primeiros empreendimentos da web nacional. Com a presença unificada nas diversas plataformas como *sites*, *apps* e redes sociais como *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *YT*, *Linkedin*, *Twitch* e *Twitter*, o iBest utiliza algoritmo próprio, chamado pela empresa de IRD. Esse algoritmo busca e compara todas as principais iniciativas digitais brasileiras, através de métricas como alcance e engajamento. O algoritmo avalia com profundidade o conteúdo, o mix de crescimento e a importância da iniciativa digital. O objetivo é identificar e premiar os melhores do Brasil.

Figura 16 Comunidade dentro do *YouTube* do canal 90



Fonte: Página do *YouTube*¹⁶

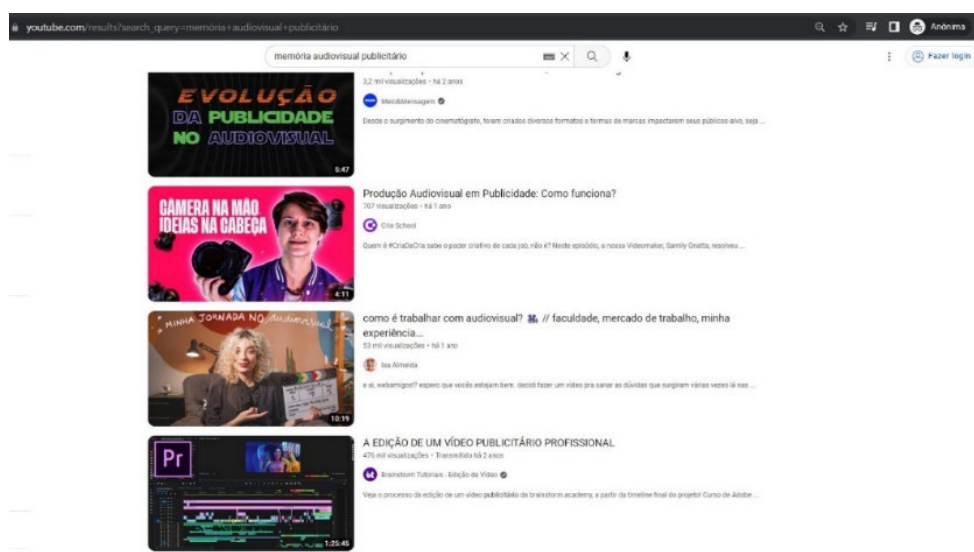
¹⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/@canal90/community> - 09/01/2023

2.4. Fase quatro: Retomando as buscas

Ao retornar à barra de pesquisa do YT, digitamos novamente as palavras "memória do audiovisual publicitário". Os resultados da busca incluíram títulos como "Evolução da Publicidade Audiovisual" do canal "Meio & Mensagem" e outros. Os vídeos provenientes dessa pesquisa abordam o progresso do audiovisual na publicidade brasileira, destacando inovação e reimaginação. Além disso, eles oferecem *insights* sobre como adquirir novas habilidades para se tornar um profissional na indústria audiovisual do Brasil.

Uma vez que os três primeiros vídeos resultantes dessa busca não abordavam diretamente o tema desta pesquisa, não foi necessário analisá-los em detalhes.

Figura 17 Resultado da busca com as palavras
"memória do audiovisual publicitário"



Fonte: Página do YouTube ¹⁷

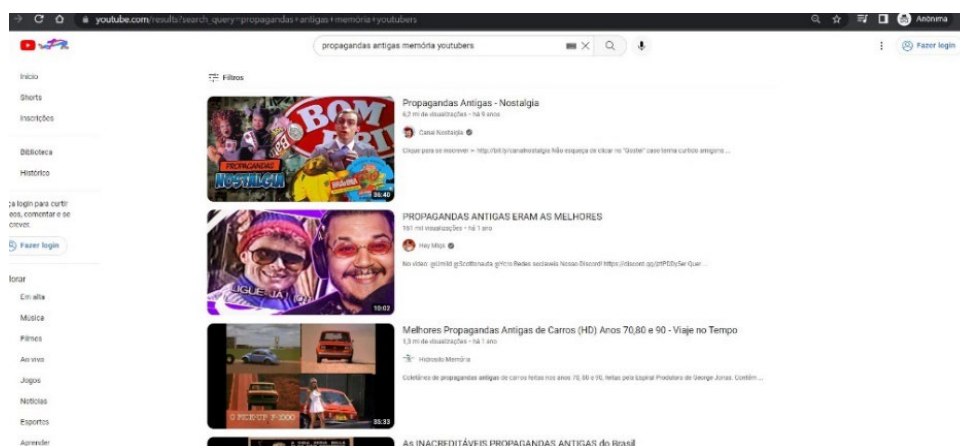
Retornando à barra de pesquisa do YT pela quarta vez, as palavras anteriores foram substituídas por "propagandas antigas memória YTrs". O resultado das três primeiras páginas da pesquisa foi o seguinte: em primeiro lugar, "Propagandas Antigas - Nostalgia" do canal Nostalgia, em segundo, "PROPAGANDAS ANTIGAS ERAM AS MELHORES" do canal Hey Migs. Logo

¹⁷ Disponível em:

https://www.youtube.com/results?search_query=mem%C3%B3ria+do+audiovisual+publicit%C3%A1rio - 09/01/2023

após, o canal Hidrosilo memória com o vídeo "Propagandas Antigas (HQ) com Atores e Cantores Famosos Anos 70, 80 e 90 – Viaje no tempo”.

Figura 18 Resultado da busca com as palavras "propagandas antigas memória YTrs”.



Fonte: Página do *YouTube*¹⁸

Acessamos o vídeo intitulado "Propagandas Antigas - Nostalgia". O vídeo inicia com o apresentador falando, destacando e adiantando os assuntos e tópicos que serão abordados ao longo da apresentação. As propagandas são reproduzidas na íntegra, com o áudio original e enquadradas por uma moldura que se ajusta ao formato de exibição do YT. O apresentador faz-se presente através de comentários entre as exibições dos vídeos. Ele compartilha curiosidades e experiências pessoais, estabelecendo uma ligação com os espectadores por meio de uma linguagem acessível e próxima.

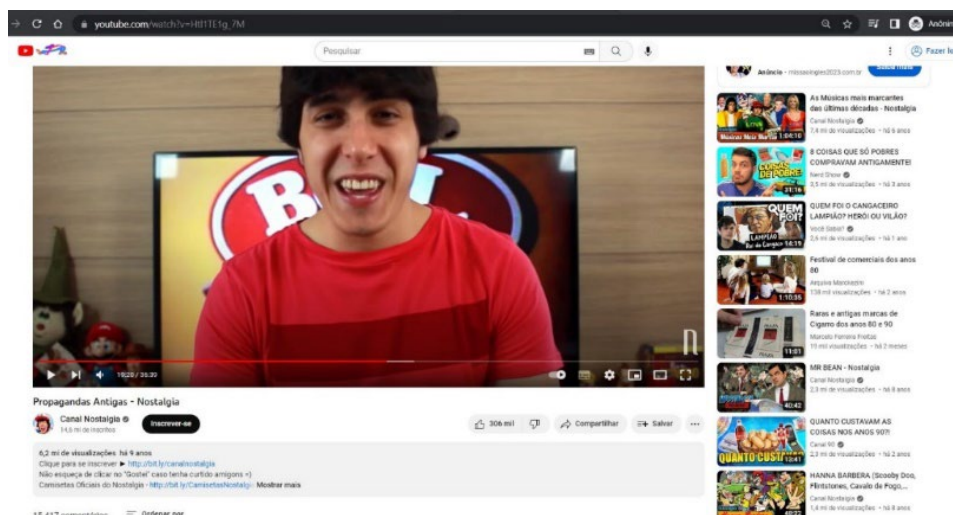
O vídeo, postado há cerca de 9 anos, já acumulou aproximadamente 6.2 milhões de visualizações e recebeu 15.417 comentários. As reações apresentadas são predominantemente positivas, dividindo-se entre elogios ao canal Nostalgia e ao conteúdo nostálgico do vídeo.

O canal Nostalgia, com mais de 14,6 milhões de inscritos, apresenta-se com o propósito de ensinar e divertir. Apresentado por Felipe Castanhari, o canal Nostalgia alcança um público de várias gerações, contando com uma equipe de 12 pessoas e cada vídeo tem uma média de um milhão de visualizações. Em sua lista de vídeos, Castanhari conta histórias através do audiovisual de forma lúdica e interpretativa. Segundo o apresentador, isso só é possível por possuir uma equipe dedicada de professores e historiadores que realizam muita pesquisa para apresentar os assuntos de forma

¹⁸ Disponível em https://www.youtube.com/results?search_query=propagandas+antigas+mem%C3%B3ria+youtubers - 09/01/2023

fidedigna. Inscrito no YT desde setembro de 2008, o canal acumula um total de 1.467.984.790 visualizações.

Figura 19 Vídeo "Propagandas Antigas – Nostalgia"
do canal Nostalgia



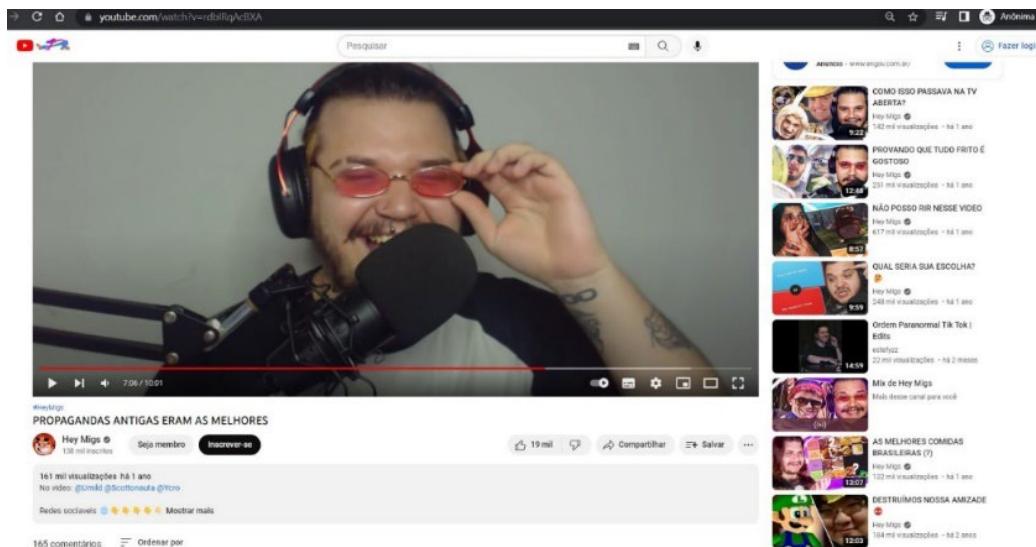
Fonte: Página do YouTube¹⁹

Em segundo lugar, encontra-se o vídeo intitulado "Propagandas Antigas Eram as Melhores" do canal "HeyMigs". O vídeo tem início com a apresentação de Miguel e seus amigos, que continuam a comentar as cenas dos comerciais antigos enquanto o vídeo se desenrola. Utilizando uma combinação de áudios, textos e efeitos sonoros, o conteúdo das propagandas é exposto e discutido de maneira humorística e irônica.

O vídeo, publicado em outubro de 2021, acumulou 161.187 visualizações até o momento, acompanhadas por 165 comentários. A maioria desses comentários é direcionada aos apresentadores e aos comentários que eles fazem, com poucas menções às propagandas exibidas.

¹⁹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Htl1TE1g_7M - 10/01/2023

Figura 20 Vídeo "Propagandas Antigas Eram as melhores"
do canal Hey Migs.



Fonte: Página do YouTube ²⁰

Em terceiro lugar, surgiu o vídeo com o título "Melhores Propagandas Antigas de Carros (HD) Anos 70, 80 e 90 - Viaje no Tempo", do canal "Hidrosilo Memória". Como o título sugere, o vídeo exibe propagandas antigas de carros veiculadas nas décadas de 70, 80 e 90. Essas propagandas foram criadas pela "Espiral Produtora de Vídeo" de George Jonas.

Conforme narrado no livro autobiográfico "A Cor da Vida", escrito por George Jonas em 2009, o químico e inventor fundou a Espiral Produtora de Vídeo, em 1970, logo após a sua chegada ao Brasil, vindo da Hungria. Além de cineasta, Jonas teve sua empresa reconhecida como a maior produtora de filmes da América Latina, tornando-se um ponto de referência para muitos profissionais do mercado publicitário nacional. As campanhas nacionais e internacionais produzidas por sua empresa receberam mais de 50 prêmios, incluindo reconhecimentos em festivais renomados como Cannes, Clio, Festival de Londres, Nova York e o Festival Pan-Americano.

O canal "Hidrosilo Memória" define-se como um acervo de material audiovisual do Químico e Cineasta Húngaro George Jonas. O canal também apresenta vídeos técnicos, educativos e propagandas relacionados com os temas de Ciência, Química, Tecnologia e Sustentabilidade.

A grande maioria dos vídeos é sobre os temas relacionados ao Polímero para gel de plantio Hidrosilo, que é produzido a partir da reciclagem. De acordo com a página da empresa, o polímero superabsorvente Hidrosilo é uma inovação tecnológica desenvolvida e comercializada pelo Instituto Granado (www.igtpan.com), que é um centro de pesquisa focado no desenvolvimento de soluções

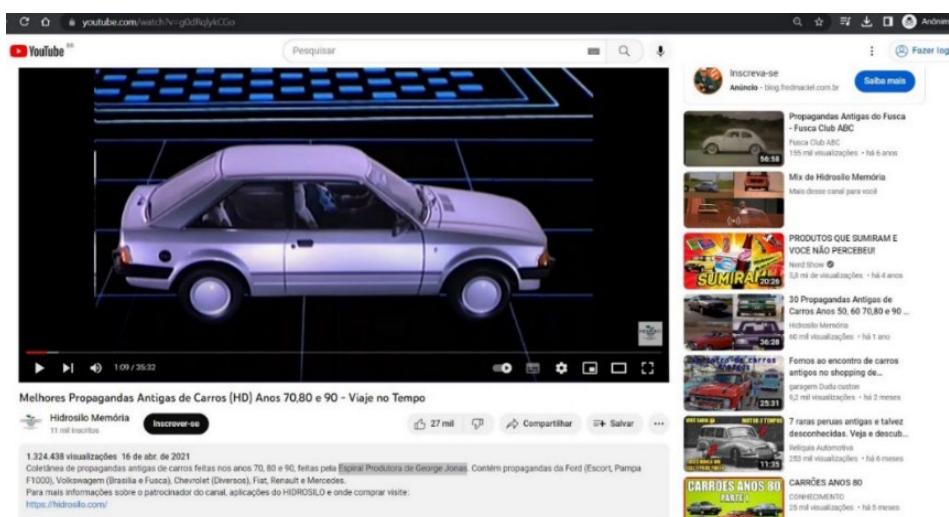
²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rdbIRqAcBXA> - 10/01/2023

sustentáveis em polímeros. O instituto Granado (IGPAN) tem como um dos seus principais mentores (in memoriam) o químico e cineasta George Jonas.

Através da conexão com o canal do YT "Hidrosilo Memória", a empresa de fertilizantes Hidrosilo faz uso do acervo de propagandas produzidas pela Espiral Produtora para divulgar informações sobre seus produtos. Essa ligação é exemplificada pelo *link* presente na descrição da propaganda mencionada, que redireciona para o *site* da empresa Hidrosilo. O canal "Hidrosilo Memória" tem uma base de 11 mil inscritos e acumulou um total de 2.691.769 visualizações, distribuídas entre os diversos vídeos listados. Nota-se que os vídeos mais assistidos são aqueles provenientes do acervo das propagandas criadas pela produtora Espiral, alcançando até 60 mil visualizações por vídeo.

O canal está presente na comunidade do YT desde janeiro de 2012 e a maior parte dos comentários concentra-se nos vídeos que apresentam as propagandas antigas. Em geral, os comentários evocam a nostalgia pelos comerciais do século passado, estabelecendo uma conexão afetiva com o conteúdo.

Figura 21 Vídeo “Melhores Propagandas Antigas de Carros (HD) Anos 70,80 e 90 – Viaje no Tempo” do canal Hidrosilo Memória.



Fonte: Página do YouTube ²¹

A análise das buscas efetuadas na plataforma YT ofereceu uma visão reflexiva sobre a memória audiovisual na publicidade e como essa memória é representada nos canais presentes na

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@hidrosilomemoria2521> – 110/01/23

plataforma. Essa análise proporcionou uma compreensão diversificada – ainda que nunca completa considerando o volume de dados que a plataforma recebe diariamente - de como a memória publicitária audiovisual é explorada, destacando sua relevância e impacto.

Com o objetivo de tornar a sistematização dos dados mais clara, elaboramos uma tabela que apresenta o nome do canal, a quantidade de seguidores inscritos até a data da pesquisa, o total de visualizações dos vídeos no canal, a data de criação do canal no *YT*, o título do vídeo que aparece na busca, o número de visualizações e a interação via comentários desse vídeo em particular.

Na tabela, é possível observar os canais com o maior número de inscritos em relação ao número de visualizações. No primeiro e segundo lugares, destacam-se os canais "Nostalgia" com 14,6 milhões de inscritos e 1,4 bilhões de visualizações, e o "Canal 90" com 4,77 milhões de inscritos e 1,4 bilhão de visualizações em todos os vídeos do canal. Como critério de seleção para a delimitação da pesquisa, realizamos uma comparação entre os inscritos e as visualizações de cada canal.

Após essa análise, percebemos que o Canal 90, mesmo com menos inscritos em comparação com o primeiro colocado, possui a mesma quantidade de visualizações. Dessa forma, podemos interpretar que o Canal 90 atende a todos os critérios para a realização dos objetivos da pesquisa. Isso se deve ao fato de que o conteúdo do canal aborda a memória audiovisual publicitária nacional, e há a presença de um apresentador que cria conteúdos relacionados a essa memória, seguindo as práticas comuns dos *YouTubers*.

Nosso intuito também é compreender como os *YouTubers* reinterpretam e incorporam elementos da memória audiovisual publicitária. Nesse sentido, o canal Arquivos 1000, apesar de figurar em último lugar nos resultados desta pesquisa, chamou a atenção por também possuir um apresentador e abordar o tema da memória audiovisual como conteúdo principal.

Figura 22 Demonstrativo do resultado da pesquisa

Nostalgia	14,6 milhões	1,4 bilhoes
Canal 90	4,77 milhões	1,4 bilhões
Produtora AbaFilmes	1,3 mil	1,87 milhões
HeyMigs	138 mil	19,6 milhões
Hidrosilo Memória	11 mil	2,6 milhões
TV Cultura	2,08 milhoes	267 milhoes
Lisboa Junior	78 mil	28 milhões
PL	167 mil	312 milhões
Joatan Fontoura	2,30 mil	393 mil
Colorbarras	24 mil	5,3 milhões
Cantinho da Saudade	3,18 mil	590 mil
Felipe Nogueira	2,07 mil	665 mil
Arquivos 1000	57,7 mil	215 mil

Fonte: Tabela desenvolvida pelo autor.

O interesse gerado por essa exploração leva a uma necessidade de compreender como o *YT* está interconectado com os campos da comunicação social, publicidade e memória audiovisual. Isso implica perceber a complexidade da plataforma em si e entender como ela se relaciona com os canais e criadores de conteúdo presentes nela. Sendo assim, é fundamental examinar a trajetória do *YT*, compreendendo a sua evolução desde a sua criação. Além disso, é relevante entender como a plataforma se conecta com os usuários e os criadores de conteúdo. Essa abordagem permite explorar o papel do *YT* como um meio de inserção, visualização e compartilhamento de vídeos (FISCHER, 2008). O próximo capítulo procura avançar neste sentido, na medida em que traz a figura do *Youtuber* de forma mais explícita para a discussão.”

3. DO YOUTUBE AOS YOUTUBERS

3.1. Trajetória do Youtube

A organização da convivência social está em constante atualização, o acesso à *web* através de *softwares* e *hardwares* trazem atualizações diárias sobre cultura e informação. Muitas vezes essas atualizações são apresentadas à sociedade através do audiovisual, em interfaces na *web*. Responsável por oferecer seus serviços para compor, armazenar, resgatar, criticar e hospedar conteúdos audiovisuais, o YT favorece essas relações entre usuários, através de *players* de vídeos e formatos de comunicação na *web* (MONTAÑO, 2012). De acordo com Burgess e Green (2009, p. 21), o YT oferece "recursos de armazenamento pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma voltada à expressão pessoal". Os autores também destacam que essa expressão pessoal está intrinsecamente ligada a questões sociais, permitindo aos usuários interagir no ambiente digital, caracterizando então o YT como uma rede social. Reforçando essa ideia, Recuero (2009, p. 69) afirma que "uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações", sendo as relações e interações estabelecidas entre os usuários, o que define uma plataforma como uma rede social. Partindo dessas premissas, vamos conhecer um pouco da trajetória do YT e suas conquistas como uma plataforma.

3.2. Primeiros vídeos publicados

Conforme a plataforma, o primeiro vídeo publicado em 23 de abril de 2005 foi "Me at the Zoo"²², com mais de 252 milhões de visualizações. O vídeo de 18 segundos, no qual um dos fundadores do YT, Jawed Karim, aparece em frente a elefantes em um zoológico na Califórnia, é o único do canal de Karim. Com 3,26 milhões de inscritos, Jawed também publicou outro vídeo chamado "Rollin down at hill", no qual ele aparece rolando em um declive com neve, mas foi posteriormente deletado pelo usuário, podendo ser encontrado em acervos que contam a história do YT.

Outro vídeo publicado em 2005 mostra jovens tentando realizar uma experiência malsucedida na cozinha. O vídeo original também foi excluído da plataforma e seu conteúdo só existe em cópias armazenadas em outros canais do YT. A maioria dos vídeos publicados nesse período inicial da plataforma foram removidos pelos autores. Entre os vídeos mais antigos do YT está o do lançamento da versão 10.4 do sistema operacional *Tiger* da *Apple*. A data da postagem é 29 de abril de 2005, o vídeo foi gravado por um usuário que foi ao lançamento do produto em uma loja *Apple*.

²² Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw&ab_channel=jawed 23/12/23

No Brasil, o vídeo mais antigo foi publicado no dia 4 de setembro de 2005, no canal de David de Oliveira Lemes. O título do vídeo é “putz” e hoje tem aproximadamente 9.451 mil visualizações. Conforme a descrição do vídeo, o conteúdo foi produzido em 2002 para o “Festival do Minuto da PUC”. Com a trilha sonora de “Iron Man”, música da banda Inglesa “Black Sabbath”, o curta conta a história de um assassino que errou o quarto da vítima por não estar usando óculos. O Canal de David tem 279 inscritos e a lista de vídeos é uma mistura de jogos com vídeos de curta metragem. Todos os vídeos foram postados há mais de 10 anos.

3.3. O *Youtube* na Tecnocultura Audiovisual

Conforme Burgess e Green (2009), o *YT* foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos ex-funcionários do e-commerce *PayPal*. A ideia original era de ordem tecnológica, mas não exclusiva, de acordo com os autores, isso significa que a plataforma foi desenvolvida para eliminar as barreiras técnicas de compartilhamento de vídeo na web. Naquela época, havia outras plataformas no mercado com o mesmo objetivo, como o site “*metacafe*” que está no ar desde 2003 ou o “*Flickr*” um site de imagens que também disponibiliza a opção de postar vídeos (apptus.net).

Com a interface intuitiva, o *YT* possibilitava a integração de conexão entre usuários e permitia que os códigos URLs e HTML pudessem ser incorporados em outros sites, fazendo com isso uma fácil integração entre as plataformas para exibição de vídeos (BURGUESS, GREEN, 2009). Os autores também destacam que era o início do *Blogging*, página de conteúdo que era frequentemente atualizado, geralmente com cotidianos pessoais. Com a possibilidade de integração entre as plataformas, o *YT* acabou se tornando mais uma opção para compor esses registros do cotidiano. No mesmo ano de sua fundação, o *YT* recebeu um aporte de US \$3,5 milhões da “Sequoia Capital”, uma empresa californiana focada em investimentos de capital e riscos financeiros, nesse período, o site tinha cerca de 700 milhões de visualizações por semana.

O momento de maior sucesso do *YT* ocorreu com a sua aquisição pelo *Google* em 2006. Essa negociação, fechada por 1,65 bilhão de dólares, impulsionou o *YT* a se tornar a plataforma de entretenimento mais popular no Reino Unido. Em 2008, por meio de ferramentas de medição da web, o *YT* figurava entre os dez sites mais acessados em todo o mundo. Naquele mesmo ano, a plataforma já abrigava mais de 85 milhões de vídeos.

A ComScore, uma empresa de pesquisa do mercado da web, registrou um crescimento exponencial da plataforma, categorizando o *YT* como responsável por 37% das visualizações de vídeos online nos Estados Unidos. Com uma comunidade de usuários que estava constantemente

aumentando, o *YT* estava se tornando cada vez mais popular entre as massas (BURGUESS, GREEN, 2009).

De acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE em 2006, os brasileiros passavam em média 18 horas por mês navegando na web. Essa cifra manteve o país na liderança do uso residencial da internet, seguido pela França com uma média de consumo de 15,5 horas por mês. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) e o Ibope NetRatings, a quantidade média de brasileiros conectados era de aproximadamente 12,03 milhões em 2006.

Marcelo Coutinho, diretor executivo do Ibope Inteligência, observou que, durante o ano da Copa do Mundo de 2006, houve um aumento significativo no uso da internet para buscar informações, entrevistas e replays dos jogos. Em 2005, a busca por conteúdo esportivo na web contava com cerca de 3,2 milhões de usuários residenciais, representando um aumento de 43% em relação a 2004.

A chegada da banda larga também desempenhou um papel importante na navegação e no acesso dos usuários residenciais à internet. Um artigo da Folha de S. Paulo de janeiro de 2006, que abordava a oferta da internet banda larga no Brasil, relembra-nos de como era o acesso à *web*, que podia chegar até 8Mbps. Esse avanço permitia o *download* de arquivos de um DVD (Disco Digital Versátil), por exemplo, em menos de 90 minutos, marcando uma significativa evolução em comparação com a conexão discada, o sistema de acesso à *web* anterior à banda larga, no qual o mesmo *download* levaria cerca de 200 horas.

Figura 23 Pesquisa realizada em 2007 Ranking de sites mais acessados.



Fonte: site infopod.com.br²³

Durante esse período, houve transformações significativas no acesso a computadores e à internet no Brasil. Conforme Santos (2008), o Brasil ultrapassou a marca de 50% dos domicílios com acesso à internet em 2007, com base na pesquisa "Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação" realizada em 2007 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (TICs).

Rogério dos Santos, Secretário de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento e membro do conselho do Comitê Gestor da Internet no Brasil, enfatiza, em seu artigo, a intenção do Governo Federal de expandir a conectividade por todo o país. Para alcançar esse objetivo, foram implementados projetos para ampliar a infraestrutura de banda larga em todo o território nacional e levar a internet às áreas mais remotas do Brasil. O governo federal também lançou o programa "Computadores para Todos", uma iniciativa voltada para promover a inclusão digital. Esse programa trouxe mudanças nas diretrizes educacionais, incluindo o projeto "Banda Larga nas Escolas", que possibilitou que professores e alunos do Ensino Fundamental e Médio incorporassem

²³ Disponível <https://www.infopod.com.br/listas/os-20-sites-mais-acessados-no-brasil/> - 12/01/2023

a internet em seus processos de aprendizagem. O objetivo do Governo era que 40% das escolas públicas dispusessem de laboratórios de informática com acesso à internet banda larga.

Nessa pesquisa, Santos também destaca o crescimento das chamadas “*Lan Houses*” no final de 2007. As “*Lan Houses*” eram espaços onde a população podia alugar o uso do computador e da web por um período determinado, durante o uso era possível navegar entre os *sites* de pesquisa, redes sociais ou jogar. Santos, ademais, mostra como eram os hábitos de acesso dos internautas, que demonstravam interesse maior por ler jornais e revistas online, jogar ou fazer *download* de jogos do que ver filmes ou vídeos no *YT*. Isso faz sentido considerando a velocidade da então recém-chegada Banda Larga e as evoluções culturais e sociais da época que se refletem nos costumes dos internautas.

Figura 24 Pesquisa realizada em 2007
uso das TICs no Brasil em 2007.

C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER
INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – LEISURE
Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Ler jornais e revistas Reading newspapers and magazines	Jogar ou fazer o download de jogos Playing or downloading games	Assistir filmes ou vídeos (ex. YouTube) Watching movies or videos (e.g. YouTube)
TOTAL	47	43	43
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	48	41	43
Nordeste Northeast	47	49	40
Sul South	42	41	44
Norte North	50	45	41
Centro-Oeste Center-West	51	49	51
SEXO GENDER			
Masculino Male	47	53	49
Feminino Female	48	34	37
NÍVEL DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação Infantil Illiterate / Kindergarten	26	64	31
Fundamental Elementary	27	53	43
Médio High School	47	42	44
Superior University	71	32	45
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	21	64	46
16 - 24	44	47	53
25 - 34	62	35	39
35 - 44	59	31	32
45 - 59	61	24	26
60 +	59	16	19
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 380,00	32	51	30
R\$ 381,00 - R\$ 760,00	36	45	40
R\$ 761,00 - R\$ 1.140,00	42	42	41
R\$ 1.141,00 - R\$ 1.900,00	53	43	46
R\$ 1.901,00 - R\$ 3.800,00	62	42	47
R\$ 3.801,00 +	69	39	52
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	66	36	49
B	57	40	48
C	44	44	42
D/E	33	51	37
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	56	40	42
Desempregado Unemployed	36	34	38
Não integra a população ativa Is not part of the active population	30	52	45

Fonte: (Source) NIC.br - setembro (September) 2007

¹ Base: 5.823 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.
¹ Base: 5.823 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple and stimulated responses. The interviews were carried out in urban areas.

Fonte: Artigo de Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC.

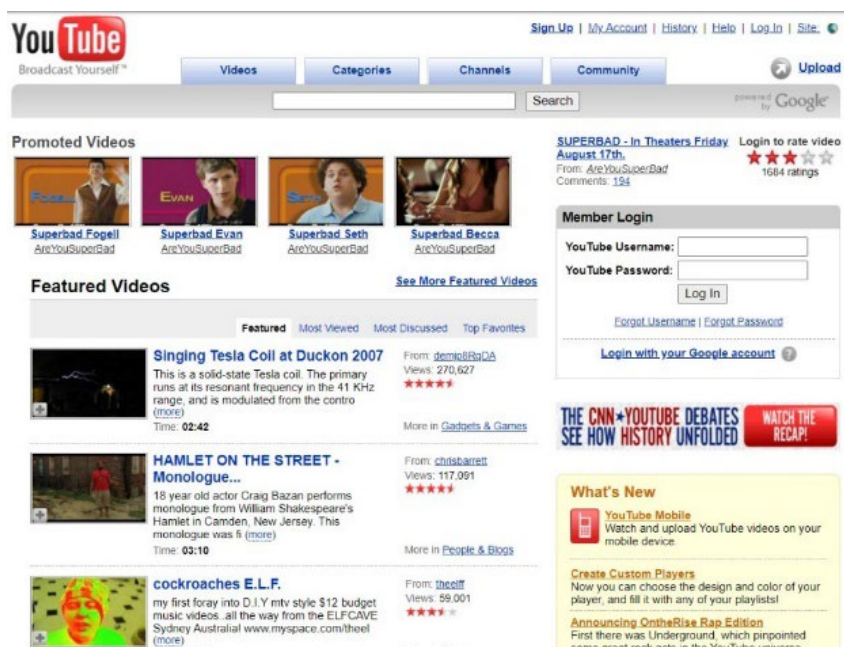
Existem diversas fontes que relatam a ascensão e o sucesso do YT, sendo uma delas o estudo de Burgess e Green (2009) sobre a chamada viralização de vídeos na plataforma. Um exemplo marcante é o quadro cômico apresentado no programa *Saturday Night Live*, onde dois jovens cantam *rap* nas ruas de Nova York. A música, um "*Rap* raivoso", com atitudes agressivas e insinuações, trata de temas como usar o *MapQuest* para encontrar rotas, comer bolinhos, comprar passagens com notas de dez dólares e, por fim, atingir o objetivo de assistir à matinê do filme de fantasia "As Crônicas de

Nárnia: O Leão, a Feiticeira e o Guarda-Roupa". Intitulado "Lazy Sunday", ou "Domingo de Preguiça" em tradução livre, o clipe foi lançado em dezembro de 2005, tornando-se o primeiro vídeo a viralizar na web. De acordo com dados do próprio *YT*, esse vídeo de *rap* foi o primeiro clipe televisivo a atingir a viralização no *site*. Durante a semana de seu lançamento, o tráfego aumentou em 83%, atingindo 1,2 milhão de visualizações nos primeiros dez dias após ser disponibilizado online.

Essa viralização não apenas levou a plataforma *YT* a conquistar reconhecimento midiático e a atingir rapidamente o público jovem, mas também a destacou como um potencial ameaça ao cenário de radiodifusão devido a questões de direitos autorais. A partir desse ponto, o *YT* passou a ser uma presença constante nas principais fontes de mídia de massa (BURGUESS, GREEN, 2009).

Um exemplo das recontes ameaças foi a ação movida pela NBC Universal, principal detentora dos direitos autorais do programa, que exigiu a retirada do vídeo que viralizou e de mais 500 clipes do ar, sob pena de uma ação legal com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (Digital Millennium Copyright Act). Depois desse episódio sobre direitos autorais, os autores também relatam questionamentos sobre o futuro da plataforma. O *YT* tornar-se-ia uma plataforma de distribuição de mídia, como a televisão? Ou seria só mais um software admirado pelo pessoal da tecnologia?

Figura 25 Página principal do *YouTube* em 2007.



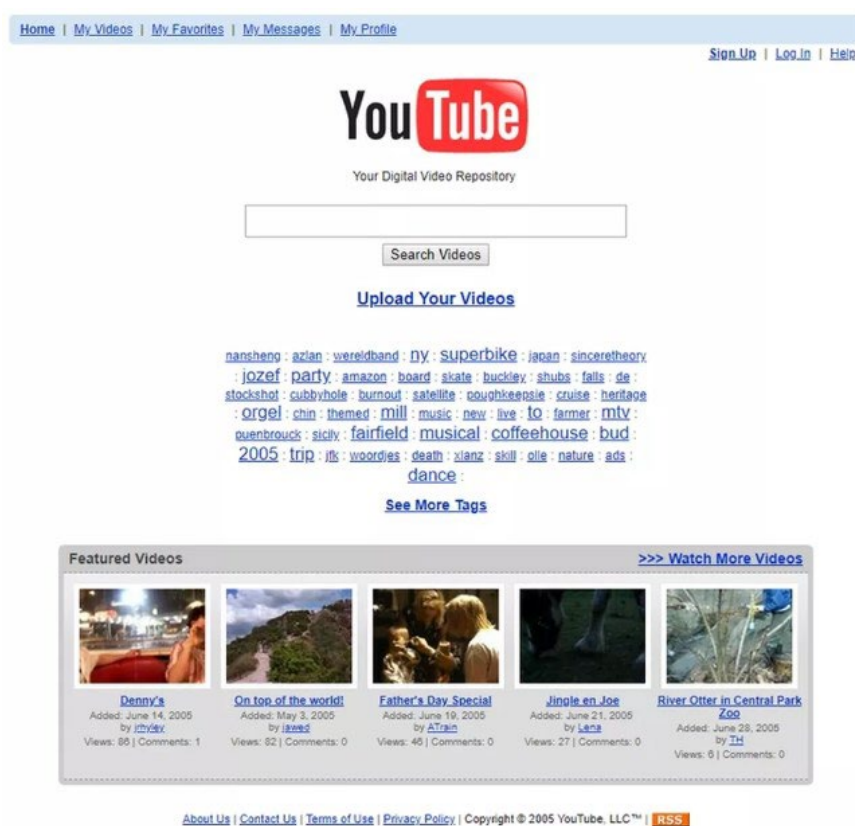
Fonte: site web.archive.org²⁴

²⁴ Disponível em https://web.archive.org/web/20061111083359/http://www3.youtube.com/signup?next=my_account
14/01/2023

Na primeira versão, na página inicial da plataforma, era exibido um perfil simples que contava com informações básicas. Nessa primeira versão, o *YT* apresentava seu logotipo, uma barra de pesquisa para realizar buscas, um *link* para fazer o *upload* de vídeos e várias *tags* que correspondiam às categorias dos diferentes tipos de conteúdo em vídeo. Havia também a opção de expandir as *tags* para personalizar a busca.

Logo abaixo, era possível encontrar cinco vídeos em destaque. Cada vídeo vinha acompanhado das informações de data de postagem na plataforma, incluindo dia, mês e ano. Além disso, eram fornecidos o nome do autor do vídeo, o número de visualizações que o vídeo havia recebido até aquele momento e a quantidade de comentários associados a ele.

Figura 26 Primeira versão do *YouTube* em 2005

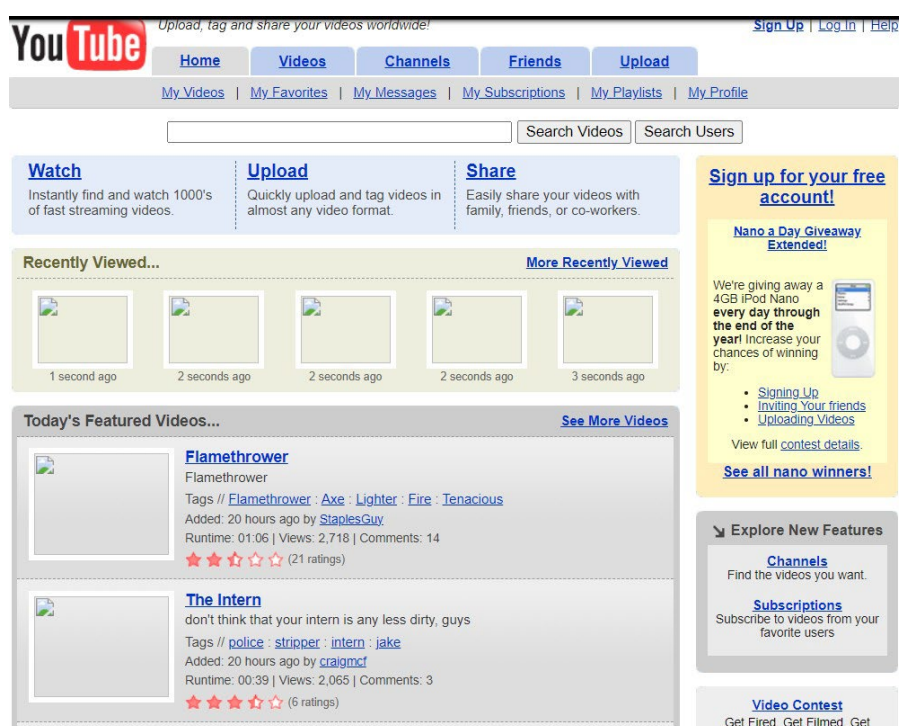


Fonte: site web.archive.org²⁵

²⁵ Disponível em https://web.archive.org/web/20061111083359/http://www3.youtube.com/signup?next=my_account
14/01/2023

No final do ano de 2005, o *YT* já tinha modificado sua interface, adicionando mais elementos e informações. A plataforma começou a incluir anúncios e seu slogan mudou para “*Upload, tag and share your videos worldwide!*” (Carregue, marque e compartilhe seus vídeos com o mundo!). O que antes era chamado de “*Featured videos*” (Vídeos em destaque) passou a ser chamado de “*Today’s featured videos*” (Vídeos em destaque de hoje). A disposição das informações dos vídeos em realce também foi modificada, ocupando menos espaço na interface, onde também era possível encontrar vídeos e usuários. A interface também incluía um painel com os últimos vídeos assistidos, permitindo que o usuário acompanhasse de forma intuitiva as tendências de visualização na plataforma.

Figura 27 Página do *YouTube* final de 2005



Fonte: site web.archive.org²⁶

Ao longo dos anos, a página inicial do *YT* passou por poucas alterações. Em 2006, uma das mudanças notáveis foi a remoção do sistema de ranqueamento através de estrelas. O design da página

²⁶ Disponível em <https://web.archive.org/web/20051210183514/http://www.youtube.com/login.php> 15/01/2023

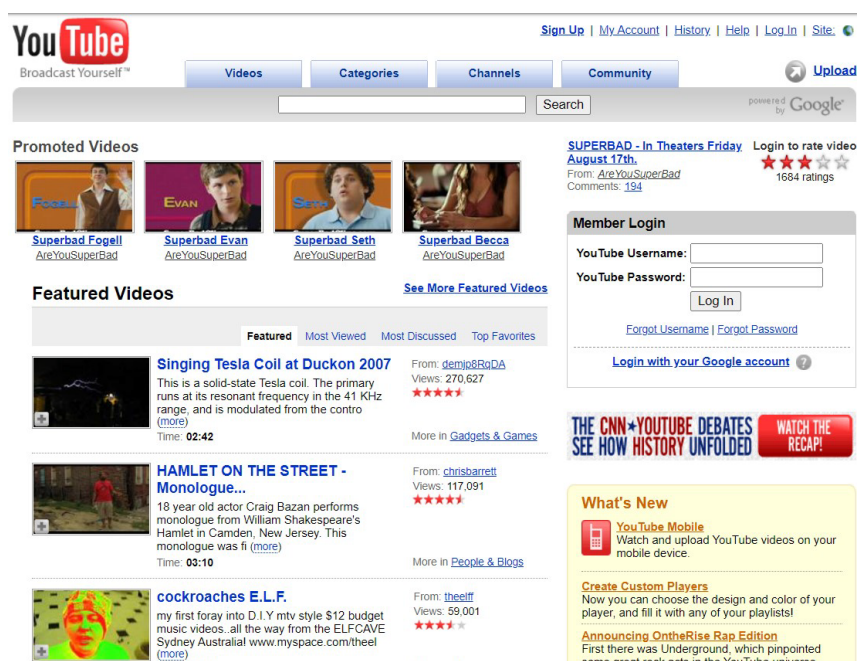
também evoluiu para se adaptar às tendências da época, incluindo a modernização do logotipo, *links* e botões.

O *player* de vídeo foi um dos elementos mais sujeitos a mudanças. Assim, atualizações foram incorporadas, como a possibilidade de exibição em tela cheia, exibição do tempo do vídeo e controle de volume.

Na versão de 2007, uma opção notável era a barra de pesquisa do *Google* no canto da tela. O *slogan* da plataforma passou a ser “*Broadcast Yourself*” (Transmita Você Mesmo), refletindo a intenção de oferecer aos usuários a autonomia para criar e editar seus próprios vídeos. Nessa versão do *player*, foi implementada a função de pular cenas e assistir ao vídeo a partir de qualquer ponto, mesmo antes do carregamento completo do conteúdo. Além disso, surgiram opções para vídeos relacionados e setas de navegação para pular para o próximo vídeo ou retornar ao vídeo anterior.

A adição do botão “menu” tornou possível copiar a URL ou o código de incorporação do vídeo, facilitando a interligação com outros *sites* e o compartilhamento do conteúdo em vídeo.

Figura 28 Página do YouTube em 2007.



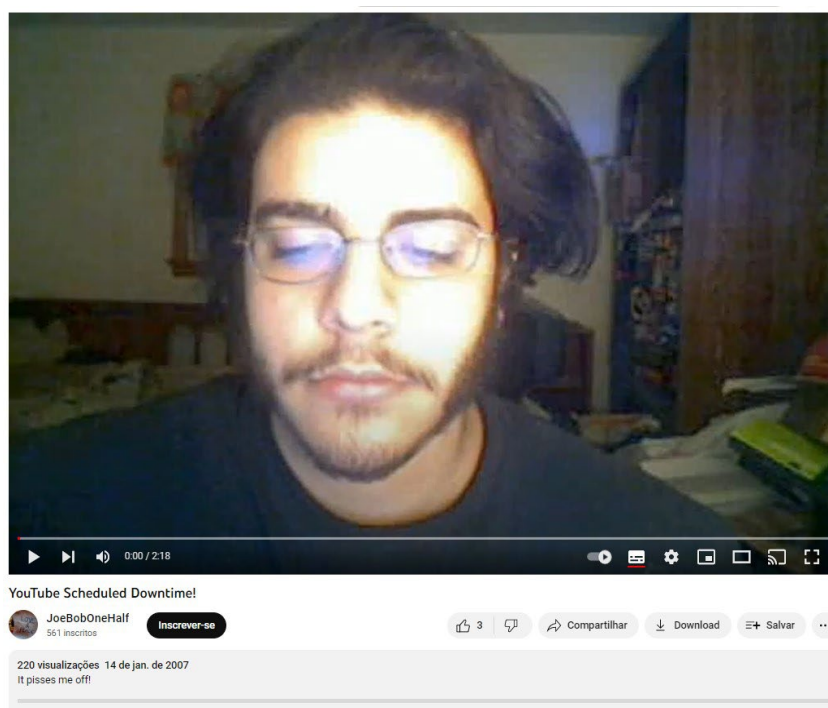
Fonte: site web.archive.org²⁷

²⁷ Disponível em <https://web.archive.org/web/20051210183514/http://www.youtube.com/login.php> 15/01/2023

Nesse período, era comum encontrar a página do *YT* exibindo a mensagem “*Scheduled downtime*” (Parada Programada) em inglês. Segundo o *site* de suporte técnico da *Google*, essa parada programada tinha o propósito de realizar atualizações nos sistemas da plataforma. Durante essas paradas, as conexões podiam oscilar e, em alguns casos, era necessário reiniciar a máquina para resolver problemas de conectividade.

De acordo com um relato obtido no canal “JoeBobOneHalf”, que estava inscrito no *YT* desde maio de 2006 e que contava com a figura de Joe como *YouTuber*, essas paradas programadas muitas vezes não eram realmente previstas e ocorriam sem avisos prévios aos usuários. No relato postado por Joe, em janeiro de 2007, ele observa que estava percebendo que as pessoas estavam migrando para outras plataformas de vídeo, como a “livevideo.com”, por exemplo. Ele mesmo considera a possibilidade de migrar, mas expressa um forte apego ao *YT*. Ele menciona que poderia até transferir seus vídeos para a “livevideo.com”, mas acredita que problemas técnicos, incluindo as paradas do *site*, poderiam surgir também quando essa plataforma estivesse tão grande quanto o *YT*.

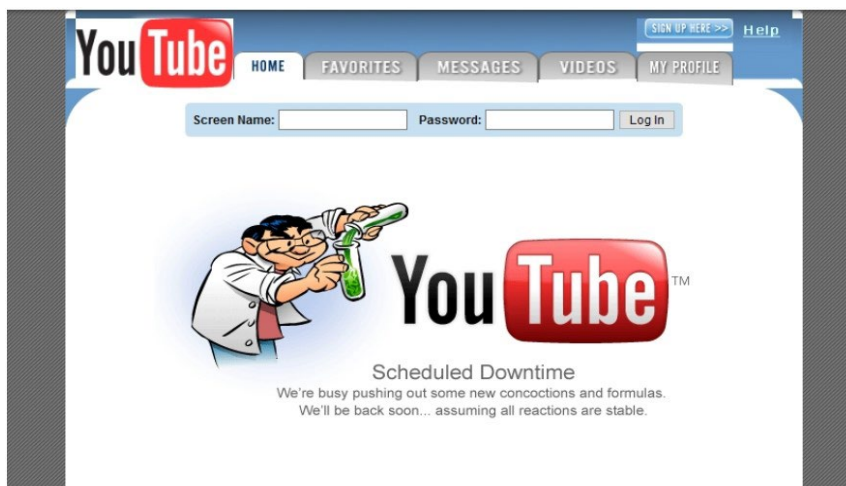
Figura 29 Print página de JoeBobOneHalf



Fonte: página do *YouTube* ²⁸

²⁸ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=SUFen3KtpGE&ab_channel=JoeBobOneHalf
15/01/2023

Figura 30 “Scheduled downtime”.



Fonte: *Google images*.

A partir de 2008, a plataforma *YT* passou a oferecer suporte à resolução de 480p, permitindo uma qualidade visual superior aos vídeos. Além disso, os criadores passaram a ter a capacidade de adicionar legendas aos seus vídeos, e foi nesse ano que o *Google* introduziu a funcionalidade de tradução automática através do *Google Translate*.

No entanto, a geração automática de legendas só foi implementada em 2009, juntamente com a introdução da resolução de 720p, também conhecida como HD (*High Definition*). Nesse mesmo ano, surgiu a opção de "*like*" (curtir), que se tornou uma forma de medir a popularidade dos vídeos na plataforma.

Além disso, o *YT* começou a oferecer a opção de aluguel de filmes como parte de suas funcionalidades. Durante esse período, houve mudanças na liderança da plataforma, com Salar Kamangar assumindo o cargo de CEO do *YT*. Kamangar foi encarregado de supervisionar a divisão de aplicativos web do *Google*.

De acordo com a página *Alexa.com*, em 2009, o *YT* conquistou a posição de terceiro *site* mais acessado na web, ficando atrás apenas do *Google* e do *Facebook* em termos de popularidade e tráfego online.

No ano de 2010, o *YT* introduziu várias melhorias em sua plataforma. Os usuários passaram a ter a opção de se inscrever em canais para receber notificações sobre novos conteúdos. Além disso, a plataforma otimizou as filas de vídeos, introduzindo um sistema de reprodução automática baseado

nos acessos anteriores dos usuários. Isso tornou as listas de reprodução mais dinâmicas e adaptadas aos interesses dos usuários.

Conforme relatado pela revista Exame, também em 2010, foi realizada a primeira transmissão ao vivo no Brasil através do *YT*. O evento consistiu em um show de três horas em uma casa noturna de São Paulo, apresentando artistas como João Bosco e Vinícius, Michel Teló, Luan Santana, Bruno e Marrone, Victor e Léo, entre outros. A transmissão foi apoiada pela gravadora Sony Music Brasil e patrocinada pela marca de cerveja Skol, ambas associadas ao *Google* Brasil. Essa iniciativa marcou um passo significativo na utilização do *YT* como plataforma para eventos ao vivo e transmissões em tempo real.

Em 2012, a grande maioria dos usuários do *YT* conectavam-se à plataforma através de dispositivos móveis. Para isso, o *YT* apresentou um novo visual mais voltado para o *mobile*, que se mantém até hoje. Nesse mesmo ano, a plataforma mudou seu algoritmo de ranqueamento e classificação dos vídeos. Essa alteração impactou a forma como os vídeos são organizados e relacionados para o usuário, antes o número de cliques fazia com que os vídeos mais visualizados na plataforma fossem exibidos para o usuário na relação de vídeos mais vistos na plataforma. A partir das mudanças implementadas, a lista de tendências sugerida para os usuários é criada pelo algoritmo a partir do cálculo de tempo de visualização do vídeo.

Sendo assim, o vídeo assistido por mais tempo tem maior relevância para ser ranqueado e apresentado para o usuário como próxima opção em sua lista de vídeos. Por exemplo, um vídeo de 30 segundos que tem 25 segundos de visualização vai ser menos recomendado pela plataforma que um vídeo de 4 minutos que tem 28 segundos de visualização, ou seja, o algoritmo não faz essa análise de forma proporcional e criadores de vídeos curtos têm menos chances de ser ranqueados. O *YT* se manifestou alegando que essas mudanças visam melhorar a relevância dos conteúdos para o usuário. Entretanto, essa nova regra tem beneficiado canais de “*gameplay*”, em que uma pessoa produz vídeos jogando, comentando e dando dicas sobre o jogo, esses vídeos costumam ser longos e ter uma audiência contínua em boa parte do vídeo.

Ao longo dos anos, novos termos e condições de uso foram sendo adicionados à plataforma. Em 2014, surgiu a possibilidade de assistir a vídeos com 60 frames por segundo, ampliando a qualidade da imagem e proporcionando uma experiência visual mais fluida. No mesmo ano, também foi introduzida a funcionalidade de assistir a vídeos em 360 graus, enriquecendo a experiência imersiva do usuário.

Além disso, houve uma mudança na liderança da empresa, com a chegada de Susan Wojcicki como a nova CEO. Susan já era reconhecida por sua atuação como vice-presidente sênior de propaganda e comércio de produtos na *Google*. Ela desempenhou um papel fundamental em projetos

como "*AdWords*", "*AdSense*", "*DoubleClick*" e "*Google Analytics*". Sua influência na área de publicidade a tornou uma das mulheres mais importantes do setor, sendo considerada a 12ª mulher mais poderosa de acordo com a revista *Forbes* em 2014. Com a sua entrada, novas estratégias e abordagens foram implementadas na direção do *YT*.

A partir desse período, o *YT* implementou alterações no seu algoritmo com o objetivo de auxiliar os usuários a descobrirem conteúdos relevantes para os seus interesses. Essa abordagem visa aumentar o tempo que os usuários passam na plataforma, assistindo e interagindo com vídeos que se alinham às suas preferências. O design e as funcionalidades do *YT* foram direcionados principalmente para dispositivos móveis, de acordo com uma pesquisa realizada pelo site *Hootsuite*. Essa pesquisa destacou que mais de 70% dos acessos ao *YT* são feitos por meio de dispositivos móveis. Além disso, a integração entre os usuários e os dispositivos móveis foi facilitada pelo recurso de "reconhecimento de voz" presente nos sistemas operacionais desses dispositivos.

De acordo com o site "*rockcontent.com*", a empresa projetou que, até 2021, aproximadamente 82% do tráfego da web seria gerado por conteúdo audiovisual. O *YT*, como uma plataforma que se encaixa nos padrões das mídias sociais, teria um potencial ainda maior para alcançar audiências diversificadas e amplas. A natureza visual e interativa do *YT* o posicionou para desempenhar um papel significativo no cenário de mídia online.

Atualmente, o *YT* está disponível em 80 idiomas e acessível em mais de 100 países ao redor do mundo. Com a incrível marca de cerca de 500 horas de vídeo sendo carregadas a cada minuto pelos usuários, o *YT* tornou-se uma verdadeira central de conhecimento. Hoje em dia, é possível encontrar uma variedade imensa de vídeos que oferecem soluções para diversas questões, seja sobre eletrônicos, técnicas de plantio, decoração ou receitas culinárias. A plataforma transformou-se em um vasto repositório de informações úteis e tutoriais.

A diversidade de conteúdos produzidos e compartilhados pelos usuários faz do *YT* um recurso valioso. As pessoas podem encontrar vídeos que abordam praticamente qualquer tópico de interesse, tornando a plataforma uma fonte de aprendizado e entretenimento. A pesquisa do site *rockcontent*²⁹ também revelou que um usuário médio gasta cerca de 11 minutos por dia navegando no *YT*. Além disso, 70% do conteúdo consumido por esses usuários é influenciado pelas recomendações de vídeos relacionados feitas pelo algoritmo da plataforma.

Além disso, houve um aumento notável de cerca de 39% no uso de aplicativos que conectam a "*smart TV*" à *web*. Esses sistemas são frequentemente utilizados para reproduzir clipes musicais, shows ao vivo ou filmes, tornando o *YT* uma escolha popular para o entretenimento em televisões

²⁹ Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/duracao-de-videos/> 12/08/23

inteligentes. Essas novas formas de conectividade ampliam a demanda de acesso à rede e aumentam o consumo de conteúdo online, entre eles o vídeo. O *YT* tem aumentado o número de visualizações em correspondência com o crescimento da sua base de usuários.

A Forbes publicou uma lista (acessível em: forbes.com) que apresenta os vídeos com maior número de visualizações, onde podemos encontrar exemplos como "*Gangnam Style*" e outros. Essa lista está em constante atualização, o que a torna útil como um ponto de referência para comparar futuros números de visualizações. Isso nos permite acompanhar a evolução e a popularidade dos vídeos ao longo do tempo, oferecendo um panorama da diversidade de conteúdos presentes na plataforma. O contínuo aumento das visualizações reforça o papel que o *YT* desempenha na cultura online e na disseminação de conteúdo audiovisual.

O vídeo do *rapper* sul-coreano "Psy" com o sucesso pop "*Gangnam Style*" lançado em 2012 foi o mais assistido por cinco anos na plataforma, acumulando mais de 3,6 bilhões de visualizações. Ele foi posteriormente ultrapassado pelo vídeo "Despacito" do cantor porto-riquenho Luis Fonsi e de Daddy Yankee, que alcançou incríveis 6,7 bilhões de visualizações. Atualmente, um destaque é o vídeo da canção infantil "Baby Shark" do canal Pinkfong, com surpreendentes 12 bilhões de visualizações, em um canal que possui quase 65 milhões de inscritos.

Conforme a página da Forbes no Brasil, o canal KondZilla destaca-se por ter ultrapassado a marca de 30 bilhões de visualizações e quase 60 milhões de inscritos. Esse canal também é responsável por vídeos nacionais que alcançaram a marca de mais de 1 bilhão de visualizações. A produtora Porta dos Fundos não fica atrás, com mais de 5 bilhões de visualizações e mais de 16 milhões de inscritos. Felipe Neto, cujo canal está ativo desde 2006, figura entre os cinco maiores criadores de conteúdo e entretenimento do *YT*. Seu canal aborda temas de humor, curiosidades e games, e possui uma base de mais de 38 milhões de inscritos.

O canal do Casimiro, conhecido como "CazeTV", foi responsável pelo *streaming* mais assistido do *YT* em 2022. O recorde de audiência ocorreu durante a transmissão do jogo da Copa do Mundo entre Brasil e Suíça, no Qatar, em 28 de novembro, alcançando a marca de 4,6 milhões de visualizações ao vivo. Esses números impressionantes demonstram o alcance e a influência que o *YT* exerce na disseminação de conteúdo e entretenimento em todo o mundo.

De acordo com os dados da ferramenta de Análise de Tráfego da Semrush, o *YT* ocupou o primeiro lugar entre os sites mais acessados em 2022, registrando um impressionante total de 3,9 bilhões de acessos. Isso posicionou o *YT* à frente do site de busca *Google*, que teve 3,2 bilhões de

acessos no mesmo período. Essa pesquisa fornece uma compreensão do comportamento dos usuários na web ao longo do ano de 2022.³⁰

3.4. O Youtube e a Plataformização

Um dos principais objetivos das plataformas é estabelecer conexões entre usuários, empresas, consumidores, seguidores, fãs e outros elementos. Muitas pesquisas sobre plataformas abordam o conceito de plataformização com foco em aspectos institucionais e de governança, especialmente relacionados ao mercado, porém, nem sempre refletindo adequadamente as transformações nas práticas culturais (POELL; VAN DIJCK; NIEBORG, 2022). Alguns autores indicam que existe uma lacuna nas análises para compreender como as plataformas impactam as práticas culturais e o consumo. É um desafio significativo correlacionar essas mudanças institucionais às práticas culturais que influenciam as próprias plataformas. Além disso, existe a tendência contínua de expansão das plataformas nos cenários midiáticos, criando múltiplas camadas interconectadas e desenvolvendo as características de um verdadeiro "ecossistema de mídias conectivas" (VAN DIJCK, 2013).

A construção de uma identidade social através de um grupo cultural que se dissemina pelas redes sociais é uma dinâmica facilitada pelas plataformas digitais. No contexto da plataformização e dos atores que compõem esse cenário, destaca-se a segunda dimensão abordada por Poell, Van Dijck e Nieborg (2022), que explora a reorganização das relações econômicas. Essa pesquisa, centrada no âmbito empresarial, explora questões como as transações entre os usuários finais e terceiros, por meio das práticas dos produtores de conteúdo que promovem suas atividades nas plataformas. Essas práticas estão relacionadas aos mercados multilaterais, que conectam dois ou mais grupos de usuários, aproveitando as vantagens da interconexão em rede. Dessa forma, as plataformas não apenas interligam, estruturam e supervisionam o mercado digital, mas também proporcionam oportunidades para novas conexões. Nesse sentido, as empresas que dominam as estruturas das múltiplas plataformas têm uma vantagem competitiva na busca pelo seu público consumidor.

Conforme Montaña (2012), o YT é um meio aberto em constante evolução e que resiste às tentativas frequentes de ser fechado, independentemente da natureza dessas tentativas. Em concordância com a visão da autora, observamos nos últimos anos um aumento significativo no surgimento de plataformas voltadas para a criação e o compartilhamento de conteúdo audiovisual. Esse crescimento suscita preocupações contínuas a respeito da complexidade das interações nos mercados das empresas de plataformas. Essas corporações competem com outras, como as de

³⁰ Disponível em <https://pt.semrush.com/kb/26-traffic-analytics> 20/01/23

telecomunicações, as fabricantes de eletrônicos e as empresas de mídia, ampliando seu escopo de atuação e estabelecendo novos mercados digitais, o que gera questionamentos sobre o futuro dessas organizações (NIEBORG & POELL, 2018).

No *YT*, a organização dos conteúdos também é influenciada por um algoritmo que categoriza e gerencia a plataforma. Os temas e tópicos são segmentados de acordo com os interesses de navegação de cada usuário, e esse processo é conhecido como datificação e desenvolvimento da cultura digital (LE MOS, 2020). Lemos (2020) aborda o rastreamento de dados coletados nas redes sociais e como esses dados modificam os comportamentos e as interações sociais. O autor enfatiza que esse conjunto de metadados possibilita uma análise dinâmica do comportamento social dos indivíduos na plataforma. Ele também ressalta que a datificação não se limita ao ambiente online e que a coleta desses dados pode influenciar na definição de novos padrões de comportamento social. Nesse sentido, a coleta e a análise de dados extrapolam as fronteiras da *web*, impactando as dinâmicas sociais em diversos contextos.

O *YT* abrange uma ampla variedade de tópicos relacionados à história da propaganda brasileira, incluindo vídeos que tratam de propagandas antigas, comerciais de TV de época, documentários e muito mais. No entanto, é desejável conferir um destaque especial a essa representação, indo além de vídeos apresentados sem narração ou de forma aleatória. Com esse objetivo em mente, durante a presente pesquisa, foram selecionados alguns canais no *YT* que possuem afinidade com esse tema específico. Esses canais buscam explorar aspectos da memória do audiovisual publicitário nacional, utilizando formatos próprios das linguagens de comunicação que caracterizam o *YT*.

A ideia por trás dessa abordagem é garantir um protagonismo à narrativa da memória da propaganda no Brasil, criando uma experiência mais envolvente e informativa para o público. Ao identificar e escolher canais que se dedicam a explorar esse tema de maneira mais aprofundada e com uma perspectiva única, é possível oferecer uma representação mais completa e contextualizada. Isso contribui para que a memória da propaganda brasileira seja compartilhada de forma significativa, e, ao mesmo tempo, adaptada aos padrões de comunicação e interação que singularizam o ambiente do *YT*.

Atualmente, estamos presenciando uma participação mais ativa do público que consome conteúdo audiovisual. Esse fenômeno vem crescendo através dos anos, principalmente, em função das redes sociais. O fato de existirem canais diretos para essa comunicação traz a liberdade de expressão, que muitas vezes não é medida gerando consequências indeterminadas. Essa autonomia da comunicação propicia questionamentos sobre a transformação cultural e o que vemos diante das

telas. Conforme Jenkins, “este fenômeno está revolucionando o modo de encarar a produção de conteúdo” (2009, p.108).

Partindo da real ascensão das mídias digitais, podemos notar que a cultura faz parte de uma forma expandida de comunicação. Ao mesmo tempo que estamos vendo empresas se destacarem com campanhas publicitárias através das redes sociais, também observamos indivíduos comuns aprendendo a se posicionar politicamente e manifestando seus interesses. Para Jenkins (2009), todos nós fazemos parte de uma grande rede com interesses distintos, mas acabamos nos juntando em coletivos culturais participativos, que representam interesses maiores que qualquer manifestação individual. O poder é reivindicado por grupos e redes que criam necessidades a partir de valores do coletivo e, com isso, é possível criar práticas de consumo cultural que influenciam diretamente as rotinas sociais, podemos ver essa evolução através das redes sociais. Esses significados compartilhados entre os grupos trazem formas de linguagens que representam a estrutura de poder (HALL, 2016). Segundo Hall (2016), o poder da linguagem que é representada através de significados nos faz ter um sentimento de pertencimento.

Esse sentimento transita por grupos sociais, políticos ou culturais. Conforme Hall (2016), a linguagem transmitida por esses grupos é a principal influência que guia a sociedade em certas direções. No passado, o domínio dessa prática estava concentrado em grandes grupos de mídias e era, em grande parte, utilizado por marcas consolidadas como Apple, Nike, Coca-cola, que utilizam campanhas publicitárias audiovisuais para disseminar suas mensagens de consumo. Com a democratização das redes sociais, o fácil acesso ao conhecimento e a disseminação da tecnologia fazem com que pessoas comuns tenham a capacidade de influenciar novas produções culturais (JENKINS, 2006). Segundo Jenkins (2009), as plataformas de mídia fornecem as ferramentas necessárias para que esses cenários se desenvolvam.

Em suma, um usuário que possui uma conta em qualquer rede social tem o potencial de se tornar um criador de conteúdo ou influenciador digital. A participação de seguidores/usuários nos conteúdos e nas práticas midiáticas criam um universo lúdico de experiências coletivas de consumo e mídia, com isso, surgem questões que vão além do comportamento individual (JENKINS, 1992). Para Jenkins (1992), essas manifestações estão ligadas diretamente à cultura participativa. Ele também destaca a fluidez com que os conteúdos trafegam entre as plataformas de mídia, fazendo com que o usuário desenvolva novas habilidades para se conectar e administrar esse conhecimento. Os processos de convergências midiáticas estão criando outros rumos para a cultura da audiência. A produção de conteúdo em multiplataformas é considerada uma das práticas da cultura participativa e cultura de convergência, também chamada de “transmídias”, que remetem à participação direta do espectador na construção dos conteúdos (JENKINS, 2006). Existem vários elementos constitutivos

que representam a dimensão das produções audiovisuais, a cada instante estamos aprendendo sobre esse assunto. O que era moderno se torna obsoleto e as técnicas da década passada viram novidades, tudo isso atrelado a um fluxo de criatividade e competência.

3.5. *Youtubers* como Influenciadores

Os criadores de conteúdo no YT, conhecidos a partir de determinado momento como "*YouTubers*", vêm desempenhando, recentemente, um papel importante na disseminação de informações e histórias em formatos variados. Conforme Issaaf Karhawi (2016, p. 48), "um influenciador digital é caracterizado por exercer um impacto acima da média em um determinado segmento, independentemente de sua dimensão", seja ela grande, pequena ou voltada para um nicho específico. Sua habilidade em construir e manter uma audiência leal e engajada permite que influencie, em certa medida, as opiniões e atitudes de seu público. Em última instância, o influenciador digital desempenha um papel significativo sobre as decisões de compra daqueles que o seguem, por exemplo. Karhawi (2016) denomina os influenciadores digitais como "*creators*" por suas capacidades de produzir e criar conteúdo relevante para o seu público. Ao adotar linguagens de comunicação, esses criadores podem agregar valor à experiência do espectador, tornando a memória da propaganda brasileira mais acessível e envolvente.

Conforme Montaña (2012, p. 103), "um *youtuber* é a produção de coleções de vídeos geradas pelas operações sobre eles: "assistir", "favoritar", "ver mais tarde", "gostei", etc, essas operações são mais importantes do que o envio de vídeos, e mais significativas". Para a autora, a expressão *YouTuber* está no contexto de um usuário que se vale das ferramentas do YT para interagir com os vídeos, o uso dessa expressão seria uma mistura do termo *user*, no sentido de usuário, com a palavra YT. Montaña destaca ainda que essas ações têm uma importância maior do que o simples ato de subir vídeos na plataforma, sendo mais significativas para a dinâmica do ambiente digital.

O engajamento do *YouTuber*, por meio de operações como visualizações, marcações como canal favorito, programação para visualização posterior e expressões positivas através de *likes*, funciona de maneira crucial para a definição do termo, evidenciando também a natureza participativa e interativa da plataforma utilizada.

A maioria dos influenciadores digitais, também chamados de subcelebridades da internet, não possui formação em comunicação ou experiência nessa área. Em grande parte, são pessoas comuns que se empenham em buscar visibilidade e riqueza através das redes sociais. Cuidadosamente, esses influenciadores exibem seus talentos de forma habilidosa, buscando evidenciar seu lado positivo e otimista. Eles acreditam que se a fama surgir através de atitudes construtivas será mais fácil prolongar

sua exposição nas redes sociais e, assim, alcançar os níveis de remuneração e independência financeira (ABIDIN, 2018). A grande maioria dos influenciadores expõe sua vida privada e seu cotidiano para conquistar mais seguidores, usando essa exposição para vender conteúdos publicitários e anúncios pagos. Os diferentes níveis de popularidade variam de acordo com o público. O que para alguns grupos pode ser um influenciador com representação cultural, para outros, não passa de pessoas anônimas em busca de fama na *web*.

Os grupos que seguem e se identificam com os influenciadores podem ser classificados como seguidores ou fãs e, a partir daí, criam a sensação de conexão social com seu influenciador. Nesse contexto, existe um desejo de intervenção direta nos processos de comunicação por parte do influenciador (FECHINE, 2014). Ou seja, através de discursos feitos pelo influenciador, como, por exemplo, "comente aqui o assunto para eu falar..." ou "depois de muitos pedidos nos comentários, vou falar...", o *Youtuber* faz com que o fã ou seguidor se torne parte integral da construção do seu conteúdo. Com isso, ele cria uma cultura participativa que, segundo Jenkins (2006), é o fenômeno no qual faz-se um compartilhamento de informação entre seguidores e criadores de mídia, motivados pela relevância dos comentários. O autor afirma que essa cultura participativa constrói um conhecimento coletivo a partir da contribuição de cada um, evidenciando experiências e sabedoria.

Nesse sentido, relacionando os processos comunicacionais entre TV, cinema e redes sociais, surgem outros tipos de influenciadores. Crystal Abidin (2018) destaca as principais diferenças entre os influenciadores digitais e as celebridades midiáticas tradicionais. A autora refere-se às celebridades midiáticas tradicionais como as atrizes ou os atores que iniciaram sua carreira na TV ou no rádio e estão disputando espaço nas redes sociais como influenciadores. Ela defende que as celebridades midiáticas tradicionais constroem pouca proximidade com o público. Suas exposições geralmente são desenvolvidas através de personagens de alto padrão, intocáveis, que acabam criando abismos entre o fã e a representação. Dessa maneira, ao passo que uma celebridade se projeta distante, sob os intensos holofotes, pavimentando um percurso de sucesso que parece inatingível para quem as contempla nas telas do cinema ou da televisão, os influenciadores digitais encontram-se presentes no Facebook, no Instagram ou no YT, ocupando espaços compartilhados por "pessoas comuns" com as quais interagem em um tom de igualdade (KARHAWI, 2016).

Algumas celebridades midiáticas tradicionais conseguem reverter essa visão por parte dos fãs, expondo suas vidas pessoais e, desse modo, trazendo seus admiradores para dentro de sua rotina, oferecendo sua rede social como um canal de comunicação direta. Na grande maioria, os influenciadores digitais são pessoas comuns que ganharam voz através da disseminação de conteúdo nas redes sociais. Temas sobre relacionamento, contas para pagar ou viagens, aproximam-os culturalmente da grande maioria da população. Ademais, alguns influenciadores, com uma visão mais

profissional, criam uma estrutura elaborada dentro dos padrões publicitários de audiovisual, com estúdio e lançamento de conteúdo semanal, desenvolvendo assuntos através de pesquisa e dedicação. Dessa maneira, fortalecem o vínculo entre fã e influenciador (ABIDIN, 2018).

Sob uma perspectiva mais crítica, Jenkins, Green e Ford (2014) apresentam uma abordagem alternativa. Os autores argumentam que, embora essas ferramentas tenham expandido os meios pelos quais as pessoas podem disseminar conteúdo e promover o compartilhamento de material midiático, tais impulsos são elementos intrínsecos que há muito tempo fomentam as interações humanas. A prática ancestral de compartilhar histórias, por exemplo, é considerada uma manifestação inerentemente humana. Portanto, é imperativo evitar a suposição de que os meios mais participativos de disseminação possam ser explicados exclusivamente, ou mesmo predominantemente, pelo advento da infraestrutura tecnológica. Contudo, entendemos que, apesar de sermos de fato sujeitos contadores/compartilhadores de histórias, a forma de essa prática ocorrer no *YT* através dos *YouTubers*, ao nosso ver, produz outras formas de construção da memória das imagens audiovisuais, neste caso, em especial, da publicidade televisiva brasileira.

A disseminação de ideais que combinam com o pensamento de seu apoiador nas multiplataformas faz com que o sentimento de pertencimento esteja presente em determinado grupo. Existe uma relação entre tecnologia, conhecimento e cultura que desperta uma reflexão sobre a base das constituições das mídias (GOMES, ANTUNES, 2019). Segundo os autores, a cultura desempenha o papel de um sistema social, enquanto os meios de comunicação atuam como geradores de relações sociotécnicas e culturais. Essas interações culminam na concepção de produtos com formas culturais estéticas. Em outras palavras, a comunicação não apenas gera, mas também aprimora atividades sociais, as quais, apoiadas pela tecnologia, fomentam a formação de grupos que se representam e interagem dentro dos sistemas sociais que observamos na contemporaneidade.

Essas características tecnológicas desenvolvem formas cíclicas na sociedade em que pessoas se transformam em produto e são expostas à venda como mercadoria, sendo a autopromoção por meio de consumo, o que as torna atraentes e desejadas pelo seu público. Como resultado desse processo, essas pessoas têm a capacidade de comercializar outras mercadorias por meio do uso de sua imagem. Bauman (2008) entende que a busca por satisfação instantânea e a constante procura por novas experiências levam a uma sensação de liquidez nas relações humanas, em que as conexões são temporárias e efêmeras. Essa "liquidez" é contrastada com as relações sociais tradicionais. Essa transitoriedade também é marcada pela rapidez na formação e dissolução de laços interpessoais. Considerando esse cenário, é importante abordarmos a dimensão dos seguidores e fãs que fazem parte do ambiente digital, mais especificamente os criadores de conteúdo na plataforma YT.

3.6. Seguidores e fãs

Existe um espaço a ser preenchido no cenário publicitário que vem sendo explorado pelos *YouTubers*, cada vez mais as empresas estão reconhecendo o trabalho que está sendo feito por esses influenciadores. Nesse sentido, as campanhas publicitárias audiovisuais constituem-se em um objeto a ser explorado. A cultura participativa traz possibilidades para que o indivíduo comum tenha espaço para se posicionar e se inserir nas mídias de forma democrática. Esses indivíduos geralmente precisam integrar grupos com pensamentos semelhantes para que o sentimento de pertencimento ocorra. Relacionando essa ideia com os Fandoms, segundo Amaral (2016), tal indivíduo busca se inserir em algum grupo que esteja de acordo com a sua identidade. Orientado por questões culturais, ideológicas ou razões financeiras, ele precisa receber o aceite da comunidade em questão, para consolidar o sentimento de pertencimento àquele grupo.

Conforme Jenkins (2006), essa abordagem consiste em evitar focar apenas no que nos é pessoalmente interessante e direcionar a atenção para as comunidades. Ele ilustra essa perspectiva ao apontar que um indivíduo com apenas uma televisão estaria isolado, em comparação com alguém que possua tanto uma televisão quanto um computador, em interação e sentindo o pertencimento a uma comunidade mais ampla (JENKINS, 2006). Desse modo, Jenkins destaca como as tecnologias de mídia podem moldar e influenciar a maneira como nos conectamos e nos identificamos no âmbito de comunidades virtuais.

Entretanto, os processos de pertencer a um grupo social também trazem dilemas e contradições. Conforme Amaral (2016), a cultura dos fãs está ligada ao simbólico e ao consumo, cada vez mais, nas redes sociais, é possível interpretar essa relação. A criação de conteúdo caminha em direção à cultura participativa, mas ela precisa de símbolos que representem essa caminhada. Um exemplo disso são as campanhas publicitárias que utilizam os comentários dos seguidores para tomar novos rumos de edição. Com isso, o espectador sente-se parte do processo criativo, legitimando o status de cultura participativa, e o criador assume a condição de transmídia quando consegue que o fã participe da montagem dos próximos episódios (JENKINS, 2009).

3.7. *YouTubers*: monetização

Criando pontos de reflexão entre os fenômenos contemporâneos efêmeros da cultura digital e o movimento audiovisual publicitário, podemos propor algumas discussões no cenário dos estudos das mídias, e, assim, observar as convergências da cultura participativa e seus resultados na sociedade digital. Para tanto, relacionamos os *YouTubers* às formas de monetização dentro da plataforma YT.

Antes disso, porém, vamos explicitar um pouco acerca dos processos feitos para tornar o *YouTuber* uma profissão no Brasil.

Conforme Dutra e Machado (2018), o projeto de lei 0.938/2018 almejava conferir regulamentação aos *YouTubers* como profissionais de comunicação. De acordo com informações do portal da Câmara dos Deputados³¹, essa proposta legislativa encontra-se arquivada, tendo sido retirada pelo autor Eduardo da Fonte - PP/PE. O Artigo 2º da referida proposta definia o "*YouTuber*" como um agente que cria vídeos e os compartilha na plataforma social do YT, alcançando um amplo público de seguidores, frequentemente, vinculando os vídeos a conteúdos inovadores ou debates sobre temas já existentes. Embora o projeto de lei não tenha progredido nos trâmites para regulamentar a profissão, os *YouTubers* passaram a ser reconhecidos como geradores de fonte de renda, consolidando-se, dessa forma, como empreendedores.

Conforme Pedroso (2022), a plataforma não apresenta de maneira clara as formas de receita por meio do seu programa de parcerias (PPY). Antes de abordarmos as maneiras de cálculo feitas pelo YT para monetizar, vamos expor alguns dados sobre o consumo de vídeo no Brasil.

Com o intuito de compreender o consumo de vídeos no Brasil, a *Google* encomendou uma pesquisa à empresa *Provokers*, uma organização de pesquisa em marketing especializada no desenvolvimento de projetos para auxiliar clientes em seus negócios. A investigação revelou um aumento de 165% no consumo de vídeos entre 2014 e 2019, em comparação com um crescimento de 25% da televisão aberta. Dos entrevistados, 95% afirmaram habitualmente assistir a vídeos online. Além disso, o estudo apontou um aumento de 70% no tempo de visualização de vídeos entre 2018 e 2019 no YT. Quanto às preferências, 41% dos entrevistados indicaram o YT como o meio favorito para buscar conteúdo audiovisual, sendo que 84% deles destacaram a facilidade em encontrar seu conteúdo preferido dentro da plataforma.

A pesquisa também forneceu dados relevantes sobre o impacto do YT no conhecimento de marcas, revelando que 90% dos entrevistados conheceram uma nova marca após assistir a um vídeo na plataforma. Quando se trata da recomendação de conteúdo pelo algoritmo, 7 em cada 10 pessoas responderam de maneira positiva. O YT foi considerado o preferido por mais de 105 milhões de internautas brasileiros, consolidando-se como a plataforma favorita de grande parte dos entrevistados.

Ao correlacionar esses dados com outra pesquisa encomendada pela *Google* e conduzida pela empresa californiana *Talkshoppe*, a qual envolveu 2 mil participantes, em todo o país, durante o ano de 2020, período auge da pandemia, observamos um notável aumento nos canais do YT com mais de 1 milhão de inscritos, ultrapassando a marca de 1800 canais no Brasil. A pesquisa também evidenciou

³¹ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185137> - 06/09/23

um crescimento significativo de 120% na audiência em comparação a 2019. Os resultados destacaram informações relevantes sobre as preferências dos internautas, revelando que 79% deles buscavam vídeos relacionados ao bem-estar, enquanto 78% optavam por conteúdos de entretenimento. Além disso, 52% dos entrevistados afirmaram ter desenvolvido novas competências por meio de vídeos durante o período da pandemia.

Conforme levantamento feito pelo *site* Agência Brasil (publicado em 31/05/2020), o consumo de vídeo no YT lidera as pesquisas. Nesses resultados, estão incluídos conteúdos expostos através de plataformas de *streamings*, redes sociais, entre outros. O fenômeno descrito envolve novos modelos de negócio e reorganiza o funcionamento de alguns mercados, como o da música, do jornalismo ou dos transportes (VALENTE, 2020).

As dinâmicas de disseminação de conteúdo deram origem a diversas formas de atuação, em que elementos como popularidade, visibilidade e rentabilidade conduzem à formação de novos perfis, caracterizados por intenções distintas (PEDROSO, 2022). Muitos canais no YT têm a possibilidade de tornar seu conteúdo viral ou extremamente popular, conforme o nível de curiosidade do espectador, podendo despertar o sucesso do canal e garantir a conquista de um público fiel.

O conceito de monetização na *web*, conforme definido por Chandavarkar (1977, p. 665), refere-se ao “alargamento da esfera econômica monetária”, ou seja, à geração de receita por meio de trocas. Diversas estratégias são empregadas para a monetização da *web*, destacando-se o *Cost-per-action*, no qual os anunciantes remuneram cada vez que o usuário realiza uma ação predefinida (custo por clique), e o *Cost-per-impression*, no qual os anunciantes pagam por cada visualização de anúncio pelo usuário (custo por impressão). Além disso, o modelo *Paywall* permite que os usuários acessem uma porção limitada do conteúdo gratuitamente, enquanto o acesso à parte mais relevante é disponibilizado por meio de assinatura ou conta. Essa variedade de abordagens inclui também modelos como *Membership* e *OnlyFans*, conforme mencionado por Cardoso et al (2015, p. 348).

No YT, o serviço de monetização está disponível para os proprietários de canais por meio do Programa de Parceria do *YouTube* (PPY). Segundo a plataforma, esse programa proporciona aos criadores de conteúdo a oportunidade de rentabilizar seu trabalho, oferecendo suporte por meio de e-mails, chat e auxílio em questões de *Copyright* (direitos autorais), contribuindo para a proteção do conteúdo apresentado pelo criador. Ao se inscrever, um canal é submetido a uma análise para verificar sua conformidade com as políticas e diretrizes disponibilizadas online. O *Google*, visando agilizar esse processo, sugere a ativação da verificação em duas etapas na Conta do Google vinculada ao canal. Além disso, é necessário que o canal alcance pelo menos mil inscritos e 4 mil horas de visualização válidas em vídeos públicos, requisitos que possibilitam à empresa compreender o contexto do canal e avaliar a amplitude de seu conteúdo. Uma vez atingidos esses números, o

proprietário do canal é notificado por e-mail para assinar os termos do Programa de Parcerias do *YouTube* (PPY). Paralelamente, é essencial que o canal possua uma conta no *Google AdSense* para receber os valores correspondentes à monetização. Esses passos e requisitos delineiam o processo estruturado estabelecido pelo *YT* para a adesão e participação efetiva no Programa de Parcerias.

Após todas essas etapas, o canal pode ser aceito ou rejeitado pelo sistema automatizado do *Google*, se for aceito, o proprietário precisa ativar o recurso de monetização, caso seja rejeitado, ele pode tentar uma nova inscrição após 30 dias.

Figura 31 Políticas de Monetização de Canais do YouTube

Direito de monetização

Você concede ao YouTube o direito de monetização sobre seu Conteúdo no Serviço. Isso inclui a veiculação de anúncios no Conteúdo ou a aplicação da cobrança de uma tarifa de acesso para os usuários. Este Contrato não concede a você o direito de pagamento referente ao que foi citado acima. A partir de 1º de junho de 2021, qualquer pagamento que você tiver o direito de receber do YouTube de acordo com um contrato entre você e a plataforma (incluindo, por exemplo, os pagamentos referentes ao Programa de Parcerias do YouTube, os Clubes dos canais ou o Super Chat) serão considerados royalties. Se exigido por lei, o Google reterá tributos sobre esses pagamentos.

Fonte: Site do *Google*³²

Entre as políticas da plataforma, vamos destacar duas delas que tratam sobre o uso de material gravado da TV ou com origem de acervos pessoais:

- a) Criação a partir da gravação de um DVD, CD ou programa de TV: Embora o criador possa ter feito a própria gravação, o autor do conteúdo detém os direitos necessários para o uso comercial do material. Para gerar receita com sua própria gravação de um CD, DVD ou programa de TV, é necessário que o criador tenha uma permissão por escrito do proprietário dos direitos dos recursos visuais e de áudio gravados;
- b) Criação de conteúdos a partir de conteúdos de terceiros seguindo as diretrizes de uso aceitável: Usos comerciais estão menos propensos a serem considerados uso aceitável. No entanto, é possível gerar receita com um vídeo e defender o conteúdo como uso aceitável.

³² Disponível em- <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=pt-BR> 09/12/2023

Como mencionado anteriormente, o YT não é muito claro em relação às regras de cálculo para a monetização, uma vez que diversas variáveis influenciam o resultado. Conforme destacado no artigo do *site* renderforest.com³³, a renda do criador é fundamentada no número de visualizações no canal, mas não se resume a isso; os anúncios também desempenham um papel crucial no cálculo. Além disso, é requisito que o criador tenha pelo menos mil inscritos em seu canal. O YT não remunera com base na quantidade de curtidas no canal, no entanto, elas desempenham um papel relevante para impulsionar o canal, sinalizando ao algoritmo a relevância do conteúdo. Em média, a plataforma remunera o criador de conteúdo a cada 1 mil visualizações (CPM - custo por mil) entre 0,25 e 4,5 dólares. O engajamento diário do público é o que contribui para o aumento do número de visualizações, mas os cliques nos anúncios também desempenham um papel essencial para incrementar a monetização do canal. Por exemplo, um canal com 10 mil inscritos tem maior probabilidade de alcançar mil visualizações, contudo, é crucial que os inscritos interajam com o canal por meio de curtidas, comentários e, principalmente, cliques nos anúncios.

De acordo com Cannel; Travis (2018), é possível em média ganhar US\$ 500,00 por semana se o criador de conteúdo enviar o maior número de vídeos possível direcionado ao seu público específico, com essa ação, o algoritmo do YT entende o empenho do criador e inicia os processos de monetização. Os autores abordam ainda sobre o *Super chats*, parceiros afiliados e *Super Stickers*, recursos que permitem que os espectadores apoiem seus criadores favoritos e possam impulsionar o canal, fazendo assim com que gere renda para o *Youtuber*. Os autores também sugerem uma abordagem adicional, propondo que os criadores empreendam a iniciativa de desenvolver produtos e comercializá-los entre sua base de seguidores. Esse movimento não apenas diversifica as fontes de receita para os criadores, mas também exige que os *YouTubers* empreguem técnicas específicas, como campanhas publicitárias, e aprimorem suas estratégias de vendas.

A integração da datificação nesse contexto destaca a importância de compreender e utilizar dados para se destacar no mercado publicitário digital. Esse processo, identificado como um mecanismo de coleta e organização de dados, emerge como uma forma hegemônica de conhecimento, conforme enfatizado por Andréa (2020). Dessa forma, as informações que disponibilizamos através de cadastros, comentários ou curtidas são armazenadas e depois cruzadas com outros dados, criando perfis de consumo e interesse (ANDRÉA, 2020). Andréa (2020) enfatiza as técnicas de aprendizagem de máquina que, cada vez mais, utilizam as informações fornecidas pelo usuário para criar um ciclo

³³ Disponível em: <https://www.renderforest.com/pt/blog/how-much-do-youtubers-make-05/01/24>

sistêmico de produção de conhecimento que supera as informações iniciais recebidas. O algoritmo coleta os rastros digitais deixados pelo usuário, cria um padrão com protocolos próprios e oferece em forma de anúncios ou sugestões. Muitas vezes, o usuário é surpreendido com a opção sugerida, mas geralmente aceita a recomendação e, com isso, gera um novo ato de consumo, baseado na recomendação do algoritmo.

Para compreender o YT e suas modalidades de monetização, é essencial realizar uma análise detalhada dos índices de rendimento das visualizações dos vídeos. A plataforma disponibiliza esses resultados para que os criadores de conteúdo os examinem, permitindo-lhes ajustar suas técnicas e intenções para manter seu público engajado e o canal ativo. O que apresentamos aqui é apenas um esboço do esforço necessário para que o *YouTuber* alcance a meta da monetização, caso essa seja a sua intenção. Além disso, para atingir esse objetivo, é imprescindível adotar abordagens comunicacionais adicionais relacionadas à publicidade e à propaganda, temas que serão abordados na próxima seção.

3.8. Publicidade, propaganda e Marketing

É comum usar o termo Publicidade e Propaganda para descrever a mesma coisa, essa confusão vem desde a Revolução Industrial. Na época, por influência do comércio de produtos diversificados, o termo era atribuído a um só significado. Conforme Amaral, a propaganda “faz referência à propagação de uma ideologia” (2016, p. 82), não necessariamente voltada para a venda, mas como um ideal a ser seguido. Já a publicidade, segundo o autor, é um “grupo de técnicas empregadas para promoção de uma atividade comercial, que aumenta conquista ou mantém clientes” (2016, p. 82). Em outras palavras, a publicidade também serve para dar valor a uma marca e criar um objeto mercadológico com fins comerciais. O autor também ressalta que o receptor deve saber qual o produto ou serviço está comprando, a publicidade deve ter fins mercadológicos de maneira clara, tornando essa relação evidente.

Segundo Amaral, os diversos formatos de anúncios publicitários “podem conter índices ou mapas dos seus conteúdos e de suas inter-relações.” (2016, p. 96). Com os algoritmos de coleta de dados e a plataformização, esses *links*, *cards* e *banners* são direcionados a um público específico, criando os cenários ideais para as inserções publicitárias. Além da evolução computacional que proporciona formas hegemônicas de informação e conhecimento, temos a ampliação do alcance das relações sociais através da *web*, desse modo, surgem diferentes hábitos de consumo e o mercado da publicidade se encontra com as técnicas audiovisuais que se expandem, ocupando espaços nos ambientes *online* em uma crescente inserção (FISCHER, 2013).

Quando Hobsbawm (2002) refere-se à revolução tecnológica, fala sobre as transformações sociais vividas no século XX, conforme o autor, esse século foi caracterizado por uma luta intensa entre ideologias econômicas e sistemas socioeconômicos. Assim, “a revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor para tudo, desde os detergentes sintéticos até o laptop. A crença era que ‘novo’ equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado” (HOBBSAWM, 2002, p. 261). O impacto dessa revolução tecnológica impactou diretamente nos modos de convívio social. A indicação de equivalência entre o “novo”, “o melhor” e o “revolucionado” é uma abordagem geral do autor, o foco é interpretar eventos históricos que marcaram o século passado.

Sant’anna (2005) afirma que o consumo é estimulado pela publicidade, portanto, não é só a evolução computacional, a coleta de dados ou a plataforma que transformam os modos de convívio social, a publicidade é o meio que permite a transmissão da mensagem que desperta a necessidade de consumo. Conforme Kotler “qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto” (1998. p.5), ou seja, o produto não precisa ser algo físico, tátil, pode ser realizado com base em discursos ou ideologias:

A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet. Nela, a publicidade online poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marca (PINHO, 2001, p.101).

A capacidade de personalizar e individualizar as mensagens publicitárias, adaptando-as aos interesses e características específicas de cada consumidor, representa uma mudança significativa no paradigma da publicidade, potencializando a eficácia das campanhas ao atingir de maneira mais precisa e envolvente seu público. Esse enfoque mais personalizado pode criar experiências de usuário mais relevantes, gerando um impacto mais significativo nas interações entre consumidores, produtos, serviços e marcas.

Os desejos e vontades da sociedade geram as características individuais de cada grupo e a necessidade só se torna desejo quando é percebida e identificada, a partir daí o desejo estimula o indivíduo a agir (SANT’ANNA, 2005). O autor também fala que para movimentar uma massa social, é preciso fazer um anúncio publicitário de um produto que desperte o desejo de satisfação, em outras palavras, é preciso chamar a atenção do seu público de forma sedutora, convincente. Kotler (2007) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por 4 fatores, são eles:

- Culturais - cultura, subcultura e classe social.
- Sociais - grupos de referência, família e status/papel social.

- Pessoais - idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- Psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude.

Mas o fator que mais influência e que gera o poder sobre o comportamento individual é o cultural. Kotler reconhece que as atitudes culturais desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores reagem diante dos produtos oferecidos na *web*.

As distintas formas de anúncios publicitários presentes na plataforma *YT* oferecem abordagens diversas para atingir metas específicas. Algumas estratégias adotadas por *YouTubers* envolvem parcerias colaborativas com marcas, em que o criador de conteúdo assume o papel de promover uma marca ou produto de maneira envolvente e inovadora em seus vídeos. A publicidade no vídeo pode ser incorporada de diversas formas, incluindo o patrocínio de produtos, no qual são disponibilizados *links* diretos para acesso, agilizando o alcance das empresas aos consumidores, independentemente de onde estejam (CRUZ; ALMEIDA, 2008). A flexibilidade e a variedade de abordagens ilustram a adaptabilidade dos *YouTubers* na integração de conteúdo patrocinado em suas criações.

Em forma de publicidade, o *YT* disponibiliza anúncios em vídeo, anteriormente conhecidos como anúncios em vídeo *in-stream*. Esses anúncios são reservados para veiculação em vídeos destacados nas páginas de exibição e de canais da plataforma, eles podem ser reproduzidos em computadores, dispositivos móveis, TVs e consoles de jogos. Os anunciantes têm a opção de incluir *banners* complementares exibidos na lateral da página de exibição em computadores. Existem diferentes tipos de anúncios em vídeo disponíveis, podendo ser exibidos antes, durante ou após a reprodução de um vídeo. Os anúncios podem ser puláveis ou impossíveis de pular, havendo a opção de serem veiculados como vídeos hospedados no *YT* ou em plataformas de terceiros. Além do formato de anúncio *in-stream*, a plataforma oferece outros formatos, como *Bumper* e *Discovery TrueView*. Este último apresenta o anúncio aos usuários nos resultados de busca, destacando-o perante outras opções.

Publicidade, propaganda e marketing não são apenas técnicas comerciais, são produtos socioculturais que têm uma importante relação com a sociedade. Elas desempenham o papel de conexões entre a produção e o consumo, traçando paralelos entre o bem-estar e a busca pela autorrealização. Nesse cenário de revolução tecnológica, a *web* assume um papel importante juntamente com a publicidade, emergindo assim um meio de disseminação de mensagens através do audiovisual.

No contexto da trajetória do *YT*, destacamos a análise dos primeiros vídeos publicados na plataforma, revelando *insights* sobre seu surgimento e evolução ao longo do tempo. A interconexão entre o *YT* e a tecnocultura audiovisual foi explorada, evidenciando como a plataforma se tornou um

reflexo das transformações na cultura visual contemporânea. Além disso, a discussão abrangeu a plataformização do *YT*, examinando como a estrutura da plataforma molda a experiência do usuário e impacta na produção de conteúdo. A monetização no *YT* foi abordada como um aspecto crucial, delineando como os criadores de conteúdo transformam sua presença na plataforma em oportunidades financeiras, contribuindo para a economia da atenção digital. Além disso, abordamos a presença de publicidade e propaganda no *YT*, com ênfase na participação ativa dos *YouTubers* nesse ecossistema. Essa dinâmica destaca a transformação dos criadores de conteúdo em influenciadores digitais, capazes de comercializar produtos por meio de parcerias e estratégias publicitárias.

Considerando o exposto, percebemos que a memória das imagens está intrinsicamente ligada à experiência do usuário, sendo moldada pela participação ativa dos fãs e seguidores. Essa memória visual, portanto, reflete as interações dinâmicas na plataforma e as escolhas algorítmicas que estruturam a visibilidade do conteúdo. Nesse contexto, a memória das imagens torna-se um componente essencial na compreensão da cultura visual emergente na plataforma. No próximo capítulo, ao explorar a "memória das imagens", será possível aprofundar-nos nesse conceito, analisando como as imagens compartilhadas no *YT* contribuem para a construção de uma narrativa visual coletiva e influenciam a percepção e a memória cultural dos usuários.

4. MEMÓRIA DAS IMAGENS

Ao trazer algumas considerações sobre o conceito de memória, é importante mencionar inicialmente que nossa construção neste capítulo se organiza em torno das reflexões produzidas no contexto dos estudos da tecnocultura audiovisual, em especial, na perspectiva do grupo de pesquisa Audiovisualidades da Tecnocultura (TCAv) alinhado por sua vez à linha de pesquisa “Mídias e Processos Audiovisuais” do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Na explicitação dos fundamentos do grupo, é possível identificar as principais características da reflexão que perpassa este capítulo e a nossa problematização sobre a memória da publicidade audiovisual brasileira como um todo no trabalho:

O diretório volta-se para as tendências comunicacionais, memoriais, projetuais e experimentais do audiovisual, inscrevendo-o em um campo heterogêneo de formatos, suportes e tecnologias que atravessam e transcendem as mídias, por convergência e dispersão. As pesquisas autenticam e analisam audiovisuais em contextos midiáticos e em contextos não reconhecidamente midiáticos ou audiovisuais; reconhecem a historicidade e especificidade do cinema, da televisão, do vídeo e das mídias digitais, e as investigam na perspectiva mais geral de um aparelho e de uma ecologia audiovisual; buscam compreender suas linguagens e configurações nos usos e apropriações praticados pelas mídias e pelos espectadores, entendidos esses, agora, também como protagonistas. Emergentes da cena contemporânea, tais usuários são desafiados e seduzidos a também agirem – até mesmo de forma projetual – em larga escala, como as mídias, na medida em que se disponibilizam a eles mais e melhores ferramentas de realização audiovisual, mais ou menos dissemináveis na rede comunicacional expandida pela Internet. Tais práticas das mídias e dos usuários inscrevem as audiovisualidades como substâncias da cultura, impactada pela importância crescente do design em seu devir. (Tcav, online)³⁴

A linguagem audiovisual possui a habilidade de promover uma reflexão profunda no contexto da memória. Através da memória, é possível amplificar determinadas narrativas e suscitar gestos ou ações que estimulam nossa forma de agir (BERGSON, 2006). Ao transpor esse conceito para o contexto da memória das imagens, o estímulo à reflexão evoca uma lembrança que desperta ações em nosso cérebro, essas ações podem levar nosso corpo a entrar em estado de alerta para reações, tanto de cunho emocional quanto físico. De acordo com Didi-Huberman (2008), a memória não é algo que nos leva ao reconhecimento de todo o passado, mas sim de uma parte dele. A partir da memória nossos processos cognitivos podem nos remeter a lembranças que nos deslocam para um determinado lugar no espaço tempo através de imagens, sensações ou sentimentos. O autor também observa que essas memórias não se apresentam como imagens isoladas e desprovidas de influências externas. Elas estão entrelaçadas com lembranças, conflitos e sentimentos. Dessa forma, a memória adquire uma natureza dialética, desencadeando uma sucessão de conceitos ricos em significados e

³⁴ Disponível em <https://www.tecnoculturaaudiovisual.com.br/fundamentos-do-grupo/>

sensações variadas. A interpretação dessas memórias pode ser, por exemplo, intrinsecamente ligada ao contexto histórico, cultural e social no qual cada indivíduo está inserido.

Ao longo de nossa vida, somos expostos a imagens que geram lembranças o tempo todo. Conforme Bergson (2006), os fatores de inteligência individual despertam ações sobre o refletir em frente a diferentes fatos. Cada indivíduo traça um caminho de acesso às suas memórias e faz uma conexão individual entre a realidade e a memória, que somada às influências reais presentes, resulta em um novo estado indivisível. Para Benjamin (1996), a memória não é de posse do rememorado, ela é uma espécie de coleção de coisas passadas, uma aproximação sempre dialética da relação das coisas passadas ao seu lugar de origem, ou seja, fatos que temos em nossas memórias não são absolutos, muitas vezes deslocamos essa memória e tentamos trazer ela de forma limpa com teor de verdade, devemos observar todos os sentidos que estão ao redor desta memória.

Para Didi-Huberman (2008), muitas vezes resgatamos acontecimentos de nossas memórias e acreditamos ser o verdadeiro fato ocorrido, contrariando as reflexões sobre a memória dialética. A memória está sempre em movimento, pronta para mudar os elementos que estão em outro tempo, sendo assim o passado pode criar diferentes sentidos individuais que estão em constantes transformações. Didi-Huberman traça um paralelo entre a origem, a história e a memória. A história seria a verdade que alguém escreveu, escolhendo a forma de contar os acontecimentos sobre algum fato. Conforme o autor, a tarefa do historiador é registrar a história. Não é que a história não *exista*, mas sempre haverá tempos faltando que desorganizam os tempos atuais, por isso, a tarefa do historiador deixa vestígios em qualquer temporalidade. Em outras palavras, os fatos históricos contados por historiadores não podem ser classificados superficialmente como verdade absoluta, qualquer fato omitido pelo historiador pode mudar o sentido da história real. De acordo com Pollak (1989), a realidade para um determinado grupo vem através de uma memória coletiva que trabalha com sentimentos de coerência e continuidade. Para esse grupo, é necessário que haja um reconhecimento através dessa imagem que possibilite uma integração direta com a identidade individual. Ainda conforme Pollak (1989), esse sentimento desenvolve a “memória de fixação”, que forma identidades através de imagens, e essas imagens são capazes de criar sentidos internos que resultam em memórias individuais e sentimentos de pertencimento. Ou seja, o indivíduo passa a fazer parte de um contexto social organizado, coletivo, com suas memórias individuais.

Conforme Benjamin (1996), o compreender da história é um processo dinâmico em constante evolução, para o autor, o passado e o presente estão em constante diálogo, por isso, é necessária a leitura crítica dos eventos narrados pela história para buscar revelações sobre as contradições e os conflitos que surgem ao longo das narrativas. Para Didi-Huberman (2008), a memória é fundamental para a compreensão da história e a construção de identidades, sejam elas individuais ou coletivas. O

autor comenta que a memória é uma resistência ao esquecimento, a imaginação e a criatividade fazem parte da construção da memória trazendo uma reinterpretação do passado. De acordo com Pollak (1989), a história oral contrasta com a memória escrita, a subjetividade de uma história pode ser contada e pode desenvolver imagens na memória que passam a ser conhecidas como a realidade para um determinado grupo. Pollak não ressalta dúvidas sobre a veracidade do discurso, mas sim sobre a subjetividade com que os fatos podem ser apresentados.

Para Benjamin (1996), a importância do despertar é fundamental para que a memória não seja apenas disponível para ser assistida como uma repetição do passado, mas ser dialetizada, é preciso compreensão, estudos, críticas e interpretação sobre sua origem para construir um presente. Para o autor, a memória dialética também é uma forma de resistência contra as narrativas opressoras do passado, é uma forma de reivindicar as diversidades históricas com um olhar crítico e transformador. Benjamin fala que se não houver um esforço para esse movimento podemos acabar sendo consumidos por essas memórias.

Estabelecendo uma reflexão que une os conceitos de memória e de materialidades midiáticas, mais especificamente as produções audiovisuais publicitárias, que foram produzidas inicialmente para a televisão e que podem ser encontradas em plataformas de redes sociais, *sites* e *blogs*, surgem nas pesquisas de integrantes do TCAv discussões sobre a memória do audiovisual e suas atualizações em relação à web:

O primeiro deles é procurar refletir sobre *onde estão as mídias da rede* – ou na rede. O segundo é buscar a distinção entre o que existe de memória midiática nas mídias inseridas na Internet em comparação com o que há de memória da Internet nesse mesmo contexto. (FISCHER, 2012, p. 5)

Quando Fischer aborda a memória no contexto da web, ele está se referindo aos repositórios de conteúdo que frequentemente são deixados de lado por seus autores, como *blogs* ou *sites* que são descontinuados ao longo do tempo. Essas páginas podem ser rastreadas por meio de ferramentas criadas com o propósito específico de resgatar tais conteúdos muitas vezes negligenciados. Por exemplo, o site *Internet Archive*, de acordo com sua própria descrição oficial, tem como missão a preservação e a disponibilização de conteúdo da web – mais especificamente pela ferramenta *Wayback Machine* - para acesso público. Dessa forma, busca garantir a conservação digital e a partilha de informações em prol da sociedade. Além de material audiovisual, o *site* oferece arquivos de áudio, programas de TV, jogos e músicas, todos disponibilizados de forma gratuita e sem fins lucrativos. A manutenção das atividades do *site* depende de doações e parcerias empresariais. O *archive.org* tornou-se uma valiosa fonte para pesquisas, referências históricas e entretenimento.

Conforme Foucault (1984, apud Rezende 2000) existem espaços que possuem características diferentes e mantêm contato entre si, todos esses locais podem ser representados ao mesmo tempo, desafiando as convenções e criando experiências alternativas. Essas características alternativas são chamadas por Foucault de Heterotopia, elas podem desempenhar uma função de criar um espaço de ilusão, assim como criar espaços reais perfeitos ao ponto que nos traga a sensação de vivermos em um lugar desorganizado. Para exemplificar, Foucault traz a sala de cinema para auxiliar no esclarecimento do conceito da heterotopia. Em grande maioria, as salas de cinemas possuem características específicas sobre a reprodução da imagem, som e iluminação, com essas características a sala de cinema tem a capacidade de transportar o espectador em uma suspensão temporal para longe de sua vida cotidiana. Nesse momento, cria-se um espaço de ilusão que remete o espectador a experimentar a passagem do tempo. Todo o ambiente da sala é projetado para fazer essa passagem temporal, a sala de cinema permite essa imersão do espectador em uma experiência perceptiva.

Ainda de acordo com Rezende, nessa ocasião, “fica difícil separar a sala de cinema (o cinema, o espaço físico) e o filme exibido (o cinema como discurso). Tanto a sala quanto os filmes são responsáveis por esta função do cinema” (2000, p.255). Cria-se então um espaço de significação e a heterotopia é capaz de produzir essa ruptura na temporalidade. A experiência na qual o espectador é exposto em uma sala de cinema é única, o mesmo filme pode ser visto em outras salas de cinema, televisão ou até mesmo nas telas de dispositivos móveis, mas todas elas serão vivências diferentes, porém, singulares.

Por outro lado, há outros fatores que exercem influência nas experiências de cada espectador. Segundo Bergson (2006), existem duas principais categorias de memória, a motora ou habitual e a espontânea. A memória motora ou habitual é o impulso inicial automático que temos diante das situações, ela está intrínseca em nosso cérebro e é ativada a partir de movimentos corriqueiros, como tocar um instrumento, andar de bicicleta ou reconhecer pessoas, esse tipo de memória está dentro do nosso subconsciente e é um importante componente para a composição do tempo e de nossas experiências diárias. Essa forma de memória é adquirida por meio de movimentos repetitivos e prática, sendo a principal base de nossas percepções e raciocínio.

A memória habitual ou motora possibilita que seres racionais como nós ajam e interajam eficientemente na sociedade. De acordo com Rezende, "a memória habitual agiliza o mecanismo de percepção, tornando mais rápida a reação ao estímulo percebido" (2000, p.257). Em outras palavras, nossas reações diante de situações são moldadas pela memória habitual, agilizando as práticas do nosso cotidiano e desempenhando um papel crucial na nossa interação social.

A memória espontânea configura-se como aquela que armazena todos os eventos ao longo de nossa vida. Ela é capaz de evocar todas as experiências passadas de maneira não deliberada, sem

demandar um esforço consciente ou uma intenção específica. Ela surge de modo natural e fluido, frequentemente vinculada a sensações, emoções e estados de consciência. Pode-se entendê-la como uma representação cerebral da memória. Segundo Bergson (2006), a memória espontânea está intrinsecamente ligada ao conceito central de sua filosofia, a "duração". A duração é uma vivência subjetiva do tempo como uma sucessão contínua de momentos vividos. A memória espontânea, assim, conecta-nos com nossas vivências pretéritas e nos permite experimentar a contínua progressão do tempo. Ela – a memória que *dura* - se manifesta como uma fonte de criatividade e liberdade, permitindo-nos superar as fronteiras temporais e vivenciar uma fluidez contínua de fluxos e experiências, como afirmado por Bergson (2006).

Assim, a heterotopia da sala de cinema possui a capacidade de transportar o espectador para uma temporalidade singular, seu ambiente contribui para estimular essas memórias. Especialmente a memória espontânea, que atua como catalisadora da imaginação e gera criatividade, e a sala de cinema pode despertar isso de maneira voluntária. Os cenários e as situações aos quais somos expostos como espectadores, por exemplo, ao olhar um comercial na televisão, assistir um filme em um *smartphone*, ou mesmo navegar pela *web* em busca de informação, despertam reflexões sobre a construção desses ambientes. A heterotopia apresenta-se despertando nossas memórias e sentimentos.

No contexto desses ambientes digitais e audiovisuais, a heterotopia desempenha um papel intrigante. Foucault definiu as heterotopias como espaços reais e concretos que, de alguma forma, representam, contestam ou distorcem outros espaços. Essas heterotopias têm a capacidade de criar conexões complexas com a memória, os sentimentos e as ações do espectador. Nesse sentido, Fischer (2009) afirma que não podemos limitar nossa compreensão somente aos acionamentos memória/reconhecimento restritos à apreciação de audiovisuais, sem questionar o contexto nos quais estão inseridos, como *ecrã*, *browser*, *interface*. Ou seja, não há como afirmar que a memória espontânea é despertada somente através dos audiovisuais apresentados, ou que a memória habitual surge no momento que optamos por visualizações em tela cheia.

Quando somos expostos a um objeto novo que não estava no nosso campo de memória, formamos uma nova percepção. Quando nos deparamos com um objeto completamente desconhecido, muitas vezes, somos levados a interpretar suas pequenas características que nos lembram algo já presente em nossa memória. Esse processo acontece de maneira contínua, conduzindo-nos a criar conexões entre esses elementos familiares e o novo objeto. À medida que essas conexões se multiplicam, nossa memória gradualmente constrói uma nova percepção do objeto por meio dessa interação entre as diversas imagens evocadas (BERGSON, 2009). Isso se evidencia em nossa observação atenta aos diversos modos de navegação na web: botões, telas suspensas, ícones. Esses elementos conduzem-nos a estabelecer relações entre nossos gestos e ações, com base em

memórias previamente adquiridas em situações semelhantes. Esse processo alinha-se com a ideia apresentada por Rezende sobre a “identificação dos códigos cinematográficos” (2000, p.258), em que o espectador recorre às lembranças de imagens de outros filmes para estabelecer conexões. Esse é o mecanismo do reconhecimento atento, em que, através das memórias, somos capazes de compreender o novo objeto, utilizando as lembranças como pontos de referência que tornam a novidade compreensível.

Nesse contexto, investigamos diversos espaços disponíveis na plataforma *YT*, reconhecendo-a como uma alternativa contemporânea para revisitar a memória audiovisual televisiva. Guiados por nosso movimento de *flânerie* e exploração, surgem conceitos intrínsecos às práticas dos *YouTubers* e às suas abordagens no que tange à memória audiovisual da publicidade brasileira. Antes de estabelecer essas conexões conceituais, é fundamental compreender as opções e os métodos de armazenamento de diversos tipos de conteúdo, incluindo documentos, material audiovisual e elementos culturais. Nesse cenário, exploraremos conceitos que podem ser aplicados às formas de armazenamento de conteúdo na *web*, com enfoque em plataformas como o *YT*, por exemplo.

4.1. Banco de dados, arquivística e colecionador

A tecnologia acelera as alterações das práticas econômicas e sociais dos contextos científicos e técnicos que giram ao redor da difusão da informação. A imensa quantidade de conteúdo audiovisual que se dissemina pela *web* demanda espaços destinados ao seu armazenamento e preservação. Como mencionado no capítulo anterior, existem plataformas com ferramentas especializadas para armazenamento de dados, como o *site Internet Archive*, por exemplo. Mas, no panorama histórico, é necessário que haja interesse em transformar o ato de armazenar arquivos em ciência da informação. Conforme a proposta apresentada por Silva e Ribeiro et al (1999), a reflexão sobre o cenário problematizador do campo científico é um caminho sugerido para agregar a arquivística como uma disciplina de referência no âmbito das ciências sociais. Silva et al propõem situar a arquivística como estudo de produção, armazenamento, transferência e utilização da informação para proporcionar uma “identidade” como objeto acessível das informações sociais produzidas, registradas e transferidas através da história das tecnologias.

O processo de arquivamento implica em um ato intrínseco e natural de reunir e organizar materiais e conteúdos, não necessariamente guiado por abordagens técnicas ou conceituais. Nos tempos remotos na Roma Antiga e na Grécia, até a Idade Média, a ação de arquivar era essencialmente uma função administrativa. Com o decorrer do tempo, essa atividade migrou progressivamente para a ideia de memória e arquivos. A partir dos séculos XVII e XVIII, os arquivos começaram a ser

percebidos como fontes para pesquisas históricas e investigações acadêmicas. Esse desenvolvimento provocou certa confusão na distinção entre bibliotecas e arquivos, já que os pesquisadores, muitas vezes carentes de conhecimento sobre técnicas administrativas de armazenamento, passaram a organizar os materiais com base em temas (SILVA, 1999).

Durante os períodos das Guerras Mundiais, várias abordagens para o armazenamento de documentos foram implementadas. Essas práticas resultaram em impactos significativos na criação de serviços de depósito, com muitos deles operando de maneira desarticulada, o que gerava distorções sistêmicas na organização dos documentos. Paralelamente, emergiu o movimento conhecido como "pré-arquivo", o qual restringia o acesso aos estratos mais altos da sociedade da época. Nos Estados Unidos, surgiu o conceito de "*record group*", o que estabeleceu uma nova ordem disciplinar estreitamente ligada à administração e, em alguns casos, gerou certo desdém em relação à arquivística, provocando transformações nas informações sociais. A partir da revolução tecnológica dos anos 80, o audiovisual e a telemática forçaram a uma situação transitória que mudou os ciclos da comunicação e os arquivamentos. A arquivística foi reconhecida como um fenômeno social da informação, no entanto, atualmente, ainda não é amplamente aceita por especialistas em ciência da informação, em parte, devido à ausência de uma fundação epistemológica clara (SILVA, 1999).

O conhecimento renova-se através do estudo e a arquivística contribui para que esse objetivo seja alcançado. Conforme Lopes (2000) que traz a proposta de desenvolver reflexões teóricas e metodológicas para conectar a arquivística com outras áreas:

Atualmente, estes conceitos são uma das bases dos estudos cognitivistas e de comunicação, administração, linguística, informática, biblioteconomia, museografia e arquivística. Estas disciplinas são parte integrante, no sentido largo desta concepção, de um conjunto que, apesar de diversas interpretações, chama-se de ciências da informação, [grifo nosso] porque trata-se de disciplinas interligadas por um objeto de estudo comum: a informação. (p. 77).

A arquivística nesta pesquisa traz a perspectiva teórica que conduz à importante aplicação de formas de armazenamento de conteúdo. Silva et al (1999) mostram o sentido do esforço em fundamentar o arquivístico como um conhecimento epistêmico da ciência da comunicação. Suas reflexões levam a discussões sobre o papel do poder público na preservação da história e da cultura através de museus e bibliotecas. Isso remete às ponderações de Fischer (2012) sobre a importância dos métodos de preservação da memória, no ambiente da web.

Os conceitos arquivísticos abrangem as maneiras de armazenar e disponibilizar conteúdo através dos tempos. Evidencia-se a necessidade de organizar o conteúdo de forma estruturada. A incorporação dessas abordagens de organização e armazenamento na área da ciência da comunicação

viabilizaria o tratamento dos desafios da sociedade da informação, ultrapassando as restrições dos paradigmas historicistas (SILVA, 1999).

A necessidade da informação obedece a regras no mundo contemporâneo, essas normas pedem maior eficácia no tratamento das informações. Conforme Braga (2007), a imagem digital pode ser conceituada como um fenômeno em constante movimento, que transporta a realidade de modo manipulável. O autor propõe que essa matriz manipulável seja compreendida como um fluxo, um movimento de origem tanto interna quanto externa. Ao abordar a imagem digital, é relevante explorar a interconexão proposta por Braga (2007) com as ideias de Bergson (2009). Dessa forma, é possível ponderar sobre como a imagem digital se apresenta como uma síntese entre o tempo e o espaço, capturando momentos fugazes e permitindo uma imersão na experiência. Nesse sentido, as reflexões de Bergson sobre a duração e a percepção do tempo podem nos ajudar a compreender as especificidades da imagem digital e suas implicações na sociedade contemporânea.

Todo o conteúdo digital produzido cria a necessidade de uma forma de armazenamento, um repositório, algo que pode ser facilmente acessado. Nesse sentido, o *YT* possui características de um banco de dados audiovisual e tem implicações significativas nas disponibilidades de acesso dos usuários, ele armazena e organiza grandes volumes de vídeos, metadados e interações dos usuários, funcionando essencialmente como um banco de dados em constante crescimento.

Segundo Mayer (2013), ao considerarmos o banco de dados como uma extensão da memória, estamos efetivamente instigando os arquivos a entrar em movimento. Esses arquivos em movimento têm a capacidade de gerar fluxos que dão origem a diferentes experiências audiovisuais, o que por sua vez abre espaço para a emergência de um novo tipo de audiovisual. De acordo com Braga (2007), a imagem em movimento é uma construção que resulta da interação entre indivíduos e grupos sociais, perpetuamente influenciando-se mutuamente. O autor também enfatiza que a imagem digital depende da memória para preservar sua virtualidade e, assim, conseguir se atualizar no presente, contribuindo para a construção de significados coletivos.

Segundo Manovich (2001), o termo "Banco de Dados" provém da ciência computacional e se refere a dados que são organizados e armazenados de maneira estruturada em um espaço designado, ou seja, um banco de dados. Essa organização visa à agilidade e à facilidade na recuperação desses dados. No ambiente online, essas estruturas são construídas com base nas interações dos usuários. Utilizando algoritmos, a plataforma calcula possíveis resultados de interesse para o usuário e estabelece uma conexão de acesso descomplicado. Pode-se imaginar essa abordagem como uma espécie de “modelo mental computacional”, como proposto por McGowan & McGullaugh (1995, p. 71).

Conforme apontado por Montaña (2012), não é suficiente apenas ampliar o poder social por meio da coleta de informações. É igualmente crucial documentar e categorizar esses conteúdos. Para alcançar essa finalidade, faz-se necessário o uso das estruturas dos bancos de dados, que incorporam seus próprios protocolos, perfis e algoritmos computacionais. A grande quantidade de informação gerada diariamente por um indivíduo, incluindo dados comportamentais e biométricos, muitas vezes, corresponde a um mero fragmento de sua existência. Esses dados são frequentemente inseridos em bancos de dados, categorizados de acordo com os gestos relatados por esses indivíduos. No entanto, essas categorizações tendem a ser abordagens genéricas, como gênero e faixa etária, e não refletem necessariamente a identidade ou a totalidade da existência desses indivíduos (MONTAÑO, 2012). Em outras palavras, os bancos de dados registram as informações conforme são inseridas, o que não reflete a realidade completa do indivíduo. Fazendo um contraponto com a datificação, que é um processo de coleta de dados culminando em uma forma de conhecimento do usuário, é importante observar que, de acordo com Andréa (2020), as técnicas de aprendizado de máquina estão se tornando cada vez mais significativas na definição dos perfis dos usuários na *web*. A relação entre as informações fornecidas pelos usuários e a necessidade de armazenamento desses dados é um tema de discussão importante, já que esses dados, uma vez coletados, são frequentemente armazenados em bancos de dados e usados para diversos propósitos, o que também desperta o debate sobre privacidade, segurança e consentimento.

Conforme Mayer (2013), um banco de dados requer o fornecimento contínuo de informações por parte de um grupo, o qual resulta na criação de um espaço compartilhado de natureza social. Esse grupo é ancorado na noção de coletividade, e é a partir dessa interação que imagens são geradas e posteriormente disponibilizadas na *web*. Mayer (2013) também aborda o aprimoramento estético das mídias, uma responsabilidade que ele atribui aos próprios usuários:

A nova vanguarda não se preocupa mais em ver ou representar o mundo de maneiras novas, mas, sim, acessando e usando formatos de antigas mídias de novas maneiras. Assim sendo, a nova mídia é pós-mídia ou meta-mídia, pois ela usa a velha mídia como matéria principal. (MANOVICH, 2002, p.8, tradução nossa).

A abordagem teórica de Manovich (2002) provoca reflexões sobre a relevância de compreender as estéticas e a cultura que permeiam as novas mídias. Por meio do uso das tecnologias digitais, um amplo leque de formas artísticas e expressões culturais é viável. A nova mídia, tal como descrita pelo autor está em um processo contínuo de adaptação, harmonizando-se com a teoria da remediação proposta por Bolter e Grusin (2019).

Conforme esses autores, a cultura midiática encontra-se em uma constante reconfiguração, com elementos passados sendo remixados e recombinaos para dar origem às novas mídias. As

estruturas das mídias anteriores servem como base para as criações contemporâneas. O conceito de remediação traz à tona a complexa interconexão entre diferentes formas de mídia, ressignificando elementos preexistentes para criar experiências. Isso pode gerar questionamentos sobre autenticidade, cópia e transformações culturais subjacentes (BOLTER & GRUSIN, 2019).

Além disso, Manovich (2002) também enfatiza a experiência do usuário como um elemento central para a compreensão da cultura estética. Ele introduz a ideia do banco de dados como uma forma inovadora de narrativa, que se une com os elementos de informação e interatividade. Em conjunto, esses conceitos delineiam um panorama rico e multifacetado da interação entre tecnologia, cultura e estética nas mídias contemporâneas.

O audiovisual é uma forma de representar a cultura e circular pela web, a sua remediação cria possibilidades de outras formas estéticas e artísticas, “assim enuncia-se o audiovisual como o modo de vida contemporâneo” (MONTAÑO, 2012, p. 203). De alguma maneira, somos atingidos pelo audiovisual, ele desempenha um papel fundamental no entretenimento e na formação da cultura. Além disso, essas formas de expressão artística moldam e refletem nossos valores, ideias e identidades culturais.

Ademais, Montaña (2012) pensa a heterotopia e como ela se apresenta através de *sites*, *blogs*, cinema e TV, com produções profissionais ou amadoras, com ou sem interação do usuário. As plataformas, mais especificamente o *YT*, colocam as imagens em movimento e inserem o audiovisual em nosso cotidiano. Para todo esse movimento, surge a necessidade de armazenar o conteúdo e esse é o desafio, fazer isso de forma ética com uma estética indispensável para a sociedade global contemporânea (MONTAÑO, 2012).

A memória audiovisual pode ser interpretada através de diferentes perspectivas. Embora Walter Benjamin não tenha um discurso voltado diretamente para bancos de dados, as suas teorias sobre reprodução técnica e perda de autenticidade permitem estabelecer relações entre memória e cultura. Essas relações podem ser usadas para explorar questões voltadas para as formas de uso dos bancos de dados na sociedade contemporânea e os responsáveis pelo armazenamento dessas memórias. Durante o curso da pesquisa, deparamo-nos com uma ampla variedade de canais do *YT* cujo propósito central é preservar as memórias televisivas. Isso levantou questionamentos acerca das razões subjacentes para guardar, catalogar e apresentar tais memórias. Em nossa *flânerie*, as expressões “minha coleção” e “colecionador” surgiram em diversos momentos como títulos e enunciados. Eles parecem representar um autorreconhecimento por parte dos indivíduos que contribuem para a preservação dessas memórias audiovisuais publicitárias.

De acordo com Benjamin (2006), uma das principais motivações de um colecionador é revitalizar um objeto antigo, conferindo-lhe um toque de contemporaneidade. Isso requer a remoção

do objeto de seu contexto original e sua inserção em um cenário atual. Em outras palavras, o colecionador busca apresentar o objeto colecionável em uma exposição que reflita sua essência. Por exemplo, em um museu, artefatos antigos são frequentemente organizados em categorias e seções para facilitar comparações, evidenciando as mudanças ao longo do tempo. Essa relação entre o colecionador e o objeto gera conexões que remetem ao poder e ao consumo. Quando exploramos temas relacionados aos canais do *YT*, alguns deles se dedicam a vídeos publicitários antigos, apropriando-se das imagens apresentadas nesses vídeos e inserindo-as em um contexto contemporâneo. Conforme observado por Benjamin (2006), o colecionador estabelece um vínculo de posse com o objeto, conferindo-lhe uma importância essencial para sua própria existência. Em outras palavras, o colecionador se apropria dos objetos do passado e cria uma conexão com o presente, demonstrando que esse fato só foi possível com a sua intervenção.

De acordo com Gastaldo (2013), o consumo é o fenômeno que melhor traduz a nossa vida social, através dele é possível fazer marcas e produtos adquirirem sentido. Gastaldo também fala sobre a importância e as atribuições que os atores sociais têm sobre esses produtos ou marcas. Podemos entender os atores sociais como colecionadores, figuras cujo papel e motivações na sociedade são questionadas por Benjamin. Tencionamos estabelecer uma ligação entre os objetivos dos colecionadores como atores sociais que preservam a memória do audiovisual e uma inclinação para as práticas de consumo. Benjamin (2006) reconhece a importância das coleções na sociedade, como a preservação da história e da cultura. Conforme o autor, as coleções podem educar e inspirar, e os colecionadores podem ser os atores sociais que preservam a história e a cultura e fazem a transmissão do conhecimento. Conforme Gastaldo (2013), o consumo é disponibilizado permanentemente através dos meios de comunicação, por meio de atores sociais, essa distribuição comunicacional pode ser positiva ou negativa. Gastaldo refere-se à publicidade das marcas quando discorre sobre produtos e serviços, seguindo a mesma lógica de Benjamin (2006), assim, reconhece a complexa relação entre colecionismo, cultura de massa e sociedade, como potencial positivo ou negativo.

Considerando esse cenário e o aproximando do objeto da pesquisa, podemos dizer que há complexidade entre o *YouTuber*, nesse caso, o ator social que armazena, coleciona e se apropria das memórias publicitárias nacionais, e a *web*, como o meio de propagação da cultura de massa para a sociedade, como meio de consumo. A partir desse ponto, o *YouTuber* assume a característica de "*prosumer*". Esse termo é utilizado para descrever um modelo de participação dos usuários na produção e consumo de conteúdo. Ele reflete a ideia de que os indivíduos não são meros consumidores passivos, mas também possuem a capacidade de criar e compartilhar conteúdo de forma ativa. Isso significa que os papéis de produtor e consumidor se entrelaçam, permitindo que as

pessoas desempenhem ambas as funções e desafiem as estruturas tradicionais de produção e distribuição de conteúdo (TOFLER, 1980).

Ao traçar um paralelo com a noção de cultura participativa de Jenkins (2006), observamos a criação de um compartilhamento de informações entre os criadores de mídia e o público. Nesse ínterim, ocorre uma interação constante e bidirecional, em que os consumidores também são ativos na produção e na disseminação de conteúdo. Isso redefine as dinâmicas tradicionais de produção de mídia e impulsiona formas de envolvimento e participação na cultura midiática. Essa relação cria questionamentos sobre as práticas dos *YouTubers* e suas interações com a memória audiovisual, bem como sua usabilidade na *web*. No próximo capítulo, vamos abordar as produções audiovisuais publicitárias brasileiras presentes nos canais do *YT* e as relações com a memória na tecnocultura audiovisual.

4.2. Produção audiovisual publicitária e memória

Conforme Bergson (2011), nossa memória ativa percepções entre a realidade, o objeto e as informações subjetivas que recebemos através da imagem e que afetam nossa relação com o visível, fazendo com que nossa memória confunda nossas percepções com uma transformação interna. O processo que nossa memória faz de empurrar o passado para o presente é o que nos mantém em constante movimento, sem isso não teríamos motivação para conhecer ou reinventar processos. Partindo do entendimento de que nossa memória está em constante movimento, é comum tentarmos retornar à nossa consciência para tentar compreender a mensagem que estamos recebendo.

A relação entre a produção audiovisual publicitária e a memória transcende as mensagens veiculadas, pois essas imagens carregam os tempos e as características de determinadas épocas. Ao observarmos um recorte do audiovisual publicitário, podemos reconhecer distintos contextos históricos e identificar características marcantes de um determinado período. Essas características podem abranger elementos cenográficos, expressões verbais e até mesmo estéticas tecnológicas, como a transição da TV em preto e branco para a colorida, ou os efeitos visuais atribuídos à imagem. Dessa forma, o audiovisual publicitário torna-se uma fonte valiosa para compreendermos a cultura, as tendências e a evolução da sociedade ao longo do tempo.

Temos a tendência de esconder as realidades que estão ao redor da imagem central. Conforme Didi-Huberman (2008), é comum, nas construções midiáticas, uma multiplicidade de olhares que gera um resultado único de imagem para esse viés, ou seja, por trás da produção midiática existem vários fatores que contribuem para a composição da imagem, sendo que esses fatores contribuem mas não

aparecem no resultado. Conforme Didi-Huberman, a desconstrução do olhar sobre essas imagens finais deve ser colocada em crise, ou seja, posta em questionamento, a palavra crise, para o autor, relaciona-se a passagens e movimento que criticam sua própria imagem. Colocar as imagens em movimento seria retirá-las do seu ambiente original e trazê-las para outros contextos. Didi-Huberman convoca a pensar sobre tudo o que está ao redor da imagem ou da produção midiática, mesmo que sejam relações afastadas do tempo cronológico. Dessa forma, sublinha a função de provocar uma desestabilização, olhar para as mídias de modo geral e não ver simplesmente uma imagem, mas um conjunto de várias outras técnicas, culturas e influências que geram a imagem como uma evolução criadora, que não se substitui, mas se agrega a outras técnicas.

O meio audiovisual publicitário revela-se como um formato que, mesmo de maneira indireta em relação aos seus propósitos mercadológicos, possui a capacidade de documentar uma determinada época. Ele retrata os hábitos culturais de uma geração e evidencia diversas formas de expressão presentes na sociedade. Através de suas narrativas, o vídeo publicitário registra memórias, tornando possível compreender a produção audiovisual como compromisso de memória cultural para construir e explicar fatos vividos pela sociedade, sem o intuito de descobrir a origem dessas culturas. Ainda de acordo com Didi-Huberman (2008), a tentativa de descobrir a origem de uma imagem é o que perturba o curso da história, todos os acontecimentos são origens de algum fato, retomando o ato de restituição dos acontecimentos, conforme o autor, não existe uma origem de certo acontecimento. A origem não é algo que está somente no começo de uma jornada, mas também no começo e no fim.

O vídeo publicitário trata essas origens como um ato atemporal, são imagens que atravessaram gerações e continuam trazendo sentimentos e lembranças dos momentos vividos. Quando nos deparamos com imagens com as quais mais nos identificamos, automaticamente relacionamos com algum acontecimento particular. Por outro lado, se não nos identificamos com alguma cena, registramos como uma “imagem descartada” que fica catalogada como imagem lembrança, à espera de algum estímulo para poder ser resgatada e relacionada a passado e presente, com isso, cria-se um fluxo ativo de sentimentos (BERGSON, 2011).

Conforme Benjamin (1996), a capacidade que a memória tem de nos transportar a outros lugares com sensações e sentimentos a partir de uma lembrança específica traz uma discussão sobre a memória involuntária. Ela cria conexões não somente com o objeto ou sentimento específico relembrado, mas com toda a relação de acontecimentos que gira ao redor da lembrança. O cheiro de uma comida caseira, por exemplo, não nos remete somente ao alimento, ao prato de comida, mas a tudo o que está em torno dessa recordação, como o lugar de onde vinha esse aroma, os assuntos que eram discutidos ao comer essa comida, embora essa memória possa surgir totalmente de forma involuntária, ela pode se tornar voluntária para criar conexões de tempo e espaço.

A memória faz parte de uma interação complexa que envolve o corpo, a voz e a escrita. A habilidade de entrelaçar oralidade e escrita por meio da narrativa sustenta diversas formas de transmitir conhecimento prático. A narrativa não está restrita apenas à voz, isso significa que as narrativas podem se apropriar de outras formas de comunicação, além da fala. O fato de existir comunicação por meio de imagens sem som, por exemplo, expressa esse aspecto apontado por Benjamin. Tal perspectiva sobre as narrativas indica que o narrador utiliza eventos vividos por ele ou relatados por outros para moldar sua forma de narrar. Essas experiências tornam-se produtos que se conectam com outras vivências, estabelecendo uma ligação entre narrar, lembrar e ouvir (BENJAMIN, 1985).

Considerando os conceitos e ideias abordados até o momento, embarcamos em uma exploração pela vasta plataforma do *YT* em busca dos canais que se dedicam a explorar a riqueza da memória audiovisual publicitária nacional em seu conteúdo. Entre os diversos canais explorados anteriormente, decidimos iniciar nossa análise pelo Canal 90, levando em conta os índices de desempenho que refletem a relevância da pesquisa, que visa investigar as práticas dos *YouTubers* relacionadas à memória audiovisual nacional. Como já mencionado, ao longo de nossa pesquisa, deparamo-nos com canais que despertaram um interesse significativo no que tange ao tema em questão. Durante essa exploração, encontramos diferentes resultados, como canais que utilizam cópias de formatos originais, repositórios de imagens sem identificação, bem como apropriações e criações relacionadas ao tópico abordado. Posteriormente, vamos ver os métodos utilizados para refinar a busca e localizar a memória audiovisual brasileira, além de perceber como ela faz parte do ambiente digital interativo.

Antes de passarmos aos aspectos metodológicos e ao processo de análise sobre os canais escolhidos, é importante discutir sobre a memória da publicidade em ambientes online, um tema explorado por Krause (2018). O autor identificou características significativas ao destacar os construtos de memória audiovisual publicitária, conhecidos por sua propensão a serem lembrados por meio de anuários ou iniciativas individuais de catalogação de peças *vencedoras*, visando garantir o acesso futuro. Muitas dessas peças publicitárias foram revisitadas, ao longo de nossa pesquisa, visto que algumas estão incorporadas à remediação de determinados canais analisados. No entanto, percebeu-se que, diferentemente dos anuários, o foco dos *YouTubers* não está em reconhecer trajetórias premiadas, mas enfatizar, em alguns casos, as próprias características de cada *YouTuber*.

As considerações de Krause (2018) também abrangem a percepção do usuário e destacam sua importância na interação com a interface por meio das redes sociais, envolvendo práticas como compartilhamento e comentários, que impulsionam os fluxos na *web*. Essas práticas ressaltam a abordagem da faceta do banco de dados, como proposto por Fischer (2008), alinhada ao conceito de

remediação de Manovich (2001). Tais reflexões geram *insights* sobre a memória audiovisual, originalmente concebida para a televisão, e suas transformações ao ser veiculada em outras mídias, como é o caso da web.

A memória audiovisual publicitária estende-se por diversas plataformas, abrangendo desde os *websites* tradicionais até as redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos. Em sua dissertação, Krause realizou um recorte do acervo do *site* “Propagandas Históricas”, que utiliza o *YT* como principal repositório de seus conteúdos. A partir dessa abordagem, tornou-se possível analisar como os construtos de memória na *web* se atualizam nos audiovisuais publicitários presentes no referido *site*. No decorrer de nossa pesquisa, a marca da página “Propagandas Históricas” emergiu em vários dos nossos observáveis, juntamente com outras que abordam a memória audiovisual como tema em seus vídeos. O ponto crucial é que esses conteúdos, inicialmente produzidos para a TV, retroalimentam-se entre canais do *YT* e outras plataformas, resultando em uma alternância entre remixabilidade, apropriação e remediação.

Notavelmente, as análises de Krause revelam como a memória televisiva manifesta-se ao ser remediada para outras plataformas, incluindo, assim, uma camada adicional digna de exploração mais profunda. Nossa proposta, conforme já destacado, foca no *YT* e nas práticas dos *YouTubers* como especificidade para refletir sobre a memória das imagens publicitárias audiovisuais brasileiras. Em seguida, avançaremos para os aspectos metodológicos e o processo de análise dos canais selecionados, com o propósito de concretizar as intenções deste estudo.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

As análises podem revelar narrativas subjacentes e *insights* valiosos sobre as dinâmicas sociais. De acordo com Benjamin (2006), o *flâneur* é alguém que vagueia pela cidade absorvendo experiências e impressões do ambiente urbano. Adaptando esse conceito e fazendo uma exploração no âmbito da plataforma *YT*, é possível perceber a grande quantidade de canais que se dedicam à memória audiovisual nacional. Vivenciamos o processo de *flânerie*, através de imagens, *links* e conteúdo relacionado à memória audiovisual. Foi possível observar ligações entre os canais que tratam do assunto e os modos de intenção das produções.

Durante a pesquisa, sublinhamos alguns conceitos relevantes, tais como o colecionador abordado por Walter Benjamin, os tópicos relacionados à memória discutidos por Henry Bergson e os processos de remediação explorados por Bolter e Grusin. As características dos canais presentes na plataforma estão em constante mudança. Eles se apropriam da memória audiovisual nacional, porém, cada um o faz com perspectivas e abordagens diferentes. Com o movimento de observação, foi possível perceber os percursos que os canais empreendem para engajar seu conteúdo, em alguns casos, notam-se as adaptações necessárias impostas pela plataforma para continuar com o seu direito de exibição.

O *flâneur*, de acordo com Baudelaire, é um espectador solitário e anônimo que se mistura na multidão, mantendo-se distanciado, mas também profundamente conectado com a vida das pessoas ao seu redor. Em um dos seus poemas, surge a figura do Trapeiro:

Aqui temos um homem - ele tem de recolher os restos de um dia da capital. Tudo o que a grande cidade jogou fora, tudo o que ela perdeu, tudo o que desprezou, tudo o que quebrou, ele o cataloga, ele o coleciona. Compila os arquivos da devassidão, o cafarnaum da escória; ele procede a uma separação, a uma escolha inteligente; recolhe, com um avarento um tesouro, o lixo que, mastigado pela Deusa da Indústria, tornar-se-á objeto de utilidade ou de gozo (BAUDELAIRE, Apud BENJAMIN, 1989, p.78).

Essa metáfora abrange tanto os solitários que conduzem seus negócios durante as horas em que a sociedade dorme, quanto o poeta que perambula pela cidade em busca de algo negligenciado, que talvez não possua mais valor intrínseco, mas que pode ser transformado em algo útil e gratificante. Nessa perspectiva, ao observar os fluxos na plataforma *YT*, é possível vislumbrar paisagens e objetos deixados para trás pela sociedade. Referimo-nos, neste caso, a produções audiovisuais perdidas ou frequentemente esquecidas, seja por aqueles responsáveis pela criação e circulação do audiovisual em determinado contexto (publicitários, canais de televisão) ou pelo próprio público em geral. É nesse

ponto que se vislumbra a possibilidade de unir esses objetos descartados pela indústria da mídia para torná-los produtos de utilidade, seja por prazer pessoal ou busca de reconhecimento. Assim, o *flânerie* converte-se em um crítico e intérprete da vida moderna, decodificando os fragmentos negligenciados da cultura contemporânea e concedendo-lhes novos significados e apreciação estética.

Ao prosseguirmos com a interpretação dos aspectos culturais e simbólicos presentes na plataforma *YT*, empreendemos o desafio de rastrear sua trajetória. Para alcançar essa compreensão mais ampla, foi preciso mergulhar na escavação dos construtos de memória das mídias, buscando os devires minoritários que muitas vezes são capazes de criar possibilidades e multiplicidades que podem resistir ou escapar dos mecanismos de controle social e cultural. Essa busca pelos devires minoritários revelou camadas alternativas de produção e consumo de conteúdo. Nessa jornada, percebemos que há uma multiplicidade de narrativas e perspectivas que coexistem na plataforma, cada uma mostrando a memória audiovisual nacional de forma diferente. A ideia de escavação é inspirada nas práticas da chamada arqueologia das mídias.

De acordo com Parikka (2012), a arqueologia das mídias é a abordagem que busca reinterpretar a história e a sua evolução. Em vez de focar apenas nos meios de comunicação mais recentes, a arqueologia das mídias procura escavar camadas mais profundas e obscuras da sua história, examinando tecnologias e práticas que foram esquecidas ou negligenciadas, ou ainda que se tornaram obsoletas. Parikka argumenta que, ao adotar uma perspectiva arqueológica para a mídia, podemos desenterrar e compreender melhor as influências, os contextos culturais e como as tecnologias moldaram o desenvolvimento das mídias ao longo do tempo. Através dessa abordagem, é possível trazer para a discussão tecnologias e formatos audiovisuais esquecidos ou negligenciados, experimentações culturais e práticas de uso que são fundamentais para a compreensão mais ampla do papel das mídias na sociedade. Para Fischer e Lopes (2020), a escavação é um “acionamento básico do agir arqueológico” (p. 4) que busca localizar tanto materialidades (imagens, documentos, etc) como temporalidades (contextos de uso, sentidos tecnoculturais, etc).

De acordo com Felinto (2010), a cultura digital e as transformações promovidas pela *web* são permeadas por mudanças tecnológicas, essas alterações podem ser interpretadas como manifestações de resistência cultural e social. Ao enfatizar esse sentido de resistência, ele amplia nossa compreensão acerca das mudanças culturais e sociais trazidas pela era digital, incentivando a reflexão sobre como o passado influencia o presente e o futuro das mídias e da cultura tecnológica.

Por outro lado, Wolfgang Ernst (2011) estabelece um paralelo entre as transformações da era analógica para a digital, sugerindo que esse rompimento nos conduz a uma perspectiva arqueológica. Nesse viés, absorveríamos a transição tecnológica através de uma observação mais focada nos aspectos tecnológicos em detrimento dos aspectos sociais. Em outras palavras, nossa reflexão ater-

se-ia aos avanços tecnológicos, à qualidade de imagem, aos sons e às cores, em vez de se concentrar no sentido narrativo de uma época. Para o autor, essa dualidade não é um problema. A perspectiva arqueológica nos permite compreender as camadas mais profundas do desenvolvimento da mídia e sua relação com a evolução da sociedade, desvendando assim os efeitos sutis e muitas vezes não percebidos das mudanças tecnológicas em nossa cultura e cotidiano.

Após explorar o movimento de *flânerie* na investigação sobre a plataforma YT, tornou-se essencial mapear e documentar os aspectos relacionados à memória audiovisual nacional, buscando representar esses dados em um mapa que refletisse a proposta da pesquisa. Esses resultados serviram como referência para compreender como a memória audiovisual é apresentada pelos *YouTubers* através da plataforma. Para tanto, optamos por adotar a cartografia como uma metodologia adicional.

Conforme Canevacci (1997), a cartografia é uma ferramenta eficaz para capturar e representar a complexidade das dinâmicas culturais. Por meio de mapas e representações visuais, é possível evidenciar as diversas formas de comunicação que se manifestam nesse cenário. O autor destaca ainda a importância de combinar essa metodologia com outras abordagens etnográficas, como entrevistas, observações participantes e análise de documentos. Essa abordagem interdisciplinar enriquece a compreensão do contexto, permitindo que as vozes e culturas se entrelacem e as conexões e interações que moldam a sociedade sejam reveladas em sua complexidade.

Dessa maneira, a cartografia, como parte desse processo metodológico, torna-se um instrumento valioso para mapear a memória audiovisual no YT, fornecendo uma visão abrangente e significativa das representações culturais e sociais presentes nessa plataforma dinâmica de compartilhamento de conteúdo audiovisual.

Sendo assim, embarcamos em uma jornada de buscas dentro da plataforma YT com o objetivo de encontrar conteúdo audiovisual relacionado à memória publicitária nacional e que fosse apresentado por *YouTubers*. Como já dito, durante o processo de *flânerie*, visitamos diversos canais, *sites* e *blogs*, localizando uma ampla variedade de conteúdos que abordavam a memória audiovisual publicitária nacional.

Inicialmente, os resultados mostraram-se mais genéricos, revelando canais com maior número de visualizações ou melhor posicionamento nos rankings da plataforma. No entanto, ao avançar na pesquisa e realizar uma escavação mais detalhada, começamos a identificar assinaturas, como marcas d'água, de outros canais em alguns vídeos. Essa descoberta nos instigou a investigar esses canais e, nesse momento, identificamos aqueles com menor alcance, porém, dedicados a preservar o conteúdo audiovisual da memória da televisão nacional. Muitos desses canais não possuíam um apresentador, exibindo apenas vídeos de comerciais antigos na íntegra, com o selo do canal, enquanto outros mesclavam conteúdo pessoal e vídeos sobre a memória audiovisual.

Nossa ideia, contudo, era encontrar uma figura que representasse a memória do audiovisual, similar a um apresentador de programas de auditório, no contexto da plataforma *YT*, essa figura seria o *YouTuber*. Então, buscamos identificar *YouTubers* que abordassem a memória audiovisual publicitária nacional, atuando como uma espécie de "anfitrião virtual" para relembrar e compartilhar essas preciosas lembranças da televisão nacional.

Após inúmeras buscas dentro da plataforma do *YT*, utilizando palavras-chave relacionadas ao tema de pesquisa, como já comentado, encontramos canais relevantes, como "Nostalgia" e "Canal 90". Ambos se destacam por possuir um *YouTuber* como apresentador posicionando-se para resgatar a memória audiovisual nacional em forma de entretenimento.

Notamos que os dois canais possuem um significativo número de inscritos. Porém, ao traçar um paralelo entre número de inscritos e visualizações, o destaque fica com o Canal 90. No período desta pesquisa, o Canal 90 contava com 4,77 milhões de inscritos e chegou a alcançar 1,4 bilhão de visualizações. Já o Canal Nostalgia, que possuía 14,6 milhões de inscritos, um número expressivamente maior, alcançou os mesmos 1,4 bilhões de visualizações. Vale ressaltar que as visualizações correspondem à soma total de exibições de vídeos do canal. Isso indica que, ainda que o Canal Nostalgia possua mais inscritos, nem todos os seus seguidores acompanham regularmente o canal. Por outro lado, o Canal 90, apesar de possuir menos seguidores, demonstra uma maior taxa de engajamento, pois a maioria dos inscritos participa ativamente das atividades e conteúdos oferecidos pelo canal, o que se evidencia através do total de visualizações.

Essa análise nos permite compreender a dinâmica entre inscritos e visualizações em ambos os canais, realçando que a quantidade de inscritos nem sempre é um indicativo direto do engajamento e do alcance real dos vídeos. Por meio desses canais, com seus respectivos *YouTubers* apresentadores, é possível perceber como a memória audiovisual nacional ganha vida na plataforma, sendo resgatada e compartilhada de forma atrativa e envolvente para um determinado público. Esses espaços virtuais tornam-se importantes locais de encontro e lembrança, onde a história da televisão brasileira e suas campanhas publicitárias são preservadas.

Considerando o exposto anteriormente, optamos por aprofundar a análise do Canal 90 colocando sobre ele o foco da pesquisa sobre a memória audiovisual publicitária nacional. Iniciamos os processos de *flânerie* e escavação explorando as *playlists* do Canal 90, o que nos permitiu perceber de que forma as tecnologias digitais têm redefinido a relação entre mídia, conhecimento e cultura (FELINTO, 2011). O Canal 90, liderado por seu apresentador Nagy, estabelece conexões entre esses três pontos, acrescentando o dinamismo necessário para integrar-se à plataforma *YT*.

Durante a nossa pesquisa, identificamos um aspecto que chamou a atenção: as assinaturas presentes em certos vídeos do Canal 90. Essas assinaturas nos levaram a realizar escavações mais

aprofundadas pela *web* e dentro da plataforma *YT*. Notamos que muitos desses vídeos foram originalmente produzidos para a televisão, o que, em alguns casos, dificultou a identificação das marcas devido à qualidade da imagem. No entanto, em alguns vídeos do Canal 90, encontramos os créditos das imagens na descrição do vídeo ou como assinaturas no próprio vídeo em formato de marca d'água, o que permitiu o avanço da pesquisa e nos proporcionou uma compreensão mais clara da origem dos materiais utilizados.

Durante as buscas das assinaturas pela *web* e pelo *YT*, deparamo-nos com diversos canais que utilizavam a memória audiovisual como repositório, permitindo a livre reproduzibilidade do conteúdo, desde que devidamente mencionados nos créditos. Alguns desses canais combinavam acervos pessoais com conteúdo televisivo. Entre eles, o Canal Arquivos 1000, apresentado por Ted Sartori, mereceu a nossa atenção. Assim como o Canal 90, o Canal Arquivos 1000 também aborda temas como a memória da televisão nacional e a publicidade veiculada nos tempos da TV, oferecendo comentários e apresentações sobre alguns vídeos. Com um extenso acervo de conteúdo em vídeo disponível no *YT*, o Canal Arquivos 1000 nos levou a perceber a necessidade de estabelecer uma comparação entre ambos os canais, a fim de compreender as diferentes formas de apropriação realizadas pelos apresentadores e destacar as singularidades de cada uma.

Essa comparação permitiu aprofundar o nosso entendimento sobre a maneira como esses *YouTubers* se apropriam da memória audiovisual publicitária, como transformam essa apropriação em produtos publicitários e, assim, em alguns casos, geram renda e visibilidade nas redes sociais. Além disso, analisamos como eles apresentam o acervo televisivo ao público. Ao examinarmos as nuances e particularidades de suas abordagens, enriquecemos ainda mais a nossa pesquisa, revelando as diversas formas de preservação e difusão da memória audiovisual, bem como seus desdobramentos na plataforma *YT*.

Iniciamos a nossa etapa de análise explorando o Canal 90, levando em consideração as reflexões teóricas e os questionamentos sobre os conceitos e contribuições que embasam os construtos da memória audiovisual publicitária que foram discutidos até o momento.

Figura 32 Demonstrativo do resultado da busca

Canal	Inscritos	Visualizações no canal	Início	Nome vídeo	Vídeo + visualizado	chat do vídeo
Nostalgia	14,6 milhões	1,4 bilhões	2008	Propagandas Antigas – Nostalgia	6,2 milhões	15.417
Canal 90	4,77 milhões	1,4 bilhões	2012	Comerciais de Natal que marcaram sua infância!	796 mil	3.312

Fonte: Tabela desenvolvida pelo autor.

6. ANÁLISE CANAL 90

6.1. O *YouTuber*

Para compreender a trajetória do Canal 90, é necessário apresentar brevemente a história de seu fundador e administrador, Danilo Nogy de Oliveira. Danilo³⁵ nasceu em 1989, na cidade de Jacareí, interior de São Paulo, e frequentou escolas públicas durante a sua infância. Ele foi influenciado por seu irmão mais velho, que se tornou sua fonte de inspiração cultural. Durante sua juventude e adolescência, Danilo foi impactado pela televisão e por brincadeiras de rua, além de se envolver na produção de shows de bandas locais. Em 2010, ele criou o blog "Buteco em Paris", onde escrevia resenhas e entrevistava bandas independentes do cenário *underground* de rock em sua região.

Em uma entrevista no programa The Noite, de Danilo Gentili, Nogy compartilhou um pouco de sua trajetória em uma organização multinacional, ao mesmo tempo em que se formava em administração de empresas. Em 2012, ele criou o Canal 90, inspirado por suas experiências com *videogames* e *blogs*. Embora tenha nascido no início da década de 90, Danilo criou o Canal 90 para falar sobre sua infância e explorar os elementos que traziam nostalgia daquela época.

Além de seu trabalho no Canal 90, Danilo também escreveu o livro "Como Sobrevivi aos Anos 90 - Histórias reais de uma década surreal", pela editora Outro Planeta, em 2018. Nesse livro, ele compartilha suas experiências pessoais e vivências da década de 90.

35

https://pt.wikipedia.org/wiki/Danilo_Nogy#:~:text=Danilo%20Nogy%20de%20Oliveira%20nasceu,para%20seus%20irm%C3%A3os%20se%20divertirem.

Figura 33 Capa do livro “como eu sobrevivi aos anos 90”



Fonte: Google Images³⁶

No livro, ele compartilha relatos de fatos cotidianos vividos pela geração "noventista", que atualmente seriam considerados polêmicos. Esses eventos eram amplamente veiculados pelas emissoras de TV durante a década de 90 e englobam comerciais publicitários, programas de auditório, jogos e competições que eram apresentados em horários nobres na televisão brasileira. Na já mencionada entrevista concedida ao programa "The Noite", Danilo Nogy compartilhou que sua inspiração para criar um canal no *YT* surgiu da vivência desses conteúdos na televisão e de suas experiências pessoais. Percebendo a oportunidade de resgatar e preservar o conteúdo audiovisual publicitário que marcou sua vida, Danilo transformou essa vontade na criação de seu próprio canal na plataforma.

Em seu canal, encontramos uma variedade de vídeos com títulos como "Os comerciais mais polêmicos da TV", "10 momentos adultos em desenhos que você não viu" e "Comerciais de Natal

³⁶ Disponível em: <https://bitli.com/kLHpsCBM> - Editora: Outro Planeta - 2018

que marcaram sua infância!", entre outros. Esses conteúdos retratam uma parte da trajetória da televisão brasileira nos anos 90, trazendo à tona - com certa nostalgia - os aspectos marcantes dessa época. É necessário ressaltar que o conteúdo do "Canal 90" vai além da década de noventa, ultrapassando os limites temporais indicados em seu nome. O *YouTuber* aborda uma variedade de assuntos polêmicos, desde a objetificação do corpo feminino até a venda de produtos infantis que não atendem aos padrões de qualidade determinados pelo IMETRO, órgão brasileiro responsável pelo estabelecimento de programas de avaliação da conformidade. Com humor e ironia, Nagy utiliza linguagens originárias da comunicação social e acrescenta particularidades que caracterizam sua abordagem nos vídeos.

Isso nos faz recordar de Didi-Huberman (2008) que introduz a teoria de tradução de conceitos históricos complexos para conteúdos acessíveis, utilizando recursos visuais e narrativas de fácil compreensão. Ao nos aprofundarmos em uma abordagem mais analítica no canal, somos levados a reconhecer a habilidade comunicacional do *YouTuber* em traduzir ou interpretar a memória audiovisual publicitária em um conteúdo facilmente compreensível. Essa capacidade revela-se na escolha dos elementos visuais e narrativos que proporcionam aos espectadores uma compreensão envolvente e acessível do passado publicitário. Isso indica uma forma de preservar a memória audiovisual e de tornar o *YouTuber* uma figura midiática. Conforme o dicionário³⁷, midiático é "Inerente à mídia. Característica daquilo que está relacionado à mídia. Publicitado, executado ou divulgado através da mídia". Os *YouTubers* são indivíduos que utilizam a plataforma *YT* para criar, publicar e compartilhar conteúdo, muitas vezes, alcançando grandes audiências. Assim, em alguns casos, tornam-se figuras públicas por meio de sua presença online, construindo comunidades em torno de seus canais e exercendo influência sobre os espectadores. Desse modo, os *YouTubers* podem ser considerados figuras midiáticas da era digital. No *podcast* do canal "Inteligência Ltda.", no *YT*³⁸, Nagy explora as referências do Canal 90 e suas conexões com o cenário da memória da televisão nacional. Ele também aborda as políticas e normas do *YT* em relação ao algoritmo de monetização e compartilha sua experiência de como é ser *YouTuber* atualmente.

Voltando aos assuntos discutidos na entrevista, Nagy responde sobre como o Canal 90 tem se adaptado para abordar temas atuais da televisão e não focar somente na década de noventa, que era a proposta inicial do canal. Ele comenta que a mudança está sendo gradual, impulsionada pela necessidade de se adaptar ao algoritmo do *YT* e às políticas da plataforma. Essas adaptações foram

³⁷ <https://www.dicio.com.br/midiaticos/>

³⁸ https://www.youtube.com/watch?v=x9Xr2R5GCCw&ab_channel=Intelig%C3%A7%C3%A3oLtda

cruciais para manter o canal com bons resultados nas buscas pelo navegador *Google* e torná-lo uma referência em vídeos sobre memória das propagandas nacionais e entretenimento televisivo.

Além disso, Nogy destaca o desafio de criar conteúdo semanalmente, o que tem sido fundamental para manter o Canal 90 sempre em evidência e em constante crescimento. A estratégia de publicar com regularidade tem permitido que o canal se posicione como uma fonte de informações para os espectadores interessados em temas relacionados à memória da televisão brasileira. Contudo, “houve crítica por parte de alguns seguidores, mas foi necessário transformar o canal em uma referência de entretenimento para poder fazer com que a plataforma continuasse entregando meu conteúdo”, completa Nogy.

Na entrevista, Nogy compartilha suas fontes de pesquisa, destacando que seus roteiros e ideias para os vídeos do canal são inspirados pela leitura de livros que contam a história da televisão brasileira. Entre esses livros, ele menciona especialmente o "Almanaque de 35 anos do SBT" (Sistema Brasileiro de Televisão), publicado em janeiro de 2018, pela editora Civilizações OnLine. O almanaque apresenta os momentos mais marcantes da trajetória da emissora comandada por Sílvio Santos. Para Nogy, esse livro é uma de suas principais fontes de inspiração na criação de conteúdo para o Canal 90. É possível assistir a um vídeo que mostra os livros que o apresentador utiliza para buscar informações e como ele organiza os roteiros a partir dessas leituras.

No vídeo intitulado “Como eu tenho ideias para os vídeos?”, publicado em setembro de 2018, e que já alcançou quase 22 mil visualizações, Nogy conta detalhes sobre suas fontes de inspiração. Ele mostra sua coleção de livros sobre a televisão brasileira, revelando como essas leituras são fundamentais para o seu processo criativo. Além disso, destaca a influência significativa de seus seguidores, que ativamente comentam e sugerem assuntos para os próximos vídeos.

Figura 34 Vídeo sobre as referências de roteiros – Canal 90



Fonte: Página do YouTube³⁹

No vídeo com aproximadamente oito minutos de duração, é possível identificar uma dinâmica distinta em comparação com os demais conteúdos do canal. Fica evidente que ele foi gravado com o uso de uma câmera em movimento, técnica conhecida como "câmera na mão". Além disso, o cenário apresentado difere daquele utilizado em outras gravações, uma vez que não inclui brinquedos ou objetos que remetam à década de noventa, ao contrário do que costuma ser encontrado nos vídeos do canal. No decorrer da narrativa, Nagy introduz os títulos dos livros e compartilha suas conexões pessoais com os assuntos abordados. As imagens dos livros são exibidas em detalhes, alternando-se com as intervenções do apresentador, que partilha suas recordações de infância e os sentimentos que experimentou ao se deparar com determinados temas explorados nas obras. O processo criativo de Nagy fundamenta-se em ler informações de livros, almanaques, fatos e curiosidades ocorridos na televisão em décadas passadas, criando listas com esses acontecimentos, como já comentado. Com essa base, o apresentador realiza pesquisas adicionais relacionadas ao tema e transforma todo esse conteúdo em roteiros estruturados para posteriormente iniciar as gravações.

Ao longo do vídeo, Nagy comenta sobre o ato de relembrar alguns programas que fizeram a história da televisão brasileira, mas que muitas vezes são esquecidos ao longo do tempo. Valendo-se de livros ou almanaques, é possível relembrar e fazer ligações através de outras pesquisas para produzir vídeos com esses conteúdos e disponibilizar na plataforma *YT*.

Para ilustrar esse processo criativo, montamos um mapa mental que mostra o passo a passo da construção de um vídeo para o canal.

³⁹ Fonte: YouTube https://www.youtube.com/watch?v=Hyd50GdD8P0&t=348s&ab_channel=Canal90
Disponível 21/03/23

Figura 35 Mapa mental de criação



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Neste mapa mental, conseguimos visualizar de maneira clara e organizada todo o processo que envolve o planejamento e a criação de vídeos do *YouTuber* em questão até a sua publicação na plataforma. Tudo inicia com a geração de ideias para os vídeos, as quais são influenciadas por diversos elementos, tais como as experiências cotidianas de Nogy, os comentários interativos deixados por seus seguidores em suas redes sociais e até mesmo os *insights* obtidos por meio de livros e almanaques que lhe servem de fonte inspiradora e de pesquisa. Uma vez definidos os tópicos que serão abordados nos vídeos, Nogy procede com a elaboração de uma lista em formato de tópicos, a qual serve como um guia para direcionar a próxima etapa do processo, que consiste na investigação aprofundada sobre os temas selecionados.

Parte desta pesquisa é conduzida de forma online, onde são buscados vídeos relacionados aos temas escolhidos. Nogy ressalta que essa etapa é a mais demorada do processo, já que implica assistir a uma considerável quantidade de conteúdo para extrair somente os trechos que são relevantes para o assunto em questão. Além da *web*, os almanaques e livros também desempenham um papel importante nessa fase, pois fornecem informações e histórias que enriquecem a abordagem proposta nos vídeos. A partir daí, é desenvolvido o roteiro completo dos vídeos, o qual desempenha um papel crucial na visualização e estruturação do conteúdo como um todo.

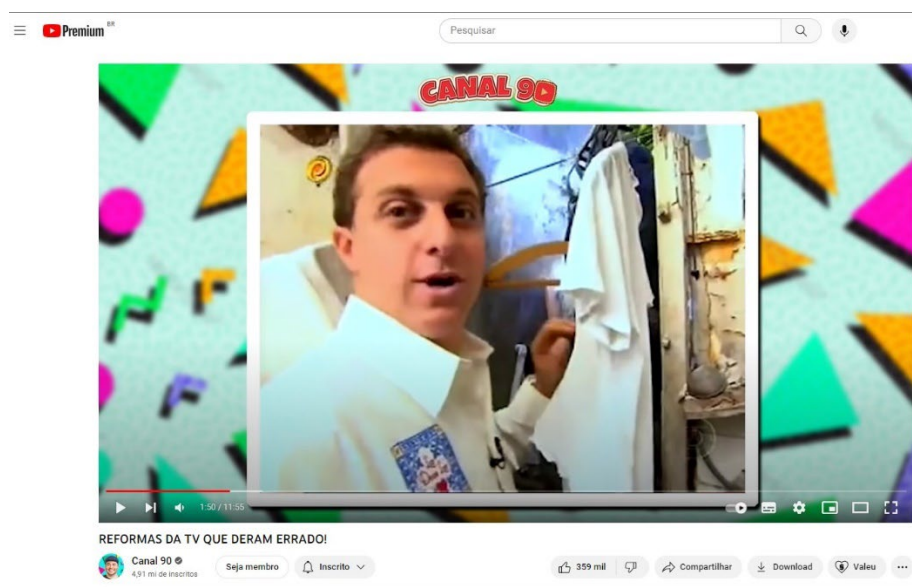
Dependendo do assunto, surge a necessidade de algum material adicional, então, Nogy grava cenas de seu próprio cotidiano, incluindo brincadeiras com seus filhos. Com o material gravado, o processo de edição tem início. Durante essa etapa, são incorporados elementos que conferem identidade ao vídeo, como memes e efeitos sonoros que despertam uma compreensão do sentido do vídeo de forma complementar. Cabe ressaltar que os memes desempenham um papel significativo na cultura digital contemporânea, proporcionando uma forma de expressão, humor e conexão social. Suas atualizações constantes refletem a natureza dinâmica do ambiente online.

Todo esse processo finaliza com a publicação do vídeo na plataforma YT, ficando acessível ao público.

6.2. O Canal 90

Ao realizar a análise do Canal 90, é possível observar que o cenário ao fundo do apresentador contém elementos que remetem aos anos noventa, como brinquedos característicos da época, jogos e livros.

Figura 36 Vídeo analisado do Canal 90



Fonte: Página do YouTube⁴⁰

Os formatos das imagens produzidos para a televisão possuem características diferentes dos padrões utilizados nos dias de hoje, então, a produção do canal criou bordas ao redor do vídeo para

⁴⁰ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=yn7IOROmjv8&ab_channel=Canal90

acomodar e não distorcer o formato original. Essas bordas criam uma atmosfera característica que remete a décadas passadas e permite a exibição do filme na forma 1:3 (ou em 640x480 pixels considerando a tela do computador), comum na época da TV nos anos 90. O quadro em que é exibido o vídeo possui uma imagem fixa no fundo, que utiliza a identidade visual do canal. Alguns conteúdos também são exibidos sem essa moldura ou tela de fundo, com a utilização de efeitos digitais.

Na edição dos vídeos, percebe-se a presença de memes que remixam trechos dos audiovisuais publicitários, enquanto o *YouTuber* faz comentários pertinentes ao tema, alternando entre narrativa e um tom irônico. Um exemplo disso é o vídeo intitulado "Reformas da TV que deram errado!", no qual são apresentados quadros de programas de TV sobre reformas de casas ou carros. Nesse vídeo, Nogy aborda a primeira fase do programa "Lata Velha," que fazia parte do programa "Caldeirão do Huck" da Rede Globo. O quadro tinha como objetivo restaurar carros considerados velhos, sucatas ou "lixo", como declarado pelo apresentador Luciano Huck. Ao final da restauração, o resultado era apresentado ao proprietário, que geralmente precisava enfrentar um desafio imposto pela produção do programa para receber o carro de volta.

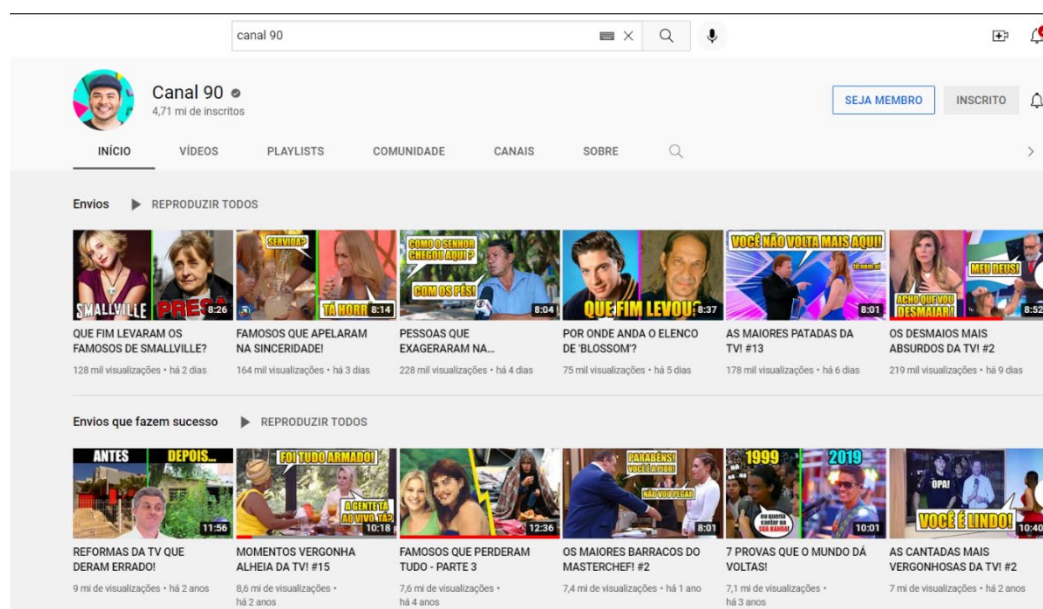
Nogy narra os passos da restauração, mesclando-os com o áudio original do programa. No desfecho do vídeo, quando o carro restaurado é entregue ao proprietário, Nogy comenta sobre o resultado da restauração. No caso desse vídeo em particular, o carro foi adornado com desenhos de tijolos e pastilhas de banheiro, o que causou controvérsia quanto à aparência do veículo após a restauração. Nesse momento, Nogy acrescenta o comentário irônico "fora, que agora esse carro, além de IPVA, vai ter que pagar IPTU," referindo-se ao fato de que a aparência do carro, com tijolos e pastilhas na lataria, pode ser associada à aparência de uma construção, como uma casa, que precisa pagar imposto predial (IPTU).

Ao exibir os vídeos no *player* do canal, a identidade visual da marca é prontamente reconhecível no topo. Ao fundo, uma tela estática com cores e figuras relacionadas à identidade do canal cria uma atmosfera coesa. Além disso, uma borda escalonável é exibida ao redor do vídeo, destacando-o do fundo e ajustando-se conforme a resolução do vídeo. Esses elementos visuais trabalham em conjunto para proporcionar uma experiência estética e identitária.

De acordo com Gomes e Antunes (2019), que exploram a cada vez mais complexa e estreita relação entre estética e tecnologia na era digital, o Canal 90 demonstra uma atenção especial à sua estética, buscando redefinir-se por meio de inovações tecnológicas para acompanhar as dinâmicas culturais contemporâneas. Com um olhar voltado para a década de noventa, a estética do canal remete o espectador a experiências já vivenciadas, isso nos lembra os conceitos de Bergson (2011), que enfatiza que as vivências são reconstruções criativas e contínuas do passado no presente. Nesse

sentido, a estética do canal possui a capacidade de reviver sensações e experiências passadas de forma viva e, por vezes, emocional, contribuindo significativamente para a percepção estética do espectador.

Figura 37 Página do Canal 90



Fonte YouTube⁴¹

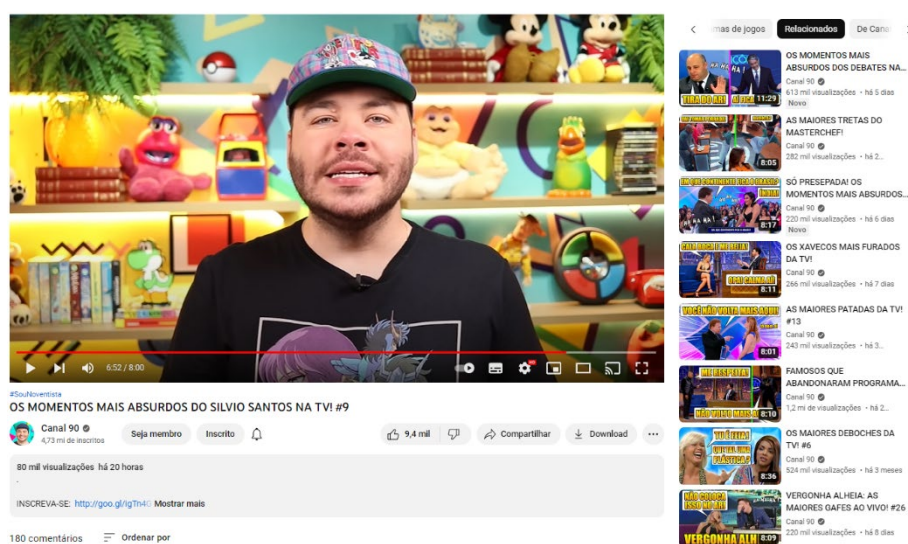
Com quase cinco milhões de inscritos e mais de um bilhão de visualizações, o canal tem o formato de galeria padrão dos canais do YT, com *thumbs* que trazem recortes de frames dos vídeos e frases que tem intenção de despertar o interesse do espectador. O canal 90 enquadra-se nas políticas da plataforma do YT. Conforme Nieborg & Poell (2018), os produtores culturais organizam suas operações de acordo com as regras da plataforma, adaptando-se às mudanças nas infraestruturas e no mercado. Os autores também falam sobre a relação entre indústrias culturais, criatividade, prática e democracia em torno das plataformas digitais.

Podemos dizer que o Canal 90 atende ao formato de produção cultural e que se adapta aos novos recursos de tecnologia para disseminar seu conteúdo através do universo online. Com publicação de conteúdo quase diária, feita por um apresentador, o canal coaduna-se aos conceitos propostos por Abdin (2018) sobre a figura de um influenciador digital, que normalmente não possui formação em comunicação ou trabalha nessa área, como já exposto anteriormente.

⁴¹ Disponível em : <https://www.YouTube.com/c/canal90> - 15/09/22

Formado em Administração de Empresas, Nogy chegou a trabalhar no ramo automotivo, passando por lojas de *videogames* e estágios em instituições públicas. Não possui, portanto, a formação na área de comunicação, mas trata de sua imagem nas redes sociais de forma construtiva. É possível notar o empenho do *YouTuber* para demonstrar intimidade com seu público, Nogy relaciona-se com seus seguidores de forma espontânea, tratando os conteúdos exibidos em seu canal como uma extensão de seu cotidiano vivido na década de noventa. Também é possível perceber a intenção de integração para outras redes sociais, através de *link* na descrição dos vídeos e anúncios animados que aparecem na tela. Essa prática é bastante usada pelos produtores de conteúdo digital do *YT*, que convidam seus seguidores para acompanhar os conteúdos também em outras plataformas.

Figura 38 Player de vídeo YouTube – Canal 90



Fonte: página do YouTube⁴²

A ideia de remediação de Bolter e Grusin (1999), entendida como o processo de travessia dos conteúdos entre as mídias, pode ser exemplificada no compartilhamento de conteúdo entre as redes sociais. Um exemplo dessa prática é observado no caso das estratégias de engajamento para não perder seguidores. Ao final de seus vídeos no *YT*, Nogy solicita que os espectadores o sigam em outras plataformas, como o *Instagram*, compreendendo a importância de estar presente em várias redes sociais.

Essa estratégia alinha-se à perspectiva dos autores, já que conteúdos produzidos originalmente para uma mídia, como a TV, são compartilhados e remixados nas redes sociais. A constante busca

⁴² Disponível em : <https://bitly.com/SvidRsGZ-> 23/10/22

por conteúdo e informação por parte dos usuários, somada às características específicas de entrega de conteúdo de cada plataforma, reforça a necessidade de estar presente em um número maior de redes sociais.

Nogy faz uso do *Instagram* como uma extensão complementar de seu conteúdo apresentado no *YT*. Compreende vídeos remidiados da TV, como trechos de programas de auditórios, cenas de novelas e comerciais, semelhante ao material que é encontrado no *YT*. As diferenças entre as plataformas residem nos formatos adaptados para o *Instagram*, algumas publicações são em formato de carrossel, combinando vídeos do Canal 90 com fotos pessoais ou abordando assuntos populares na *web*. Ele também interage diretamente com seus seguidores através de enquetes, permitindo que participem da escolha do conteúdo que desejam assistir em seu canal no *YT*.

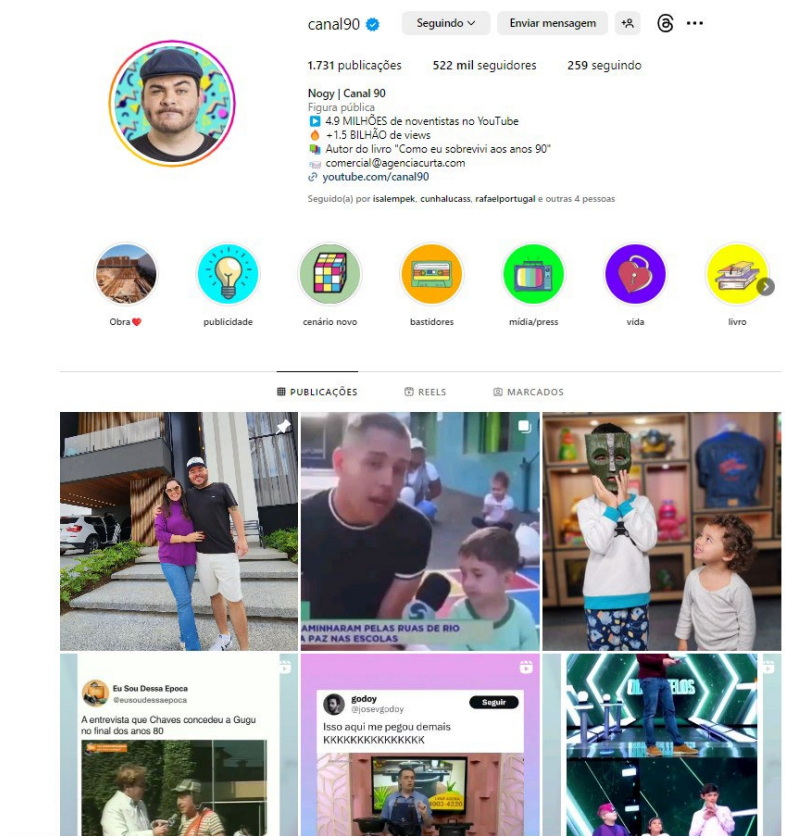
A estratégia do Canal 90 demonstra a compreensão de que não se deve simplesmente replicar o mesmo conteúdo em diferentes mídias, mas sim criar complementaridade e interatividade entre elas, como argumentado por Jenkins (2006) em "Cultura da Convergência". Jenkins também destaca a possibilidade de o espectador mergulhar na história principal em uma mídia e, em seguida, explorar aspectos adicionais ou desdobramentos em outras plataformas, o que estimula uma maior participação e engajamento do público. Aqui, o conceito de transmídia aplica-se ao cenário em discussão, em que o espectador assiste aos vídeos completos no *YT*, mas ao utilizar outras redes sociais, como o *Instagram*, tem a oportunidade de ver trechos dos mesmos vídeos misturados a outros conteúdos, obtendo assim diferentes experiências. Nesse sentido, o Canal 90 utiliza estrategicamente a narrativa transmídia para enriquecer e expandir seu conteúdo, oferecendo aos seguidores múltiplas formas de interação e engajamento com sua marca e universo narrativo.

Jenkins (2006) ressalta ainda a importância da colaboração entre criadores de conteúdo, fãs e comunidades de fãs, no desenvolvimento de narrativas transmídia. Nesse contexto, os fãs são encorajados a contribuir com suas próprias criações, teorias e discussões em torno do universo da história, fomentando um ambiente de participação ativa e cocriação. Essa dinâmica também pode ser observada no *Instagram*, onde o Canal 90 utiliza a opção de enquetes em seus *Stories* para perguntar aos seguidores sobre sugestões de vídeos, programas, fatos ou acontecimentos que eles gostariam de ver abordados no canal.

Dessa forma, cria-se um desejo de intervenção direta nos processos de comunicação (FECHINE, 2014). Ou seja, através de discursos feitos pelo influenciador, como, por exemplo, "comente aqui ..." ou "o que você quer assistir no canal...", o influenciador faz com que o fã ou seguidor do canal se torne parte integral da construção do seu conteúdo. Com isso, ele propõe a cultura participativa que, segundo Jenkins (2006), é o fenômeno no qual instaura-se um compartilhamento e a criação entre os formadores de mídia, motivados pela certeza de que seus comentários são relevantes

uns para os outros. O autor também diz que essa cultura participativa constrói um conhecimento coletivo a partir da contribuição de cada um que evidencia suas experiências e sabedoria.

Figura 39 Instagram – Canal 90



Fonte: página do *Instagram*⁴³

6.3. Primeiro vídeo que viralizou canal 90

Nesta parte do trabalho, vamos aprofundar a análise sobre o primeiro vídeo de maior visualização do Canal 90. Para tanto, examinamos características, conteúdo e fenômenos socioculturais que o envolve. Conforme Pollak (1989), as imagens têm o poder de gerar significados internos que resultam em memórias pessoais e num senso de pertencimento. Ao dissecar o vídeo, podemos perceber os desejos e as vontades da sociedade de uma época, bem como a remediação conforme apresentada por Bolter e Grusin, o que nos ajuda a entender como a cultura contemporânea

⁴³ Acesso: <https://bitly.com/SvidRsGZ>- 03/08/23

está intrinsecamente ligada à história das mídias anteriores e como os novos meios constroem significado adicionando camadas em nossas experiências culturais.

Segundo o apresentador Nogy, em entrevista a Danilo Gentili, o primeiro vídeo a viralizar era intitulado “5 brinquedos que foram proibidos”. Esse vídeo foi publicado em 22 de junho de 2017 e tem quase 7 milhões de visualizações. Na descrição, consta que as imagens foram retiradas da *web*, uma menção à referência dos vídeos inseridos na composição do conteúdo. Ainda no campo de descrição, encontram-se os *links* para os canais do *YT* dos quais Nogy extraiu as imagens.

Na análise, aprofundamo-nos nas fontes de imagens e referências que aparecem ao longo do vídeo. Ele inicia com imagem em preto e branco e com a música "Mania de Você", interpretada pela dupla Pepê e Neném, lançada em 1998, pela EMI Music Brasil. Logo após a curta vinheta de transição, emerge o primeiro vídeo apresentando um pião em pleno movimento. A trilha sonora escolhida é "*Holiday For Strings*", composta por Henry Jerome e reconhecida como a melodia do "pião da Casa Própria", frequentemente associada ao programa de Silvio Santos, no canal de TV SBT. A imagem foi extraída do canal do *YT* “Tesão de Piá” – cujo *link* está disponível na descrição do vídeo. Em seguida, Nogy faz a chamada para o vídeo do primeiro brinquedo, a pulseira que bate e enrola. Esse vídeo também faz parte do acervo do canal "Tesão de Piá".

Na sequência, somos conduzidos a um novo trecho, desta vez, exibindo uma reportagem da época em que as pulseiras estavam em uma alta demanda de venda. O vídeo em questão carrega a marca do canal "Arquivos1000". Nogy traça uma analogia entre as pulseiras que batem e enrolam e as facas "*Ginsu*", uma vez que as pulseiras possuem como componente base um material afiado. As facas "*Ginsu*" eram um produto comercializado pelo canal de vendas Tele Shop até o final dos anos 90. Nesse momento, é inserido um quadro do anúncio que ilustra a eficácia de corte das facas. Embora a imagem não tenha uma referência explícita, é facilmente encontrada em canais do *YT* especializados em resgatar propagandas antigas.

O vídeo retoma com a matéria das pulseiras que batem e enrolam, exibindo mais um trecho proveniente do acervo do canal "Arquivos1000". Com as transições pontuadas por memes, Nogy avança para a apresentação do próximo brinquedo, o bate-bate, nesse momento o áudio dispara o som das esferas batendo uma na outra, principal função do brinquedo, logo em seguida, é feita a transição com o meme de um dos personagens de Carlos Villagrán, conhecido como Kiko, nos episódios do programa Chaves. Dando continuidade, Nogy mostra o brinquedo e é feita mais uma transição com um trecho do programa do “Ratinho” também exibido pelo canal de TV aberta SBT. Em seguida, é apresentada uma matéria realizada pelo Jornal da Gazeta, feita em abril de 2012, que pode ser localizada no canal do próprio Jornal da Gazeta. Após, é exibido o videoclipe da banda Baiana “LevaNóiz”, embalado pela canção "Bolimbolacho", uma das denominações pelo qual o brinquedo

bate-bate é conhecido. O próximo brinquedo que entra na pauta é o pião. Para abordar esse tema, Nogy faz uso de cenas dos vídeos listados na descrição. Essas imagens não contêm nenhuma marca de atribuição visível na tela.

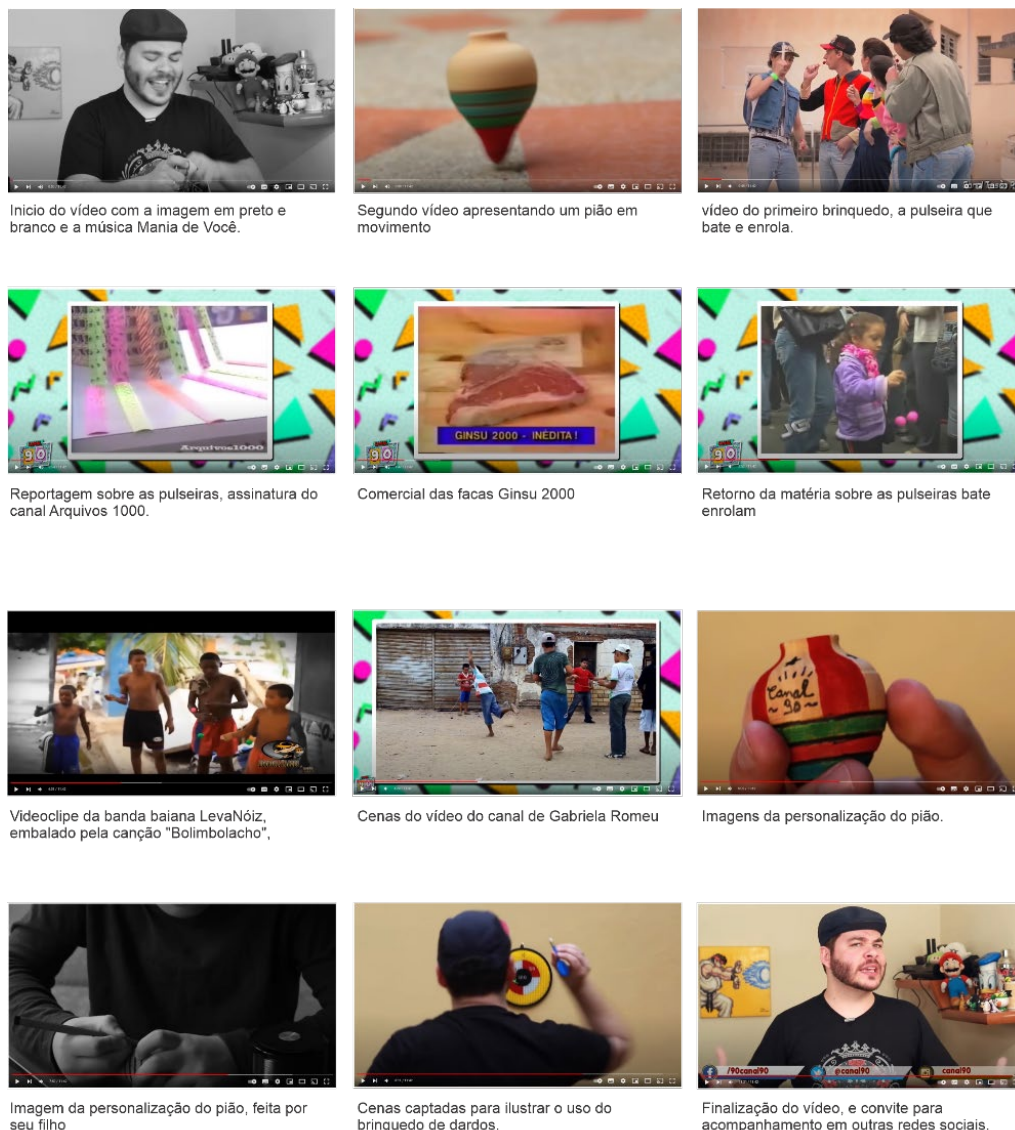
Em um vídeo subsequente, surge a personalização de um pião confeccionado pelo próprio apresentador. São compartilhadas as tentativas de fazer girar esse pião personalizado. Na sequência, a atenção é direcionada a vídeos que exemplificam técnicas e manobras relacionadas ao pião. Esses vídeos estão inseridos no repertório do canal de Gabriela Romeu, cujo *link* também se encontra na descrição do vídeo. Nessa parte, Nogy solicita a opinião dos espectadores sobre as modificações estruturais realizadas no brinquedo, incentivando a colaboração por meio de comentários no *chat* do vídeo. Logo em seguida, a imagem transita para uma paleta em preto e branco, intercalando cenas do apresentador com momentos de seu filho personalizando o pião. A trilha sonora de fundo é a música "Roda Pião", na voz de Dorival Caymmi.

O próximo brinquedo apresentado é o dardo. O vídeo ilustra as variações e evoluções ocorridas no brinquedo, refletindo uma modificação em seu design. Todas as imagens são produzidas pelo próprio apresentador, que utiliza o referido brinquedo. Por fim, Nogy introduz as armas de espoleta e comenta sobre o brinquedo que costumava ser amplamente utilizado no passado. Hoje, esses brinquedos enfrentam restrições devido ao fato de muitos serem réplicas de armas reais.

Ao chegar ao desfecho do vídeo, o apresentador faz um apelo aos espectadores. Ele solicita o "*like*" e o compartilhamento para impulsionar o canal, além de incentivar seus seguidores a comentarem no *chat*, informando que com isso o conteúdo ganhará relevância no cenário do *YT*. Ele também convida aqueles que ainda não seguem o canal a se inscreverem e ativarem as notificações para acompanhar as futuras publicações. O apresentador destaca que também está disponível em outras plataformas, buscando estabelecer um contato mais próximo com seus seguidores. Ele sugere ainda a visualização dos vídeos recomendados que são exibidos no cartão, na tela principal, e, por fim, conclui expressando agradecimento pela audiência e despedindo-se com um "tchau".

De acordo com Nogy, esse vídeo representou um ponto de partida inspirador para a criação de séries temáticas. A partir dessa iniciativa, foram produzidos os vídeos "Brinquedos Proibidos Parte 2", "Parte 3" e assim por diante. Além disso, o canal também disponibiliza uma série de vídeos que submetem esses brinquedos proibidos a testes.

Figura 40 Moodboard do primeiro vídeo mais visualizado no Canal 90



Fonte: Feito pelo autor

Os comentários do vídeo ultrapassam mais de 15 mil, na maioria, são positivos expressando um sentimento de nostalgia pelos brinquedos e pela época em que eram vendidos, quase não há respostas do @canal90, e a interação entre os seguidores é pontual abordando assuntos relativos aos brinquedos. Também aparecem comentários de agradecimentos e elogios para o canal e para o *YouTuber* Nogy. Assim, o Canal 90 parece conversar com seu público, entregando o conteúdo que permite a interação e a lembrança da memória audiovisual para a plataforma YT.

6.4. Vídeo com maior visualização no Canal 90

Com o objetivo de compreender os movimentos do apresentador/*YouTuber*, realizaremos uma análise minuciosa do vídeo mais popular até a data desta pesquisa. Abordaremos o conteúdo que viralizou em seu canal, desempenhando um papel crucial no estímulo de Nogy a criar séries de conteúdo semelhantes. O vídeo intitulado "10 comerciais que seriam proibidos hoje #4" atingiu a marca de 4 milhões de visualizações após ser publicado em setembro de 2019. Além disso, na descrição do vídeo, são fornecidos os *links* para as outras redes sociais do canal, como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, bem como o e-mail comercial do canal.

Figura 41 Vídeo mais visualizado do Canal 90



Fonte: Página do YouTube⁴⁴

Nogy inicia o vídeo abordando o assunto sobre as transformações na publicidade ao longo das décadas de 80 e 90, seguindo até os dias atuais. O conteúdo faz parte de uma série dedicada a comerciais antigos que não se adequariam às regulamentações atuais da publicidade. O primeiro comercial comentado é o da marca de suplementos "Coscarque", apresentado na íntegra e sem citação explícita de fontes de pesquisa. Entretanto, é possível encontrá-lo em outros canais do *YT*, inclusive, no canal de Ivan Taborda, protagonista do comercial.

⁴⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HNb6qID8kiY&ab_channel=Canal90 – 21/03/23

A próxima imagem analisada é um comercial de 1996, do Whisky Dreher, estrelado pela atriz Fifi e produzido pela agência de publicidade DPZ. Esses vídeos também são encontrados em canais dedicados à memória da propaganda nacional ou em canais particulares, já que o canal oficial da agência não disponibiliza esse conteúdo.

Conforme Montaña (2012), a transição de conteúdo na *web* é impulsionada pela demanda dos usuários por interação, clicando e criando um fluxo contínuo de informações dentro das plataformas, explorando aspectos emocionais e memórias. Nesse ambiente, tudo pode ser encontrado através de ferramentas de busca, gerando um espaço de convergência e conexão entre diferentes informações. A autora também destaca três tipos de montagem que contribuem para a forma de existência das imagens na *web*.

Primeiramente, a montagem "em trânsito" refere-se à constante movimentação e circulação das imagens na *web*, que são compartilhadas, reproduzidas e remixadas em diferentes contextos. Em seguida, a montagem "pela manipulação" enfatiza como as imagens são modificadas, editadas e adaptadas pelos usuários, permitindo que novos significados sejam atribuídos a elas. Por fim, a montagem "pela apropriação" aborda o uso de imagens já existentes como material de base para a criação de novos conteúdos e narrativas, demonstrando como a cultura digital valoriza o compartilhamento e a reutilização criativa. Essas diferentes formas de montagem contribuem para a construção de um ambiente dinâmico e interativo na *web*, onde as imagens e informações se cruzam e se entrelaçam, criando uma multiplicidade de significados e possibilidades de expressão. O resultado é um espaço digital rico e diversificado, que reflete a natureza colaborativa e participativa da cultura digital.

Durante a entrevista conduzida por Danilo Gentili no programa "The noite" do SBT, Nogy relatou em tom de brincadeira que "roubava imagens do SBT", porém, logo após, explicou que suas pesquisas se baseiam em livros que relatam os bastidores da televisão brasileira. Ele destacou o almanaque de 35 anos do SBT como uma das suas principais fontes de pesquisa para os roteiros dos vídeos do canal, como já mencionado anteriormente. Ainda assim, permanecem dúvidas em relação à forma de obtenção das imagens utilizadas no canal.

Com mais de 6 mil comentários, o canal recebe tanto elogios positivos quanto manifestações nostálgicas em relação ao conteúdo. Muitos desses elogios destacam a habilidade do *YouTuber* na apresentação do material. Nesse *feedback*, é notável a presença de seguidores fiéis que se autodeclararam assíduos, nunca perdendo nenhum conteúdo. Apesar de a maior parte dos comentários não gerar interação direta por parte do canal, algumas discussões entre seguidores podem ser observadas. Essa dinâmica contribui significativamente para a visibilidade do canal no *YT*, uma vez que promove uma maior participação e engajamento na plataforma.

Observando os vídeos do Canal 90 no *YT*, podemos perceber que alguns deles são produzidos pelo próprio apresentador, como já explicitamos no mapa mental e na análise do primeiro vídeo de maior visualização do canal. No entanto, também se nota que o repertório inclui imagens extraídas de acervos pessoais, como fotografias, filmagens capturadas por câmeras antigas e até programas televisivos arquivados em fitas VHS. Alguns desses vídeos tinham referência ou assinatura do autor, outros não. Então, optamos por dividir essa análise em dois movimentos, sendo que o primeiro consiste em um apanhado geral das fontes de pesquisa dessas imagens, isto é, vídeos que aparecem com assinaturas de marca d'água ou que são referenciados na descrição do vídeo. Já o segundo movimento traz a dissecação do primeiro vídeo do canal de maior número de visualização. Nessa segunda etapa, pretendemos abordar as técnicas de apresentação e as formas de apropriação da memória audiovisual publicitária, mostrando como ela se atualiza nas práticas de *Youtuber*.

6.5. Canais utilizados como fonte de imagens pelo Canal 90

Ao longo da pré-análise, foi possível perceber que os vídeos e as imagens utilizados para compor o Canal 90 são arquivos retirados de outros canais do *YT*. Por meio de marcas d'água, *links* ou referências inseridas nos vídeos, conseguimos rastrear a sua origem. Alguns desses canais possuem apresentação ou locução, muitos deles têm como propósito fundamental a preservação da memória da televisão brasileira.

De acordo com Didi-Huberman (2008), em relação à memória dialética, muitas vezes recuperamos eventos de nossa memória, considerando-os como acontecimentos autênticos, mesmo quando isso contradiz posteriores reflexões. Um exemplo disso é quando temos em nossa memória um comercial que entendíamos como engraçado e acreditávamos que fosse irrefutavelmente cômico. No entanto, essa percepção permanece apenas dentro do escopo da memória. Ao revisitar o comercial e considerar todas as suas nuances, percebemos que a lembrança inicial pode divergir dos sentimentos atuais.

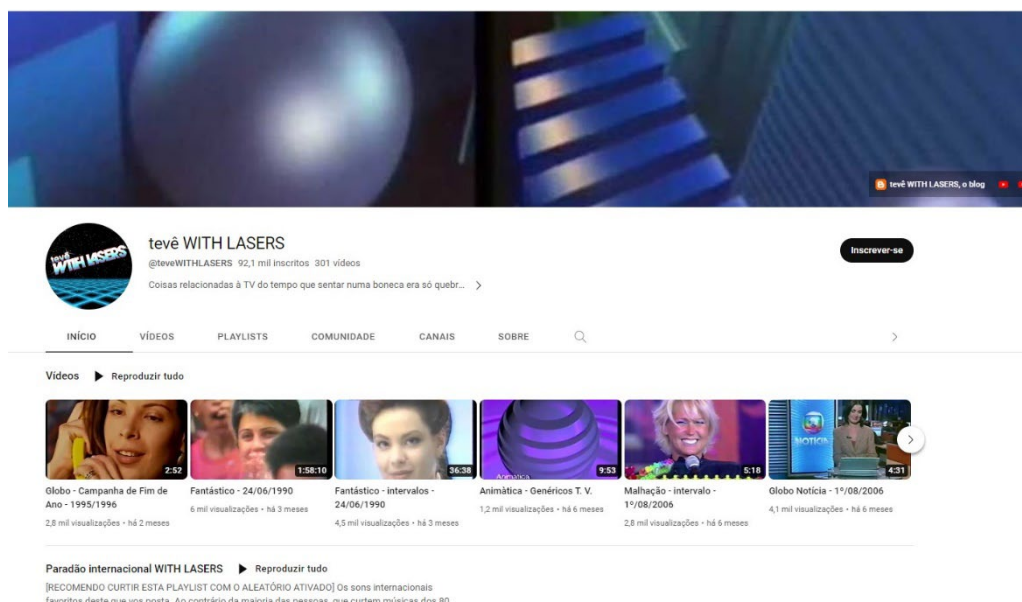
Contextos sociais em mutação e as evoluções tecnológicas alteram a nossa percepção de forma significativa. Didi-Huberman afirma que a memória é um processo em constante movimento, propenso a reconfigurar os elementos à medida que se atravessa o tempo. O passado confere diferentes significados que continuam em fluxo contínuo, adaptando-se às mudanças e transformações que se desenrolam em nosso entorno.

Sendo assim, é relevante destacar alguns canais significativos, como Arquivos 1000, tevê WITH LASERS e Mofo TV, os quais se tornaram visíveis nos vídeos remidiados do Canal 90. Esses canais em particular adotam uma abordagem que encara a memória audiovisual publicitária nacional

como um acervo ou repositório. Eles exploram a apropriação dessas imagens preexistentes como alicerces para a construção de novos conteúdos e narrativas, como argumentado teoricamente por Montañó (2012). Nesse sentido, o apresentador Nogy entra em cena, capturando as imagens para dar forma aos seus próprios vídeos no Canal 90.

O canal intitulado “tevé WITH LASERS” possui mais de trezentos vídeos que representam a história da televisão brasileira. Em seu acervo, é possível identificar programas de TV completos e clipes de bandas nacionais das décadas passadas. Além disso, o canal oferece álbuns musicais completos, com foco no som de bandas como Barão Vermelho e Titãs. Com uma comunidade composta por mais de noventa mil inscritos, o canal “tevé WITH LASERS” posiciona-se como uma fonte de conteúdo relacionado ao universo televisivo. No âmbito desse tema, o canal estabelece bases para a utilização das imagens. Enquanto a reprodução na íntegra é proibida, a permissão para o uso de imagens é concedida desde que seja feita a devida menção ao *link* original, presente na descrição do vídeo. Essa normativa, conforme a descrição do próprio do canal, visa garantir a preservação da integridade do material compartilhado. Desde o seu lançamento em 2016, o canal tem conquistado uma audiência de mais de vinte e dois milhões de visualizações até o momento.

Figura 42 Página do canal tevé WITH LASERS

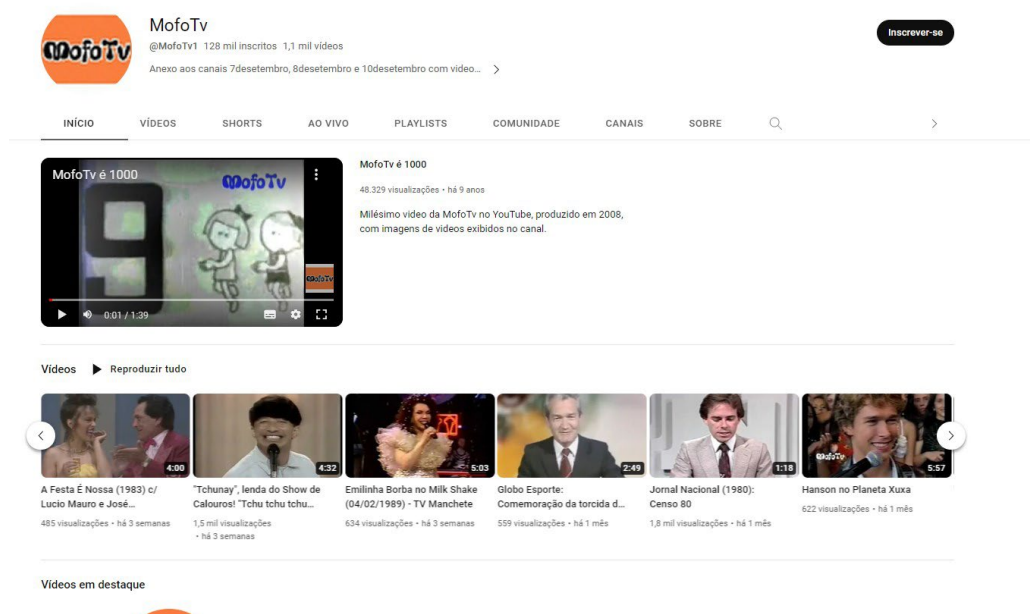


Fonte: Página do YouTube⁴⁵

⁴⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/@teveWITHLASERS/featured> - 24/03/23

A Mofo TV, presente no *YT* desde 2009, reverbera vinhetas, propagandas e entrevistas que permearam a televisão nas décadas de 70, 80 e 90. Em seu acervo, encontramos uma coleção de vídeos que podem ser vistos no Canal 90. Com quase setenta mil inscritos e um acervo de mais de mil vídeos, a Mofo TV pode ser vista como um repositório de conteúdo da memória da televisão nacional. Na página inicial do canal, há um *link* que conduz os visitantes a um *blog*. Nesse espaço virtual, os assuntos são categorizados para exploração, oferecendo a possibilidade de exibir o conteúdo por data de postagem ou por meio de um menu visual em formato de mosaico. Cada elemento visual é acompanhado por um texto que contextualiza a sua importância no panorama televisivo da época. É essencial destacar que todos os vídeos são hospedados na plataforma *YT*, com acesso através do canal da Mofo TV. O *blog* também fornece uma visão das intenções do proprietário, José Marques Neto. Ele expressa a criação do vídeo *blog* como uma manifestação carregada de emoção, destinada a reverenciar a memória pop da TV brasileira, sem quaisquer benefícios financeiros diretos ou indiretos. No texto de apresentação do *blog*, José também diz que parte do material publicado vem de sua coleção de acervo pessoal de fitas VHS, acumuladas ao longo dos anos e de trocas de materiais com outros colecionadores.

Figura 43 Página do canal Mofo TV

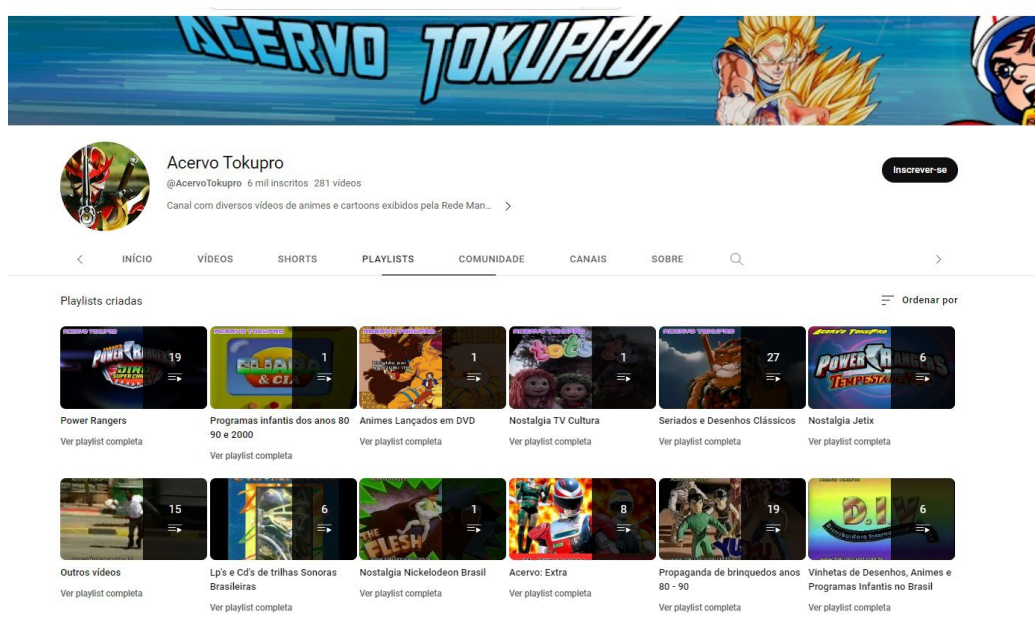


Fonte: Página do YouTube⁴⁶

⁴⁶ <https://www.youtube.com/@MofoTv1/featured> - 23/03/23

O canal "Acervo Tokupro", com seis mil inscritos, autodescreve-se como um espaço que reúne uma ampla variedade de vídeos de animes e desenhos animados exibidos pela antiga Rede Manchete. Além disso, a plataforma também apresenta programas veiculados durante as décadas de 80, 90 e 00 nos canais Cartoon Network, Fox Kids, SBT, Globo, entre outras emissoras. Com inscrição no *YT* desde 2014, o canal "Acervo Tokupro" armazena quase trezentos vídeos, totalizando mais de um milhão e quatrocentas mil visualizações. Em suas listas de reprodução, é possível encontrar não apenas desenhos e animes, mas também propagandas comerciais de brinquedos das décadas de oitenta e noventa.

Figura 44 Página do canal Acervo Tokupro



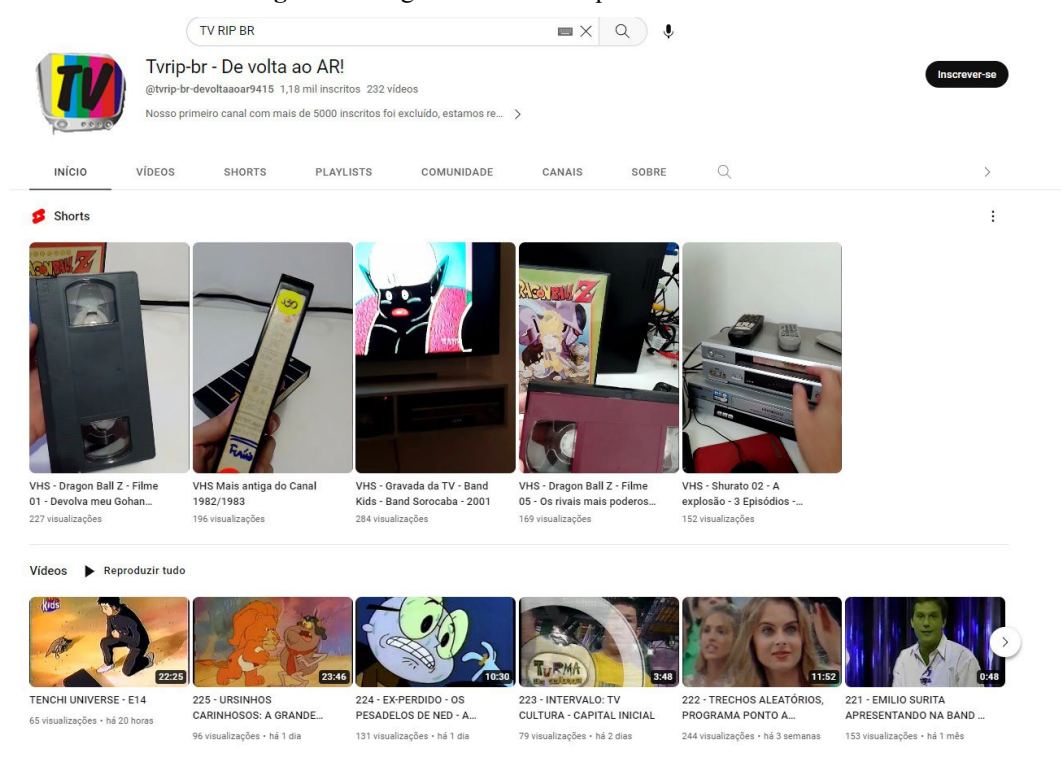
Fonte: Página do YouTube⁴⁷

Com inscrição no *YT* desde 2020, o canal "Tvrip-br" dedica-se a disponibilizar um conteúdo histórico que celebra a memória da televisão brasileira. De acordo com a descrição do canal, todos os vídeos apresentados provêm do acervo pessoal de Paulo Mota. Esses vídeos foram extraídos de fitas VHS e posteriormente transferidos para a plataforma *YT*. A intenção subjacente é proporcionar uma oportunidade para relembrar programas que marcaram época ou permitir que o público experimente a sensação de assistir, pela primeira vez, um fragmento dos arquivos da TV brasileira.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/@AcervoTokupro/playlists> - 23/03/23

Com um público de pouco mais de mil inscritos, o canal acumula um acervo de duzentos e trinta vídeos. A descrição também revela que um canal anterior, que contava com mais de cinquenta mil inscritos, foi excluído do YT. Como resposta a essa situação, o canal "TVrip-br" foi lançado, embora detalhes sobre os motivos que levaram à exclusão do canal anterior permaneçam escassos. Examinando as listas de reprodução de vídeos, também é possível observar as técnicas de conversão empregadas por Paulo para transformar as fitas VHS em conteúdo digital.

Figura 45 Página do canal Tvrip-br – De volta ao AR



Fonte: Página do YouTube⁴⁸

Ao explorarmos esses canais que acolhem conteúdo relacionado à memória do audiovisual publicitário nacional, deparamo-nos com aspectos dignos de reflexão. Assim, por exemplo, cabe recordar o sistema de significação citado por Gastaldo (2016), ou seja, um mecanismo capaz de oferecer uma visão panorâmica do estilo de vida da sociedade contemporânea. É possível que os idealizadores desses canais não percebam inteiramente o alcance da sua contribuição, que não

⁴⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/@tvrip-br-devoltaaoar9415/about> - 23/03/23

somente evidencia os hábitos de consumo, a cultura e as vivências sociais de uma geração, mas também os torna disponíveis.

A prática desses canais pode ser relacionada aos conceitos arquivistas sobre as formas de armazenar e disponibilizar conteúdos através dos tempos. Nesse contexto, as reflexões de Silva (1999) ganham relevância. Ao propor formas de organização e armazenamento na esfera da ciência da comunicação, ele defende que essas abordagens tornam possível uma perspectiva mais ampla e flexível para enfrentar os desafios da sociedade da informação, ultrapassando as restrições impostas pelos paradigmas historicistas. Isso, por sua vez, proporciona uma compreensão mais ampla e dinâmica da interação entre a memória e o contexto contemporâneo.

Foi possível notar que alguns canais trazem o conceito de colecionador trazido por Benjamin (1996), que implica em um sentimento de posse em relação ao objeto. Isso se reflete na maneira como esses canais enfatizam que o conteúdo disponibilizado é resultado de esforço e dedicação. Por outro lado, também é evidente a paixão dos colecionadores que mantêm esses canais ativos, seja como um *hobby* ou com o intuito de monetização no *YT*. De qualquer forma, o desdobramento dessa iniciativa resulta na agregação de conteúdos que enriquecem a preservação da memória audiovisual nacional.

Nesse movimento de dissecação dos canais e de *flânerie* pelas referências usadas pelo Canal 90, encontramos o Canal Arquivos 1000, que demonstra uma abordagem semelhante no que tange à preservação da memória audiovisual nacional. Contudo, apresenta particularidades. Na sequência, embarcaremos em uma análise do canal "Arquivos 1000", com a intenção de aprofundar a compreensão das dinâmicas e propostas desse canal.

7. ANÁLISE DO CANAL ARQUIVOS 1000

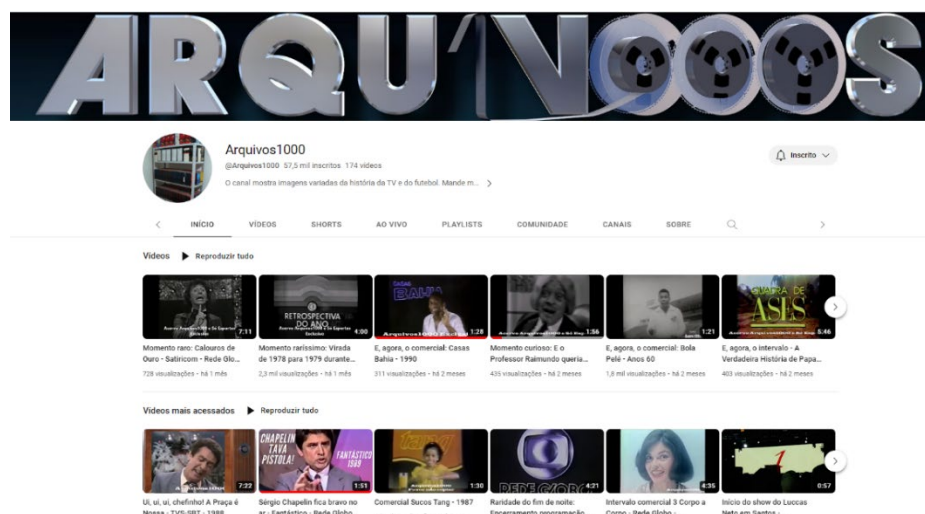
De acordo com Silva (1999), o processo de arquivamento engloba uma dinâmica espontânea e intrínseca de coleta e organização de materiais e conteúdos, cujas ações não se encontram atreladas a abordagens técnicas ou conceituais. No cenário cotidiano, frequentemente, deparamo-nos com a prática involuntária de arquivar ou guardar objetos, muitas vezes, sem recorrer a técnicas específicas. Nesses momentos, nossa memória torna-se normalmente o principal recurso para recuperar esses itens arquivados.

Na busca pelos vídeos de referência utilizados pelo Canal 90, notamos o Canal Arquivos 1000, um canal no *YT* que exibe trechos de vídeos que narram a história da televisão brasileira. Contudo, à medida que prosseguimos na investigação, encontramos elementos que suscitaram reflexões e uma possível comparação entre o Canal 90 e o Canal Arquivos 1000. As propostas de ambos são similares, visando resgatar a memória audiovisual nacional. Isso nos motivou a adentrar nos detalhes do Canal Arquivos 1000, com o propósito de dissecar os elementos que estimulavam as nossas ponderações e de tentar compreender os propósitos e as razões de arquivamento pelo canal.

7.1. O Canal Arquivos 1000

O canal "Arquivos 1000", com uma base de quase cinquenta e oito mil seguidores, autodefine-se como uma plataforma que exibe uma variedade de imagens que remontam à história da televisão e do futebol. Apresentado pelo jornalista Ted Sartori, o canal está presente no *YT* desde 2009 e se organiza em lista de reprodução dedicadas a esportes, vinhetas, programas, comerciais e favoritos. Conta com um acervo composto por aproximadamente 174 vídeos, centrados na memória televisiva.

Figura 46 Página do canal Arquivos 1000



Fonte: Página do *YouTube*⁴⁹

O canal também é utilizado para realizar *lives* sobre os conteúdos relacionados à memória audiovisual nacional. Para essas transmissões, são convidadas personalidades, como Leandro Naumes, do canal "Tevelharia" no YT. Trata-se de um canal que se descreve como uma maneira de reviver o passado perdido em fitas VHS. Nele também é possível encontrar comerciais e gravações de vídeos antigos anos 80, 90 e 2000, conforme descrição do próprio canal.

Foi possível notar alguns aspectos característicos do canal, como a baixa iluminação e a forma de enquadramento da câmera. Na captação do áudio, é possível perceber o som ambiente, parecendo ser detectado direto pelo microfone da câmera, também os modos de filmagem trazem uma sensação de ser uma produção caseira, por não trazerem elementos de produção mais elaborados, como iluminação e cenário. Os cortes entre as cenas são “secos” sem uso de efeitos de transição ou memes, também não são utilizados recursos de colorização na edição, e o roteiro do vídeo sugere surgir da intenção de apresentar o conteúdo, em outras palavras, não é elaborado, escrito e depois gravado com as imagens. A chamada a qual o vídeo se refere é exibida na íntegra sem a intervenção do apresentador, consistindo em mais uma característica do canal.

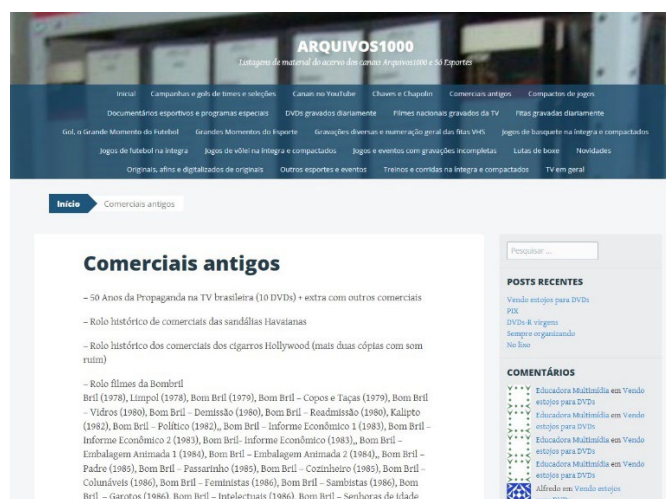
⁴⁹ Disponível em: YouTube <https://www.youtube.com/@Arquivos1000/featured> 22/03/23

7.2. Vínculos na web

Ao realizar uma pesquisa pelo termo "Arquivos 1000" no *Google*, foi possível localizar a página correspondente no *Facebook*. Na página inicial desse perfil, encontramos um *link* que direciona para o *site* arquivos1000.wordpress.com, tal endereço exibe uma listagem de materiais dos acervos dos canais "Arquivos 1000" e "Só Esporte". Esse *site* funciona como uma espécie de índice organizado por temas, para facilitar a localização dos vídeos. Especificamente, na seção de "Comerciais antigos", é apresentada uma lista de materiais disponíveis no acervo do canal. Alguns desses conteúdos podem ser acessados diretamente no *YT*, na página do Canal Arquivos 1000. Além disso, o *site* também desempenha um papel comercial, oferecendo materiais audiovisuais à venda, juntamente com produtos como DVDs-R virgens e estojos para armazenamento de DVDs. A ideia de memória televisiva vai da relação afetiva à comercial em poucos cliques.

Ao acessarmos a página inicial, visualizamos uma mensagem do autor que detalha as transformações pelas quais os canais estão passando para alcançar a monetização no *YT*. Ademais, é apresentado o número da chave Pix⁵⁰, disponibilizando uma oportunidade para quem quiser contribuir financeiramente com os objetivos dos canais.

Figura 47 Site Arquivos 1000



Fonte: página blog Arquivos 1000⁵¹

⁵⁰ Meio de pagamento instantâneo brasileiro que pode ser realizado através de aplicativos para celular.

⁵¹ Disponível em: YouTube <https://www.youtube.com/@Arquivos1000/featured> 05/08/23

Ainda na pesquisa no *Google* para "Arquivos 1000", apareceu o *website* santaportal.com.br, pertencente ao grupo Portal de Notícias do Sistema Santa Cecília de Comunicação. Esse grupo representa uma empresa de produção midiática e transmissão localizada em Santos, no litoral do estado de São Paulo. No *site*, encontra-se uma seção destinada a *blogs*, a qual disponibiliza acesso à guia designada para os "Arquivos 1000". Nesse espaço, são explorados assuntos diretamente relacionados à história da televisão brasileira, redigidos pelo jornalista Ted Sartori, trata-se de artigos que abordam e comentam temas que foram transmitidos pela TV em décadas anteriores.

No desfecho de cada artigo, são incorporados *links* que orientam os leitores a visualizarem os vídeos no Canal "Arquivos 1000" no *YT*. No entanto, todos esses *links* encontram-se desabilitados. O artigo intitulado "Garotos Marotos Travessos" aborda a peça publicitária de Washington Oliveto, de 1995, sobre os sonhos de meninos apaixonados por mulheres mais velhas. A matéria não apenas discute o processo de criação do comercial, mas também oferece detalhes revelados pelo próprio autor da peça. No desfecho da matéria, Ted Sartori direciona os leitores para assistirem ao vídeo em seu canal, enquanto disponibiliza um *link* para a página vakinha.com.br, onde solicita um valor mínimo em contribuição financeira para a manutenção contínua do Canal Arquivos 1000.

7.3. O *YouTuber*

A partir do *link* do *site* vakinha.com.br, encontramos um pouco da história de Ted Sartori, relacionada à gravação de jogos e programas televisivos, e percebemos o comprometimento contínuo que ele dedica a essa tarefa, descrita pelo próprio como um verdadeiro projeto de preservação de memórias – um trabalho árduo e ao mesmo tempo prazeroso. Além disso, foi possível encontrar um *link* que direciona para um canal no *YT*, onde está disponível uma matéria produzida por um grupo de estudantes da Universidade Católica de Santos, que foi veiculada no programa "Jornalismo On-Line 2018".

Nessa matéria, o apresentador e fundador do canal "Arquivos 1000", Ted Sartori, demonstra sua paixão por fitas de VHS, DVDs e pela memória da televisão brasileira. Durante a reportagem, Sartori exhibe seu acervo pessoal de fitas VHS, as quais ele gravou entre 1992 e 2005, e relata que, a partir de 2005, passou a registrar os conteúdos em DVDs. Ele explica que essa vontade de registrar os conteúdos televisivos surgiu espontaneamente e não cessou desde então. A maioria dos conteúdos gravados concentra-se em eventos esportivos, como partidas de futebol e corridas de Fórmula 1. Ted Sartori também menciona que seu acervo inclui jogos de futebol históricos, os quais podem ser facilmente encontrados em outros canais do *YT*. Contudo, a singularidade de seu conteúdo está na integridade das gravações, ou seja, sem cortes, o que permite aos espectadores observarem os

patrocinadores e anunciantes da época. Além disso, entre os materiais armazenados, há também programas de auditório e comerciais antigos.

Ted Sartori também comenta a respeito da aquisição de acervos de fitas VHS e DVDs provenientes de outras pessoas. Ele exibe as etiquetas que identificam o conteúdo gravado e menciona que está realizando a migração das fitas VHS para DVDs, visando preservar sua durabilidade. Além disso, ele relata que ainda não tem conhecimento completo do conteúdo presente em todas as fitas adquiridas para sua videoteca.

Retornando à pesquisa, desta vez, dentro da plataforma *YT*, identificamos uma entrevista concedida ao Canal Solano ⁵². Nela, Ted Sartori discorre sobre sua paixão pela televisão brasileira e o desejo de iniciar a gravação de conteúdo televisivo. Além disso, ele fala sobre o árduo trabalho de copiar e catalogar as mídias. De acordo com Sartori, o processo envolve a digitalização das fitas VHS para DVDs, seguida pela transferência para o computador, o que viabiliza o manuseio digital. A partir desse ponto, os vídeos são carregados em seu canal. Ted Sartori também menciona seu objetivo de transferir todo esse valioso acervo para HDs externos, facilitando assim o acesso ao conteúdo de maneira mais prática.

Indagado sobre a reestruturação do canal "Arquivos 1000", o *YouTuber* compartilha seus sentimentos sobre a tentativa de recuperar a monetização do *YT*, uma vez que o canal perdeu essa funcionalidade em 2018. Para efetuar essa mudança, ele optou por retirar mais de mil e quatrocentos vídeos que originalmente estavam hospedados no canal e iniciou gradualmente o processo de reenvio. Além disso, ele adotou a estratégia de introduzir uma prévia temática ao início de cada vídeo, utilizando questionamentos e jogos de palavras. O apresentador argumenta que essa abordagem não apenas confere um tom humorístico aos vídeos, mas também amplia as chances do algoritmo do *YT* reconhecer o canal como uma fonte de entretenimento, aumentando assim o alcance do conteúdo para um público em geral. Com tais medidas, ele espera reiniciar o processo de monetização por parte da plataforma.

Em resposta à pergunta do apresentador Solano a respeito do uso de uma moldura mais estreita no formato do *YT*, que envolve apenas os vídeos em questão, o *YouTuber* explicou que a moldura foi adotada como uma estratégia para contornar as diretrizes de direitos autorais estipuladas pela plataforma. Esse é um tema frequentemente debatido entre *YouTubers*. De acordo com Sartori, essa ação busca enganar o algoritmo evitando os "*strikes*", penalidades aplicadas pela plataforma em caso de violação de normas ou diretrizes. No entanto, ele ressalta que ainda não há provas concretas de que essa estratégia tenha eficácia comprovada na prática. Considerando que o tema central de seu

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=U8hyYAYA8Mo&t=17s&ab_channel=CanalSolano⁵²

canal é a memória e a história da televisão nacional, o *YouTuber* responde à pergunta de Solano a respeito da continuidade e da relevância da televisão no Brasil em relação ao *streaming*. Ted Sartori tece comentários acerca das inúmeras opções de entretenimento disponíveis nas plataformas de *streaming*, assim como sobre os padrões de consumo audiovisual. Em sua visão, a televisão está em processo de reinvenção. Além disso, ele observa que os principais assuntos que circulam nas redes sociais frequentemente remetem a conteúdos que reproduzem programas televisivos, eventos transmitidos pela TV ou produtos desenvolvidos por grandes empresas de comunicação, os quais são compartilhados por meio de plataformas como o *YT*.

7.4. Vídeo de maior visualização no canal

Na busca pelo vídeo de maior visualização no canal, encontramos o intitulado “Chamada raríssima: Horário nobre da Rede Globo em 11/03/1980”. Como o próprio nome já diz, o vídeo corresponde às vinhetas feitas pela Rede Globo, na década de 80, para destacar a ordem e o horário de sua programação. O vídeo publicado em abril de 2023 possui mais de 17 mil visualizações, um número expressivo se comparado com a média de visualizações de outros vídeos. A descrição inicia com a frase “Declinem-se com esta raridade!”, também traz a data em que a gravação foi ao ar, e um breve agradecimento a quem cedeu o vídeo para que fosse publicado no canal, por fim, é disponibilizada uma forma de ajudar financeiramente o crescimento do canal.

O vídeo inicia com a marca do canal, em seguida, corta para o *YouTuber*, que começa com uma fala entusiasta sobre o conteúdo do vídeo, nesse discurso, ele traz as informações de data e dia em que a chamada foi publicada e informa o dia em que a programação seria exibida. O cenário do vídeo representa o laboratório de Ted Sartori, mesmo lugar que aparece em outros vídeos, nesse local, só é possível ver a figura do apresentador, utilizando a iluminação da sala, e algo que parece ser as portas dos armários onde ficam armazenadas as fitas VHS, o que também pode ser visto em outro vídeo. No canto direito, é exibida uma marca d’água com o logo do canal, essa marca permanece ao longo de todo o vídeo. Após narrar a ordem dos acontecimentos, o *YouTuber* corta para o vídeo da chamada.

Na sequência, o vídeo continua com um trecho da novela “Chega mais”, em seguida, o locutor chama a programação que viria a seguir, ao longo do vídeo, a legenda “Acervo Arquivos 1000 e Só Esportes Exclusivos” permanecem na tela. Após há o fechamento do vídeo com a marca animada da Rede Globo, e a marca do canal surge antes do retorno do apresentador, nesse instante, o vídeo fica mudo até que *YouTuber* retoma a narrativa. Depois, Ted Sartori pede para o público assistir aos vídeos

do Canal Arquivos 1000, para que, segundo o apresentador, o canal “cresça e apareça”. Por fim, acrescenta um breve tchau para o encerramento do vídeo.

O vídeo recebeu 156 comentários, na grande maioria, eles são positivos, agradecendo a iniciativa do canal e parabenizando pelo conteúdo disponibilizado. Em alguns comentários, consta a resposta do @arquivos1000, agradecendo ou completando as informações da época do vídeo. Além disso, há a integração entre os usuários que se identificam com algum comentário e que participam, muitas vezes, contribuindo com alguma informação pertinente ao vídeo ou com assuntos complementares ao tema, mas relacionados a outros conteúdos. O canal demonstra uma identificação com o público, que procura conteúdo audiovisual das décadas passadas para lembrar momentos ou entender os modos de comunicação de uma época.

Figura 48 Ted Sartori *YouTube* Arquivos 1000



Fonte: Youtube Arquivos 1000⁵³

À medida que encerramos este capítulo dedicado à análise da memória audiovisual nos canais "Arquivos 1000" e "Canal 90" do YouTube, em que exploramos as trajetórias desses canais, destacando algumas de suas conexões com o universo digital, abrimos as cortinas para a próxima fase

⁵³ Disponível em: YouTube <https://www.youtube.com/@Arquivos1000/featured> 05/08/23

de nossa pesquisa. Vamos agora explorar um recorte de como a memória audiovisual publicitária brasileira se atualiza nos canais de YouTubers. Neste cenário, investigaremos estratégias, estilos e abordagens adotados por esses criadores de conteúdo, estabelecendo conexões com os conceitos discutidos pelos autores abordados nesta dissertação. Dessa forma, buscamos proporcionar uma visão de como a memória publicitária se expressa na plataforma do YouTube.

8. IMAGENS DA MEMÓRIA PUBLICITÁRIA BRASILEIRA ATRAVÉS DE PRÁTICAS DE *YOUTUBERS*

As tecnologias das imagens desempenham um papel importante ao evocar as materialidades da memória, podendo, assim, revelar hábitos culturais e conceitos que estão em nossos imaginários. Didi-Huberman (2008) destaca que, nas construções midiáticas, ocorre uma convergência de múltiplas perspectivas para criar uma única representação visual direcionada a um ponto de vista específico. O autor enfatiza a presença de inúmeros fatores que contribuem para a composição da imagem final. No entanto, apesar da influência desses elementos, eles permanecem ocultos e não se manifestam no resultado visível.

Conforme Foucault (2008), revisitar constantemente a história implica atribuir novos significados aos objetos memorados, analisando-os a partir de uma perspectiva que leva em consideração o presente. Esse processo encontra base nos ensinamentos de Bergson (2011), que ressalta que o indivíduo opta por objetos que exercem influência sobre ele.

Alinhando-se a essas abordagens, esta pesquisa enfatiza a importância de direcionarmos nossa atenção para o presente, em uma tentativa de compreender os eventos do passado e de refletir sobre como a memória audiovisual publicitária nacional é apresentada no universo da *web*, em especial, na plataforma YT. Ao longo da análise foi possível identificar momentos na história da memória audiovisual publicitária nacional na qual ressaltam convergências na construção midiática, visitando esses marcos, identificamos diferentes formas e significados no que tange aos objetos memorados, também entendemos que a memória audiovisual é permeada pelas interações entre tecnologia, perspectivas e significados. Essa visão revelou-se fundamental para analisar como a memória audiovisual publicitária nacional é retratada pelas práticas de criação de conteúdo realizadas por *YouTubers*, que perduram tanto nos bancos de dados pessoais quanto na própria *web*.

Ao finalizar a análise dos canais e após delinear as etapas da pesquisa, tecemos uma discussão mais aprofundada com o objetivo de compreender como a memória audiovisual publicitária brasileira, originalmente destinada à televisão, renova-se através das práticas de produção de conteúdo dos *YouTubers*. Para atingir esse propósito, estabelecemos conexões com os autores previamente mencionados e as práticas dos *YouTubers*. Para uma compreensão mais explícita do processo, traçamos um comparativo entre dois canais que destacam a memória audiovisual como elemento central e utilizam a figura do *YouTuber* para apresentar seus conteúdos. Essa comparação proporciona reflexões e algumas considerações teóricas que merecem nossa atenção.

É importante destacar que o conteúdo representado aqui por *prints*, entrevistas e *sites* marca o momento em que esses canais desenvolviam produtos midiáticos audiovisuais. Todos esses

materiais foram coletados ao longo de dois anos de pesquisa, com o intuito de contemplar o objeto de pesquisa. Esses dados contam um pouco sobre a trajetória da plataforma YT e dos canais que se relacionam com o tema em estudo. Nessa parte da pesquisa, não nos limitamos somente a identificar os canais e suas trajetórias, mas sim criar uma relação comparativa dos dois observáveis, a fim de compreender os construtos da memória do audiovisual nacional nas práticas dos *YouTubers*.

A partir das buscas pelo YT surgiram conexões que criaram vínculos com a *web*. Esses vínculos trouxeram elementos que constituem parte dessa pesquisa, e podem ser interpretados no sentido dos conceitos de Bolter e Grusin (2019) acerca da autenticidade e das transformações culturais que surgem a partir da remediação de conteúdos, por isso, incorporamos os canais 90 e Arquivos 1000 a essa discussão.

Por um lado, então, temos o Canal 90, com a representatividade do *YouTuber* Danilo Nogy, que oferece conteúdos relacionados à memória audiovisual nacional, remediados em suas práticas de comunicação, que incluem memes e efeitos sonoros para cativar a audiência. Ele é categorizado como um influenciador digital ou "*creator*", conforme descrito por Issaaf Karhawi (2016). De outro lado, vemos o *YouTuber* Ted Sartori, jornalista que compartilha conteúdos em seu canal Arquivos 1000, que também aborda temas relacionados à memória audiovisual nacional. Por fim, figura a plataforma YT, como palco principal que possibilita diversas formas de disseminação do audiovisual pela *web*.

8.1. Motivação

Conforme Ted Sartori, *YouTuber* do canal Arquivos 1000 (que de agora em diante será representado pela sigla **AM**), sua paixão por gravar a programação da televisão brasileira em fitas VHS e DVDs surgiu em 2005, quando iniciou os processos de gravação. Seu acervo conta com um número desconhecido de materiais, que Sartori vem tentando organizar ao longo dos anos. Esse processo de organização e arquivamento, conforme Silva et al. (1999), seria um ato intrínseco e natural de reunir e organizar materiais e conteúdos. No caso de Sartori, ele alega a falta de tempo e de espaço físico para reunir os materiais e etiquetar para facilitar o acesso. O *YouTuber* também informa que está em um processo de digitalização dos conteúdos. Em uma *live* de entrevistas, em um canal parceiro, Sartori fala sobre o quanto a memória audiovisual acaba sendo abandonada em acervos pessoais anônimos, que acabam ficando em prateleiras ou caixas esquecidas. Esse fato nos remete ao conceito de Fischer (2012) sobre a importância dos métodos de preservação da memória.

O autor faz reflexões sobre o papel do poder público acerca da preservação da história e da cultura através de museus e bibliotecas, devendo englobar o setor da memória audiovisual, para tanto, utilizando a *web* como meio para preservação deste tipo de conteúdo. Essa discussão abre precedentes

para as formas como encontramos a memória audiovisual na web, embora pareça um simples processo de busca, ao longo da pesquisa, pudemos ver que existe a influência de um cenário mercadológico. Conforme Poell; Van Dijck; Nierborg (2020), a conexão entre usuários, empresas e consumidores ditam algumas regras no mercado, como visto em relação ao conceito de plataformização, que geralmente tem foco em aspectos institucionais e governança voltados ao mercado. Isso muitas vezes pode influenciar os fluxos de pesquisas que têm como objetivo resgatar a memória audiovisual publicitária.

Em determinadas situações, *YouTubers* recorrem a ferramentas que facilitam os processos de busca dentro do YT, o que, por vezes, pode desequilibrar os resultados obtidos. Contudo, o ponto focal sobre o resgate da memória audiovisual reside na abordagem da arqueologia das mídias, conforme proposta por Fischer, cujo objetivo é resgatar a história de meios de comunicação muitas vezes esquecidos ou negligenciados pelos estudos de mídia convencionais.

Danilo Nagy, *YouTuber* do Canal 90 (a partir de agora referido pela sigla CN), como já mencionado, é graduado em Administração e atua como *YouTuber* desde 2012, ano de criação de seu canal. De acordo com Abidin (2018), que define essa forma de comunicação considerando influenciadores digitais ou subcelebridades da internet, a maioria não possui formação específica na área de comunicação ou qualquer formação acadêmica, sendo, portanto, indivíduos comuns que compartilham seu cotidiano em busca de visibilidade. Levando em conta esse entendimento, podemos dizer que Nagy se alinha à primeira opção.

Segundo o apresentador, sua motivação para ingressar nesse meio foi sua própria infância na década de 90, quando teve acesso a brinquedos e à programação da televisão. A partir dessas memórias, Nagy escreveu o livro "Como eu Sobrevivi aos Anos Noventa", e utiliza sua visibilidade nas redes para divulgar e vender o produto em sua base de seguidores, incorporando práticas de mercados multilaterais, conforme abordadas por Poell, Van Dijck e Nierborg (2022). Assim, o indivíduo aproveita a interconexão de grupos de usuários em rede para oferecer oportunidades de negócios, nesse caso, Nagy utiliza essa prática para alavancar a venda de seu livro. A presença em múltiplas plataformas também é importante para potencializar essa dinâmica.

Nagy também entende a necessidade de estar presente em outras plataformas além do YT, como o Instagram, por exemplo, com isso, ele fortalece as conexões com os seus seguidores e alinha-se aos conceitos dos autores que abordam esses aspectos. O perfil do *YouTuber* também pode ser relacionado às teorias de Cannel e Travis (2018), que propõem que os criadores empreendam a iniciativa de desenvolver produtos e comercializá-los entre sua base de seguidores. Os resultados dessa abordagem não apenas aumentam a receita para o *YouTuber*, mas também garantem reconhecimento por parte da plataforma, que nota o empenho do criador, disponibilizando seus

conteúdos para outros segmentos de usuários e ampliando assim as chances de aumentar seus processos de monetização.

Danilo Nogy redigia para *blogs* e elaborava resenhas sobre shows de bandas em sua região, entretanto, ele ingressou em uma empresa multinacional e investiu em sua carreira por meio da graduação em Administração. Durante um período específico, manteve simultaneamente essas duas atividades até decidir dedicar-se exclusivamente à profissão de *YouTuber*. Naquela época, não havia por parte da sociedade a intenção de formalizar essa ocupação. O reconhecimento do *YouTuber* como profissão formal foi proposto no Brasil em 2018, porém, o processo acabou sendo arquivado pelo seu criador. Quando Nogy decidiu se tornar um *YouTuber*, os termos e as diretrizes da plataforma eram ainda confusos. A interface estava constantemente sendo modificada, com adições e remoções de elementos, e as dinâmicas da plataforma estavam sujeitas a constantes atualizações. Foi nesse período que a plataforma começou a incorporar anúncios (BURGESS, GREEN, 2009).

Através dos comentários recebidos nos vídeos, é possível notar que ambos os *YouTubers* analisados nesta pesquisa vivenciaram profundamente os conteúdos que promovem, estabelecendo uma conexão íntima entre o criador e o material apresentado. Nessa perspectiva, conforme Benjamin (1985), o narrador molda sua abordagem narrativa ao incorporar eventos vividos por ele ou relatados por outros. Essas experiências transformam-se em elementos que se entrelaçam com outras vivências, estabelecendo uma ligação intrínseca entre o ato de narrar, recordar e ouvir.

As motivações, originadas de experiências pessoais, ajustaram-se ao longo das trajetórias no YT, dando origem a práticas midiáticas que criaram universos lúdicos, transformando a experiência coletiva de consumo de mídia, conforme apontado por Jenkins (1992). O autor ressalta que os seguidores/usuários, além de manifestar questões importantes, ultrapassam os comportamentos individuais. Jenkins (1992) discute como as interações online transcendem as ações individuais, envolvendo questões mais amplas como a dinâmica coletiva e o engajamento da comunidade de internautas. Essa abordagem explora as complexidades sociais e culturais desse formato de comunicação digital. A maior influência cultural que os dois *YouTubers* receberam foi através da televisão, meio muito presente na vida das famílias nas décadas passadas.

De acordo com Sodré (1997), a televisão pode exercer uma influência significativa na formação das identidades culturais e na construção de narrativas sociais. Considerando que os *YouTubers*, tanto do CN quanto do AM, passaram suas infâncias sendo influenciados pela programação televisiva, é plausível inferir que alguns hábitos de comunicação possam ter sido moldados por essa influência ou até mesmo servido de inspiração. Tal fato nos faz questionar sobre a conexão entre a televisão e as práticas de comunicação dos *YouTubers*, será que elas podem ser

percebidas como uma continuação das influências midiáticas em suas trajetórias? Essa possibilidade abre caminho para outras discussões.

Nesse sentido, Sodré também levanta questões pertinentes sobre como os meios de comunicação podem moldar a percepção do público sobre a realidade e influenciar o comportamento individual e coletivo. Ele especificamente refere-se à forma de comunicação que a TV exercia sobre o telespectador, destacando que a cultura popular transmitida pela televisão se torna um ponto de partida. Muitos criadores de conteúdo online se inspiram em formatos televisivos para criar vídeos, séries e programas que ressoam nas audiências digitais. Ao mesmo tempo, a interatividade e a diversidade de opções oferecidas pela cultura online desafiam e transformam as narrativas tradicionais da televisão que a todo momento estão se adaptando a essa cultura. No próximo subcapítulo, vamos ver um pouco sobre as diferenças entre os canais e suas formas de abordagem com os respectivos públicos.

8.2. O canal

Segundo Montañó (2012), os termos "transmissão" e "canal" são inicialmente associados à televisão, mas são amplamente utilizados na plataforma *YT*. Para alguns, a ideia de possuir um canal no *YT* evoca uma sensação de autoridade sobre o conteúdo apresentado. Kilpp (2010, p. 18), sobre as subjetividades pessoais, afirma “que a televisão deixa ver como tais, mas que são na verdade, construções televisivas”. Nesse sentido, os *YouTubers* que exercem autoridade sobre determinados temas, por possuírem canal e número expressivo de seguidores, acabam por esquecer que eles também são “construções televisivas”, neste caso, construções do cenário online, pois, segundo, as palavras de Kilpp “um ser não é o sujeito, mas a expressão da tendência, que é contrariada por outra tendência, outro ser”. Podemos aplicar essa ideia ao universo dos *YouTubers*. Cada um deles representa uma expressão única de suas tendências, visões e estilos individuais, sua presença online é constantemente moldada e desafiada por outras tendências presentes na comunidade digital.

Embora os temas abordados pelos diversos canais possam ser semelhantes, suas características estéticas são distintas. Mesmo diante da facilidade atual em relação a diferentes formas de captura de imagem e mixagem de áudio, as discrepâncias entre os canais são evidentes visualmente.

De acordo com Manovich (2001), a estética nas construções de memória emprega elementos visuais e diferentes tipos de narrativas. Esses elementos visuais contribuem para a criação de uma estética característica. O CN utiliza memes e efeitos sonoros para fazer as transições entre as cenas de seus vídeos, a conexão social que o meme representa demonstra a natureza dinâmica do ambiente *online*. Em contrapartida, o AM opta por uma estrutura narrativa mais sólida em seus vídeos,

diferenciando-se ao não empregar memes nem efeitos sonoros nos cortes entre as cenas. O AM sobressai por não utilizar elementos ou recursos visuais, desviando-se das convenções estéticas convencionais da plataforma e criando assim características que convidam o público a vivenciar as estéticas televisivas na construção e apresentação da memória audiovisual na era digital.

Conforme observado por Didi-Huberman (2008), "a origem não é a fonte" (p. 171). Conforme o autor explora essa perspectiva, ele desafia a concepção convencional que associa a origem de uma imagem diretamente à sua fonte primária. Didi-Huberman instiga uma reflexão mais profunda sobre o processo imagético, sugerindo que a criação visual não se limita a uma única fonte, mas é um emaranhado complexo de influências, interpretações e mediações. Nesse contexto, ele nos convida a reconsiderar a maneira como percebemos e analisamos as imagens, desafiando-nos a enxergar além das origens óbvias e a compreender a multiplicidade de camadas e significados que permeiam a experiência visual.

No caso do AM, é notável a utilização de poucas técnicas midiáticas na gravação dos vídeos, o que resulta em uma imagem que reflete o que foi originalmente filmado. Essa abordagem do AM pode ser interpretada como uma busca por uma "fonte" mais autêntica, mantendo uma conexão direta com a origem do conteúdo, diferentemente da complexidade e multiplicidade de influências que Didi-Huberman propõe. Essa comparação ilustra como diferentes abordagens na produção de imagens podem coexistir, cada uma oferecendo uma perspectiva única sobre a relação entre origem e representação visual.

Já no contexto do CN, é possível identificar o uso de técnicas utilizadas nos bastidores, como a manipulação da resolução da imagem, a aplicação cuidadosa da iluminação e recursos avançados de captação de áudio. O resultado dessas técnicas é evidente, proporcionando ao vídeo uma estética que se aproxima do profissionalismo televisivo. Diferentemente da abordagem do AM, que busca preservar uma conexão mais direta com a origem do conteúdo, o CN destaca-se pela aplicação de técnicas midiáticas nos bastidores, visando aprimorar a qualidade visual e auditiva, criando uma experiência mais refinada para o espectador.

De acordo com Poell, Van Dijck e Nierborg (2020), a habilidade dos criadores de personalizar seus canais, evidencia a necessidade que a plataforma e os usuários impõem para a construção de uma identidade singular e atrativa. Essa prática, por sua vez, influencia diretamente as experiências de visualização, contribuindo para uma forma de personalização da memória audiovisual publicitária.

Em diferentes aspectos, o AM busca a publicidade para promover o canal e alcançar a monetização no YT. Esse é um ponto que o *YouTuber* deixa claro ao longo dos vídeos e seus outros acessos na *web*, quando pede o engajamento do público para divulgar o canal e atingir a monetização,

ele também fala sobre o “*strike*” que o canal sofreu por parte do YT, fazendo com que fosse necessário retirar os vídeos do ar e recomeçar o trabalho.

Revisando as regras e normas da plataforma é possível entender que a reprodução de conteúdo não autoral é um fato dificultador para ser reconhecido como criador de conteúdo e conseguir monetizar o canal. No capítulo 3, subitem 3.7, desta pesquisa, destacamos o termo sobre a criação de conteúdo a partir da gravação de um DVD, CD ou programa de TV. Essa diretriz enfatiza a necessidade de o criador obter permissão por escrito do detentor dos direitos autorais, tanto dos recursos visuais quanto dos áudios gravados, para realizar usos comerciais. Na análise do AM, observa-se que os conteúdos são retirados de diversas emissoras de TV, alguns com as assinaturas da emissora de origem e outros sem. Em alguns comentários, o apresentador fala sobre técnicas para tentar contornar o algoritmo verificador, como adicionar bordas aos vídeos. No entanto, ele ressalta que essas ações ainda não possuem comprovação de eficácia.

A inscrição de um canal no PPY (Programa de parcerias do YouTube) implica em uma análise para assegurar a conformidade com as políticas e diretrizes estabelecidas pela plataforma. Conforme o próprio YT, a cláusula sobre *Copyright* (direitos autorais) serve para contribuir com a proteção do conteúdo apresentado pelo criador. O canal que procura essa parceria passa por essa análise antes de ter acesso ao serviço de monetização (PPY). Somente após a aprovação desse processo, o canal está habilitado para prosseguir com a veiculação de seu conteúdo e habilitar as oportunidades de monetizar. É possível que alguma regra das diretrizes tenha sido violada, resultando na perda da opção de monetização para os vídeos publicados pelo AM.

O AM também utiliza a propaganda para criar um conteúdo nostálgico com tons de ideal a ser seguido. Comentários feitos pelo apresentador do canal como “naquela época era melhor”, revelam a abordagem estratégica adotada. Conforme Amaral (2016), a publicidade busca conferir valor à marca, transformando-a em um objeto mercadológico com metas comerciais. No contexto do canal AM, a intenção é consolidar a marca como uma referência em memória audiovisual publicitária nacional, com o objetivo de viabilizar a monetização na plataforma. Adicionalmente, a propaganda é utilizada para evocar a ideologia de tempos passados considerados superiores, não necessariamente com ênfase na venda, mas como um ideal a ser seguido. Amaral também destaca que o receptor/seguuidor deve ter clareza sobre o produto ou serviço que está adquirindo, tornando essa relação evidente. Nesse contexto, o AM deixa explícitos seus objetivos em relação à expansão do canal e aos serviços prestados para preservar a memória do audiovisual nacional.

A interface do canal AM apresenta uma simplicidade marcante, revelando poucos elementos no *background* do apresentador. É possível notar as portas do armário que abriga os acervos de fitas VHS e DVDs. Em alguns vídeos, essas portas estão parcialmente abertas, permitindo ver as capas

das fitas VHS. O logo do canal evoca a estética da virada do século, incorporando tons que mesclam cinza e preto, além de elementos como rolos de fita, e a foto de perfil do canal exibe uma prateleira com fitas VHS. Essa representação visual faz lembrar os conceitos de Bergson (2011), quando ele ressalta que as vivências são reconstruções criativas e contínuas do passado no presente. Nesse contexto, a estética do canal não apenas resgata, mas também revive de maneira vívida e, por vezes, emocional, contribuindo significativamente para a percepção estética.

Dessa maneira, o usuário conecta-se de forma direta ao conteúdo, experimentando uma imersão integrada com pouca ou nenhuma interferência de informações paralelas. Conforme destaca Bolter e Grusin (1999), nos ambientes de imediácia, a dissolução ou a redução da consciência do meio enfatiza a priorização da atenção para o conteúdo transmitido. Nesse sentido, McLuhan (1964) reforça a importância da imediácia, refletindo sobre essa prática no contexto da representação artística realista e na busca pela expressão direta e autêntica. Desse modo, entende-se que o AM aspira criar uma experiência imersiva na qual a mediação tecnológica ou artística torna-se transparente, permitindo que o observador se conecte de maneira mais profunda com o conteúdo apresentado apenas olhando para o perfil do canal.

Por outro lado, o CN apresenta temas vibrantes que remetem à década de noventa, incorporando o uso de brinquedos da época e uma iluminação característica. Essa abordagem proporciona uma experiência nostálgica para aqueles que viveram nesse período, estimulando o sentimento de identificação por parte do espectador. Conforme Manovich (2002), essa experiência do usuário destaca-se como um elemento central para a compreensão da cultura estética. No cenário, é possível identificar possíveis experiências individuais do apresentador entrelaçadas com as diversas formas de marcação temporal, são relações entre estética e tecnologia que buscam acompanhar as dinâmicas culturais contemporâneas, conforme Gomes e Antunes (2019). Segundo Bergson (2011), nossa memória ativa conexões subjetivas que impactam nossa percepção visual, e os objetos em segundo plano nos vídeos fornecem informações que permitem ao espectador compreender rapidamente o contexto do canal. Cabe ainda dizer que Bergson destaca que nossa memória traz o passado para o presente, impulsionando-nos continuamente em movimento.

Recuperando os conceitos de Manovich (2001) sobre as formas de expressão estética, é possível sinalizar que a imagem do AM está mais associada ao devaneio espacial do que ao ordenamento temporal. Conforme o autor, essa relação pode ser compreendida como a ideia de navegar ou percorrer o espaço digital, neste caso, a página principal do canal, de maneira não linear, movendo-se de um objeto encontrado para outro sem seguir uma ordem temporal ou sequencial predefinida. Sendo assim, o espectador do canal pode olhar qualquer vídeo da *playlist*, não precisando

seguir nenhuma ordem temporal ou sequencial, essa perspectiva contrasta com a organização tradicional do tempo na retórica clássica.

No CN, a experiência de navegação também permite mover-se entre diferentes objetos sem a restrição de uma ordem temporal. No entanto, frisa-se que muitos vídeos no CN são produzidos de maneira sequencial, como exemplificado pela série "Momentos vergonha alheia da TV!#15", indicando uma ordem na produção desses conteúdos. É importante notar que a disposição dos vídeos não necessariamente segue uma ordem cronológica do conteúdo, mas estimula o espectador a adotar uma abordagem de visualização sequencial ao explorar o canal. Segundo Foucault (1984 apud REZENDE, 2000), existem espaços que, ao manterem características distintas e interconexões, desafiam as convenções ao serem representados simultaneamente, proporcionando experiências alternativas. Essas características alternativas, denominadas por Foucault como Heterotopia, têm a capacidade de criar ilusões, que podem gerar a sensação de estar naquele local.

Quanto à representatividade dos canais CN e AM em relação à memória audiovisual publicitária, a sensação de reviver experiências de uma época específica é individual e não absoluta. De acordo com Benjamin (1996), os eventos incorporados em nossas memórias carecem de uma natureza objetiva, ou seja, acreditamos que aquele fato experienciado foi real e tudo o que estava ao redor do acontecimento também foi verdadeiro. Por exemplo, ao sermos questionados sobre eventos marcantes da infância, a memória estabelece conexões com sentimentos que acreditamos serem genuínos. Benjamin realça a importância da reflexão nesse processo mnemônico, considerando que essas lembranças podem ter sido influenciadas por outras ao longo do tempo. Assim, é crucial empreender um esforço de reflexão, pois, caso contrário, corremos o risco de encarar a memória como uma mera repetição do passado, tornando-nos suscetíveis a sermos consumidos por essas recordações.

Outro aspecto é a subjetividade que permeia a memória individual, que se manifesta por meio do discurso comunicacional, e que geralmente carrega intenções específicas relacionadas a cada tema ou interesse do comunicador. No caso analisado, podemos identificar os *YouTubers* dos canais CN e AM como os comunicadores que têm interesse em reavivar as suas memórias por meio do audiovisual. Seus comentários ilustram essa intenção, e, assim, pode haver uma influência direta na memória do espectador a partir de algum comentário feito pelo apresentador, ou até mesmo pelos seguidores do canal, questionando ou afirmando opiniões sobre algum fato de determinada época. A subjetividade da memória pode ser posta à prova e ser influenciada por esses comentários. Dessa forma, Benjamin reconhece a subjetividade como um elemento essencial para compreender a natureza complexa e pessoal da memória, enfatizando, no entanto, a necessidade de cultivar um senso reflexivo.

No que diz respeito aos temas vinculados à publicidade e propaganda, o CN apresenta uma integração orgânica e fluida. Os espectadores têm a oportunidade de interagir diretamente, podendo clicar em anúncios apresentados. Em alguns vídeos, o apresentador discute marcas de produtos, esclarecendo que algumas delas não são patrocinadoras do canal. Além disso, há casos em que ele opta por não comentar sobre a escolha de utilizar determinada marca, mantendo um enfoque mais sutil nesse aspecto.

Figura 49 Canal 90 publicidade

1.963.654 visualizações 18 de fev. de 2016
Clique em "Mostrar mais" para desbloquear o BÔNUS SECRETO :D

FACEBOOK: [f / 90canal90](#)
TWITTER: [t / canal90](#)
INSTAGRAM: [i / canal90](#)
SITE: <http://www.canal90.com.br>
E-MAIL: contato@canal90.com.br

Deixe seu "Gostei" e adicione aos seus favoritos pra dar aquela força. Se ainda não é inscrito, seja BEM-VINDO e clique em "Inscrever-se" ali em cima pra entrar pro nosso clubinho da árvore :D

Nogy veste: IDEALSHOP
<http://www.idealshop.com.br>

=====

Músicas do vídeo:
Pra Onde a Gente vai - Tereza
Misterios da Meia Noite - Zé Ramalho
Rock'n'Roll High School - RAMONES

Fonte: Página do CANAL 90 YouTube

Segundo Sant'anna (2005), a mobilização das massas sociais provém da criação de anúncios publicitários capazes de despertar o desejo, o interesse ou a satisfação das pessoas. É essencial capturar a atenção de forma impactante para estabelecer uma conexão eficaz entre a mensagem veiculada e o público. Desse modo, o anúncio publicitário transcende os produtos oferecidos pelos anunciantes, sendo o próprio canal o produto em destaque. A imagem do *YouTuber* constitui-se como um produto de comunicação, abrangendo não apenas a personalidade em si, mas também o conteúdo produzido, a marca pessoal construída, o estilo de apresentação e a interação com os espectadores.

Os vídeos, as redes sociais e os outros meios de comunicação utilizados por um *YouTuber* representam o conjunto de produtos oferecidos ao público.

8.3. O Vídeo de maior visualização

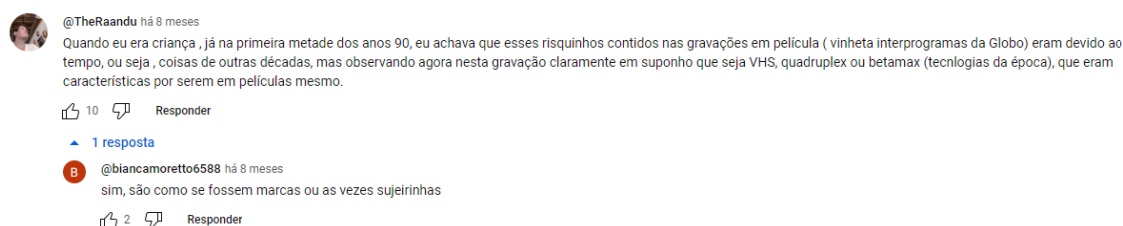
Ao analisarmos as trajetórias dos canais CN e AM, é claro que percebemos a existência de questões mais específicas a serem abordadas. Exploramos os vídeos de maior alcance nesses canais e os passos envolvidos na criação desses conteúdos. No entanto, é crucial incrementar a nossa discussão considerando a pesquisa de Henry Jenkins (2009) sobre a convergência de mídias e a participação do público. Suas teorias fornecem uma base essencial para compreender o fenômeno da viralização de conteúdo online.

Jenkins (2009) defende que todos nós fazemos parte de uma extensa rede com interesses diversos e que, apesar de nossas diferenças, acabamos nos unindo em coletivos culturais participativos. Partindo dessa premissa, podemos compreender a importância da participação em coletivos culturais, o que fortalece laços sociais e amplia a compreensão sobre as complexidades que caracterizam a cultura global. Assim, Jenkins (2009) convida a refletir sobre nossos valores individuais e nossa colaboração para o coletivo. Em grande maioria, os usuários do YT representam-se através de canais. Conforme Fischer (2010), a característica de ambientes de relacionamento da web proporciona essas relações. Elas podem ser vistas por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, gerando assim uma dinâmica na qual os vídeos mais visualizados passam a ser emblemáticos para os respectivos canais. Dessa forma, a participação ativa dos usuários cria uma teia de relacionamentos virtuais, em que a popularidade e a visibilidade dos vídeos não apenas aparentam refletir a qualidade do conteúdo, mas também indicam a extensão do engajamento e da interação dentro da comunidade online.

O vídeo mais assistido do canal AM apresenta de maneira nostálgica as vinhetas produzidas pela Rede Globo, na década de 80, resgatando uma fatia da memória cultural televisiva. Entretanto, é crucial compreender que essa evocação do passado não abrange a sua totalidade, antes apenas uma parcela específica. Didi-Huberman (2008) oferece uma perspectiva esclarecedora sobre isso ao afirmar que as representações da memória não buscam reproduzir de forma integral o passado, mas, ao contrário, selecionam e reinterpretam fragmentos significativos. Assim, a escolha de transformar essas vinhetas em um vídeo pelo canal AM não apenas atua como um portal para uma era específica, mas também ilustra o processo seletivo e subjetivo inerente à construção da memória coletiva.

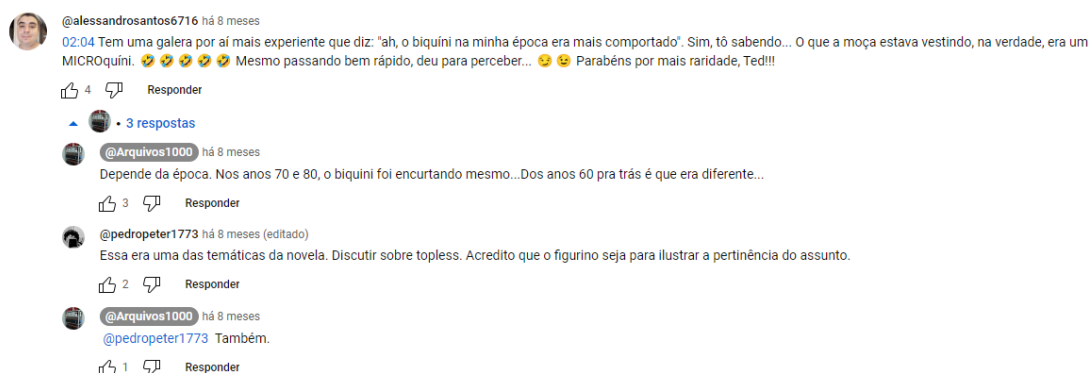
A interação com o público é evidenciada pelos 156 comentários recebidos até a elaboração desta dissertação. A maioria dessas interações é caracterizada por comentários positivos, nos quais os espectadores expressam gratidão pela iniciativa do canal. Essas respostas não apenas validam o esforço e a dedicação do AM, mas também destacam a apreciação e o impacto do conteúdo sobre a memória audiovisual em sua audiência. Com isso, torna-se evidente que uma parcela da audiência se revela "ativa" em oposição à postura "passiva", conforme discutido por Jenkins (1992). O estudo do autor foca na cultura de fãs, entendendo que os participantes se engajam ativamente na produção cultural, estabelecendo uma relação simbiótica com o autor e a mídia. No âmbito de sua pesquisa, Jenkins (1992) sustenta que alguns fãs recriam e reinterpretam os elementos culturais para atender às suas próprias satisfações pessoais.

Figura 50 Comentários Arquivos 1000



Fonte: Página vídeo Arquivos 1000⁵⁴

Figura 51 Comentários Arquivos 1000



Fonte: Página vídeo Arquivos 1000⁵⁵

⁵⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gdNc7cQffWg&ab_channel=Arquivos1000 05/08/23

⁵⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gdNc7cQffWg&ab_channel=Arquivos1000 05/08/23

Em alguns comentários, há a resposta do @arquivos1000, em outros, os próprios seguidores comentam ou respondem. Em certos casos, esses comentários acabam transformando-se em informações sobre o conteúdo do vídeo, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 52 Comentários Arquivos 1000



Fonte: Página vídeo Arquivos 1000⁵⁶

O vídeo mais popular no canal CN aborda os comerciais que, segundo o *YouTuber*, “poderiam ser proibidos ou censurados aqui no Brasil”. Esse conteúdo revela uma abordagem singular ao ser comparado com o canal AM. Embora ambos os canais contem com a presença de um *YouTuber* como figura central e a memória audiovisual como tema principal, o CN diferencia-se ao incorporar mais elementos audiovisuais e introduzir outras imagens originadas de seu próprio meio. Essa diferenciação não apenas enriquece a diversidade temática dos conteúdos apresentados, mas também reconfigura os modos de exibição, como analisado por Bolter e Grusin (1999).

De alguma forma, a memória do audiovisual publicitário nacional atinge seu público e, conforme Montañó (2012), a remediação possibilita a reestruturação de outras formas estéticas e artísticas. Além disso, essas manifestações artísticas não apenas moldam, mas também refletem valores, ideias e identidades culturais. Nessa perspectiva, é possível observar que o canal CN se apropria da memória audiovisual publicitária nacional, reestruturando-a com padrões contemporâneos alinhados às normas da plataforma YT. Essa adaptação é uma maneira de preservar

⁵⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gdNc7cQffWg&ab_channel=Arquivos1000 05/08/23

elementos do passado e apresentá-los de forma atualizada, adequando-se às demandas e tendências do público-alvo.

Dentre as reações dos usuários sobre o vídeo, merecem destaque as discussões e os elogios dirigidos à apresentação do conteúdo. Nos comentários, observamos que as discussões, embora por vezes se afastem do tema principal, ganham visibilidade, o que estimula outros usuários a se sentirem à vontade para compartilhar sua opinião, contribuindo para a promoção do canal, como pode ser notado na figura a seguir.

Figura 53 Comentários no vídeo analisado do CN



Fonte: desenvolvido pelo autor

Essa interação multifacetada entre os usuários incentiva o espectador a expor sua opinião, mas também suscita inquietações em alguns, pois a nostalgia muitas vezes desencadeia reflexões sobre as mudanças culturais ao longo do tempo. De acordo com Foucault (2008), essa função gera um campo enunciativo relacionada à forma como as práticas discursivas são estruturadas e como o poder opera por meio do discurso. Em determinado momento, o conteúdo do vídeo não representa mais o interesse em comum para discussão, nesse sentido, concordamos com Meyer (2013, p. 72) quando afirma “que um vídeo dentro do site possa ser comparado a uma frase”, referindo-se ao conceito de Foucault

(2008, p.113): “uma frase não constitui o mesmo enunciado se for articulada por alguém durante uma conversa ou impressa em um romance”.

Em outras palavras, analisar um vídeo no YT vai além do próprio conteúdo visual. É necessário considerar o contexto do Banco de Dados do YT e examinar todas as enunciações e os comentários relacionadas ao vídeo. A compreensão não envolve apenas visualizar as imagens como um arquivo de diversas formas de expressão, é essencial a análise de todo o contexto antes e depois da inserção do vídeo na plataforma, e os resultados que eles geram nos espectadores.

Figura 54 Comentários Arquivos 1000



Fonte: Página vídeo Arquivos 1000⁵⁷

⁵⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gdNc7cQffWg&ab_channel=Arquivos1000 05/08/23

Ao considerar o banco de dados como uma extensão da memória, conforme proposto por Meyer (2013), estamos estimulando os arquivos a adquirirem dinamismo, possibilitando a geração de fluxos que, por sua vez, podem resultar em experiências audiovisuais. Como destacado por Montaña (2012), esses fluxos surgem das ações de clicar, compartilhar e comentar dentro da plataforma, representando um movimento que impulsiona o conteúdo ao explorar elementos emocionais e memórias.

Todos esses aspectos contribuiriam para os canais alcançarem vídeos com maior número de visualizações. É evidente que existem outros fatores que demandam investigações mais detalhadas, os quais provavelmente proporcionarão resultados adicionais. No entanto, a consideração desses elementos destaca a importância de compreender a dinâmica complexa e multifacetada que influencia o “sucesso” de um vídeo nos ambientes online.

Na próxima seção, exploraremos as formas de armazenamento de conteúdos, assim como examinaremos de que maneira os canais encontram inspiração para conceber e elaborar seus materiais. Esse aspecto é relevante para compreendermos a dinâmica por trás da criação de conteúdo online, abordando desde a escolha de temas até a implementação de estratégias que cativem e envolvam o público. Assim, teremos uma visão mais abrangente sobre o processo criativo e as estratégias que contribuem para os conteúdos na plataforma.

8.4. O armazenamento

Durante a pesquisa, foram surgindo questionamentos acerca dos métodos de armazenamento nos bancos de dados do CN e do AM. De acordo com Fischer (2008), a *web* pode ser caracterizada por três facetas: o ambiente de relacionamento, o banco de dados e a mídia. Esses elementos desempenham papéis fulcrais na estruturação e na disponibilização de conteúdo, moldando a maneira como os canais podem se organizar e arquivar suas informações, refletindo, assim, a complexidade das práticas de armazenamento em plataformas online. Conforme destacado por Krause (2018), nessa tríade apresentada por Fischer, torna-se evidente a importância do usuário, responsável por interagir nas redes sociais por meio de compartilhamentos e comentários, fatores que impulsionam a dinâmica da web. Lembrando que, conforme Burgess e Green (2009), o YT foi desenvolvido para eliminar as barreiras técnicas de compartilhamento de vídeo na *web*, sendo assim, uma das suas principais funções é o compartilhamento de vídeos por parte dos usuários.

Nesse contexto, estabelecemos uma relação entre as mídias originalmente produzidas para a televisão, que são apropriadas por *YouTubers* e remidiadas por meio de suas práticas, e os modos de

armazenamento realizados por usuários ou proprietários de canais no YT que exploram esse tema específico. Como dito anteriormente, o AM possui um acervo de fitas VHS e DVDs adquiridos ao longo dos anos, em entrevista, o *YouTuber* responsável pelo canal fala sobre as formas de aquisição de mais fitas e DVDs, e sobre a difícil tarefa de armazenar e etiquetar os conteúdos.

Conforme Silva (1999), a prática de arquivamento implica em um ato inerente e espontâneo de organizar materiais e conteúdos, não necessariamente orientado por abordagens técnicas ou conceituais. Em outras palavras, cada indivíduo utiliza técnicas pessoais para armazenar e organiza conforme seus instintos. O autor também explora os métodos de armazenamento desde o século XVII, época em que diversos pesquisadores passaram a organizar materiais com base em temas e assuntos. Essa abordagem, que aparentemente o CN adota para organizar seus materiais, evidencia a continuidade de práticas históricas de categorização e catalogação, demonstrando uma relação entre a preservação da memória audiovisual publicitária e estratégias antigas de classificação.

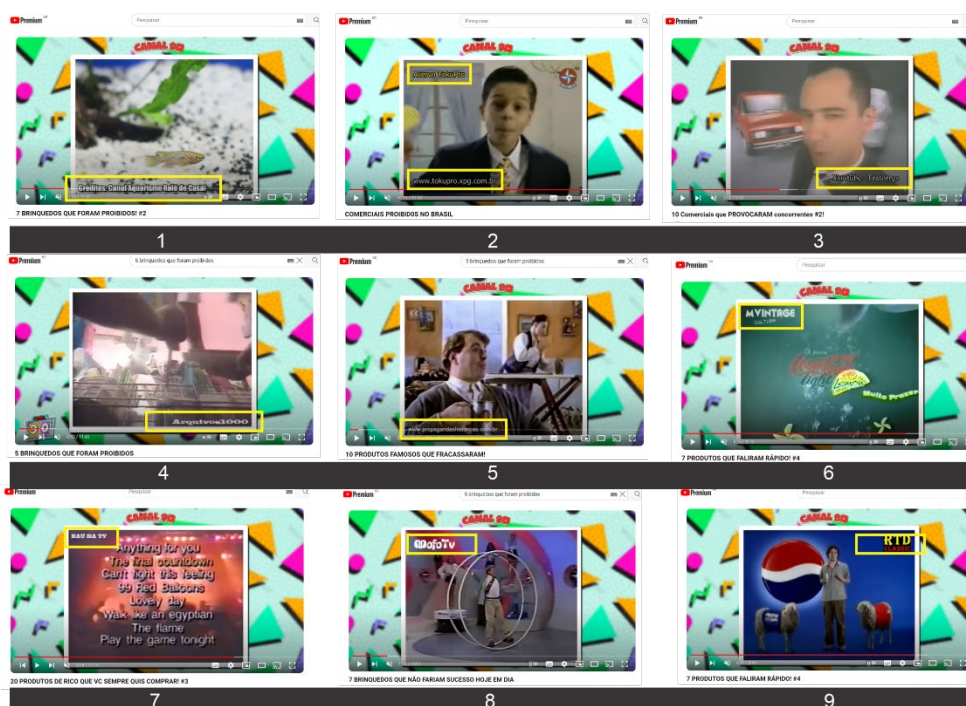
No cenário digital, há formas de catalogar e localizar materiais, especialmente, quando se trata de mídias audiovisuais produzidas em décadas passadas, como as fitas de rolo, VHS e os DVDs. O processo de armazenamento para esses materiais muitas vezes envolve mídias físicas. Portanto, as formas de armazenamento, catalogação e, se necessário, digitalização, frequentemente requerem um trabalho manual. O apresentador do AM, em entrevista referenciada no Capítulo 8, p. 114, menciona possuir uma quantidade significativa de material ainda não catalogado em seu acervo, evidenciando a existência de material bruto relacionado à memória do audiovisual nacional publicitário aguardando o momento adequado para ser remidiado.

Após escavarmos as camadas do CN dentro do YT, em busca de fragmentos que contribuem para a formação de conteúdo do canal e que contam um pouco da memória audiovisual publicitária nacional, encontramos outros canais que tratam o tema como conteúdo principal. Esses canais não entraram no capítulo da análise, mas trazem questões que enriquecem a discussão sobre como a memória audiovisual é armazenada ou disponibilizada na plataforma YT. Após uma análise rápida, em alguns desses canais, torna-se evidente o desejo dos proprietários em preservar os conteúdos. Essa inclinação preservacionista, conforme descrito por Chun (2008), é um elemento que permeia as práticas e iniciativas realçando a característica efêmera das novas mídias como algo que perdura. Relacionando-se com a proposta de Krause (2018, p. 168), que destaca "a *web* exercendo a função de um grande arquivo, que atualiza e constantemente tensiona os tempos nos construtos de memória do audiovisual publicitário", esboçamos uma representação visual que ilustra um pouco das formas de captação de material audiovisual adotadas pelo CN em seus vídeos.

Através de marcas d'água ou legendas, é possível rastrear a trajetória de alguns desses canais e identificar as fontes utilizadas pelo CN, demonstrando algumas formas como o canal se apropria

das imagens e aplica suas práticas através de remediação e remixagem do material audiovisual publicitário.

Figura 55 Lendas e marcas d'água em vídeos do CN



Fonte: Imagem feita pelo autor

Através da imagem, é possível ver as fontes das utilizadas pelo CN. A imagem ilustra de que maneira as representações visuais são moldadas e resgatadas de outros canais, ou seja, a imagem é apenas um recorte de alguns vídeos retirados do conteúdo do canal que possuem marca d'água, entretanto, ao longo da pesquisa, deparamo-nos com vários outros conteúdos que não possuem referência de fonte.

Entre os canais mencionados pelo CN em seus vídeos, gostaríamos de sublinhar o canal "Mofo TV", criado por José Marques Neto, que se diferencia por sua abordagem multiplataforma. Em sua página principal no YT, há um *link* para um *videoblog*, onde Neto expressa suas emoções em reverenciar a memória *pop* da televisão brasileira. Notavelmente, ele não adota as práticas comuns de *YouTubers*, como apresentar o conteúdo dos vídeos. No seu *videoblog*, encontramos um catálogo que representa o material armazenado no YT, reafirmando assim a plataforma como uma das facetas

do conceito de banco de dados, conforme mencionado por Fischer. Neto também esclarece que não busca benefícios financeiros para manter seu canal, indicando que não participa do Programa de Parceiros do YouTube (PPY). Além disso, revela que parte do conteúdo publicado é originária de sua coleção pessoal de fitas VHS, evidenciando seu comprometimento com o dever preservacionista citado por Krause (2018), na intenção de preservar a memória audiovisual nacional publicitária.

As representações da memória do audiovisual nacional publicitário podem ser encontradas de diversas maneiras na *web*, com grande parte dos resultados de busca direcionando para a plataforma YT. A variedade de resultados de canais dedicados ao tema reflete os mecanismos de busca que operam por meio de datificação e identificação do perfil do usuário. O exercício de explorar e percorrer esses caminhos em busca de compreender como a memória audiovisual publicitária brasileira, originalmente produzida para a televisão, é atualizada por meio das práticas de produção de conteúdo por *YouTubers* proporcionou *insights* sobre alguns aspectos, suscitando reflexões sobre o tema. No próximo capítulo, tecemos as considerações finais sobre os construtos de memória que emergem da plataforma YT através das práticas de *YouTubers*.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo ao realizar este trabalho foi ampliar a compreensão sobre as características da memória audiovisual publicitária brasileira, produzida originalmente para a televisão, nas práticas de produção de conteúdo por *YouTubers*. Para isso, analisamos dois canais que tratam sobre esse tema como conteúdo principal, Arquivos 1000 e Canal 90. Após o desenvolvimento da análise e a qualificação das diversas etapas da pesquisa, aprofundamos a investigação do objeto buscando compreender como essa memória audiovisual se atualiza a partir de práticas de produção de conteúdo por *YouTubers*, chegando a algumas considerações.

Primeiramente, consideramos a possibilidade de a abordagem da memória da publicidade nacional tal como é representada por meio das práticas dos *YouTubers* ir além das fronteiras do entretenimento, transcendendo e ampliando a percepção sobre o impacto cultural e social das mensagens publicitárias. Em outras palavras, as imagens da memória publicitária quando interpretadas e compartilhadas por meio das práticas dos *YouTubers* podem moldar a forma como as pessoas percebem a cultura, os valores e a história compartilhada. Dessa discussão, surge um ponto relevante, isto é, a publicidade mediada por *YouTubers* pode desempenhar um papel mais amplo do que o usualmente percebido, seja na construção de uma identidade cultural, seja na criação de histórias que conectam as pessoas.

Ao demarcarmos a análise, que abrangeu primeiramente o CN e posteriormente o AM, estabelecemos um cenário propício para diversas abordagens teóricas. Dessa maneira, a pesquisa interpretou as distintas práticas empreendidas pelos comunicadores, conhecidos como *YouTubers*, e a inter-relação com a memória audiovisual da propaganda nacional. Ao examinarmos os canais que se propõem a retratar a memória televisiva, obtivemos uma visão mais aprofundada sobre como a história da propaganda nacional está sendo remidiada no ambiente digital, em especial no YT. Além disso, a partir da análise dos canais, constatamos uma predominância de períodos históricos, nomeadamente, as décadas de 80 e 90 do século XX, que receberam maior destaque nas dinâmicas desses canais.

Foucault (2008) ressalta a relevância das regras e normas que definem a autoridade para discutir certos temas, legitimando determinados discursos e revelando o exercício do poder por meio da linguagem. Essa abordagem proporciona uma compreensão abrangente de como as práticas discursivas estão interligadas às dinâmicas de poder em uma sociedade. Tomamos como base essas ideias de Foucault para refletir sobre como as narrativas e os discursos relacionados são moldados, legitimados ou contestados, e como eles influenciam a construção e a interpretação da memória. Atrelado a isso, está o fato de os *YouTubers* buscarem deliberadamente monetizar conteúdo e se

destacar na plataforma, adotando estratégias diversas para otimizar sua visibilidade e atrair uma audiência mais ampla. Para isso, realizam práticas como parcerias com marcas, promoções pagas, participação em programas de afiliados e criação de conteúdo patrocinado.

No recorte de análise desta pesquisa, vemos que o viés adotado pelos canais examinados resultou em níveis distintos de reconhecimento por parte dos usuários e da plataforma do YT. Ao mencionar reconhecimento pela plataforma, referimo-nos à visibilidade que o algoritmo proporciona para canais que possuem maior número de engajamento ou comentários. Sendo assim, foi impossível ignorar as diferenças de alcance de público entre canais como o CN e o AM e outros, que abordam o mesmo tema focado nesta dissertação. Essas variações são notáveis em termos de alcance e impacto digital.

Nesse sentido, vale frisar que a presença de um apresentador orientando a comunicação gera reações diversas no público, conferindo significados distintos aos arquivos de memória audiovisual. Com isso, entende-se que as práticas dos *YouTubers* podem exercer influência direta na percepção do espectador. O *YouTuber* age como peça principal do jogo, manejando as imagens da memória. Isso foi evidenciado pela pesquisa, que indicou as influências e os resultados da presença do apresentador na construção do conteúdo e na interpretação da memória audiovisual, tais aspectos foram materializados pelo reconhecimento atribuído a ele através de visualizações no canal e o número de seguidores. No entanto, é crucial reforçar que não é apenas o apresentador que desempenha uma função fundamental, mas, como visto, também o uso de uma abordagem adequada é essencial. A forma como o conteúdo é estruturado, as escolhas temáticas, a estética do canal e a maneira como a memória audiovisual publicitária é contextualizada são igualmente determinantes para o alcance do público.

Notamos ainda as diferentes formas de comunicação publicitária e a remediação realizada pelos influenciadores como meio de difusão de seu conteúdo publicitário pessoal. O *YouTuber* estabelece-se como um produto de mídia, que se adapta frequentemente às exigências e preferências dos seguidores. Essas exigências e preferências podem fazer com que o *YouTuber* busque um ponto de autenticidade para o seu produto. No recorte observado, os apresentadores de CN e AM valorizavam abordagens mais informais, personalizadas com uma certa interatividade com a audiência, além da incorporação de temas relevantes à cultura *pop* e social como memes e conteúdos midiáticos de destaques semanais. Como um contraponto a essa visão, entretanto, foi possível notar que algumas práticas utilizadas adaptam estratégias tradicionais de publicidade tais como anúncios, patrocínio e parcerias com outras marcas, para aumentar o alcance de público no ambiente digital.

Em relação à remediação, observamos que ela desempenha um papel central na dinâmica das redes sociais, onde o compartilhamento e a remixagem de conteúdo impulsionam a presença e o

engajamento dos usuários nas diversas plataformas, que se retroalimentam na disseminação de conteúdo. Essa presença em multiplataformas possibilita uma interação mais significativa e um alcance ampliado junto ao público. Conforme Nagy, *YouTuber* do CN, “hoje é necessário estar em todas as plataformas”. Essa necessidade de estar em várias plataformas pode ser percebida quando os *YouTubers* pedem para serem seguidos em outras redes sociais, que possuem outro tipo de abordagem comunicacional, como o *Instagram*, *Facebook* ou *TikTok*. Nessas plataformas adicionais, os *YouTubers* podem complementar seu conteúdo em vídeo com imagens pessoais, mensagens curtas, ou mesmo desafios interativos, adaptando-se aos formatos e dinâmicas específicas de cada rede social. Desse modo, percebemos a importância de uma presença abrangente e adaptável nas redes sociais para acompanhar o cenário digital em constante transformação.

Conforme discutido no capítulo 4.1, o conceito de arquivamento pode ser aplicado de diversas maneiras, de forma intuitiva ou envolvendo o uso de métodos lógicos. Os canais analisados apresentavam diferentes formas de armazenamento, por exemplo, o AM utilizava a intuitiva, embora o *YouTuber* fizesse um movimento para organizar seu material de forma digital. Já o CN apropriava-se de imagens retiradas da *web*, remixando os conteúdos e armazenando-os em *playlist* dentro da plataforma YT, sendo que, pelo resultado da análise, o apresentador produzia algumas imagens de forma autoral, mas a grande maioria de seu conteúdo, que se refere à memória audiovisual nacional, era retirado de outros canais do YT.

Ao direcionarmos nossa atenção para a plataforma YT e ao examinarmos canais que utilizam a plataforma como uma espécie de repositório de seus conteúdos, notamos que essa prática pode ser vista tanto em canais particulares como de empresas, nem sempre tendo como foco o tema da memória audiovisual. Em alguns resultados de busca, a memória estava registrada em canais das agências de comunicação que produziram conteúdo publicitário para a televisão, nas décadas passadas, e que hoje utilizam o YT como plataforma de armazenamento de seus materiais. Considerando isso, vimos que existe uma propensão de armazenamento e registro desse conteúdo, sendo o YT amplamente usado para mantê-lo disponível para futuras revisitações.

O desenvolvimento desta pesquisa, como esperado, foi marcado por limite temporal e um recorte de canais analisados. Essa delimitação, por si, reduz a possibilidade de realização de grandes generalizações a respeito do tema. Além disso, acompanhar as transformações nas estratégias de comunicação e na produção de conteúdo publicitário revelou alguns entraves. A dinâmica efêmera do ambiente do YT, caracterizada pela rápida progressão e atualização de conteúdos, em um dos canais observados, trouxe desafios para a coleta de dados ao longo do tempo da pesquisa. As constantes mudanças no cenário publicitário também influenciaram essas transformações, como a crescente importância do uso de *hashtags* ou a produção de conteúdo sobre os temas que ganham

destaque na *web*. Para abordar essas complexidades da plataforma, foi necessário adotar um olhar ágil, considerando a natureza veloz das tendências e inovações que moldam a comunicação publicitária nesse espaço dinâmico.

O canal 90, por exemplo, passou por uma evolução temática ao longo do período de pesquisa. Inicialmente, o conteúdo do canal era centrado na memória audiovisual publicitária e, gradualmente, foi ajustado para acompanhar as tendências midiáticas em ascensão. No decorrer da investigação, cada vez mais seu conteúdo direcionou-se para áreas diversas da comunicação, incluindo programas de auditório e aspectos da vida das celebridades, entre outros temas. Ao considerarmos que esses assuntos também são produtos midiáticos, podemos argumentar que, de certa forma, esse novo conteúdo do canal ainda abrange a esfera da memória audiovisual publicitária, demonstrando a dinâmica adaptativa dos canais face às mudanças nas preferências e demandas do público.

Mesmo após todo o estudo realizado, ao concluir esta dissertação, notamos lacunas que permaneceram fora do escopo da pesquisa. As considerações sobre direitos autorais e estratégias de apropriação de que os *YouTubers* se valem na formação de seus conteúdos levantam questões significativas para investigações futuras na área da comunicação. Explorar como essas práticas podem impactar a tríade, propriedade intelectual, criatividade e ética, na esfera digital, e compreender as possíveis ramificações legais e culturais dessas práticas, por exemplo, pode contribuir para o desenvolvimento de políticas mais claras e eficazes em torno do ambiente online.

Incluímos ainda como tema, para aprofundamento em pesquisas futuras, a percepção que os espectadores têm em relação às abordagens dos *YouTubers*. Compreender como os internautas interpretam as informações apresentadas por *YouTubers* torna-se uma tarefa complexa devido à subjetividade das recordações. De acordo com Benjamin (1996), os eventos incorporados em nossas memórias muitas vezes não detêm uma natureza absoluta, sendo a subjetividade o elemento que permeia a memória individual. Assim, ressaltamos a influência das interpretações pessoais na formação de experiências únicas e lembranças.

Por fim, de acordo com Burgess e Green (2009), o YT e os *YouTubers* ocupam um espaço significativo na história e no futuro incerto das transformações midiáticas, das políticas de participação cultural e do crescimento do conhecimento. Evidentemente, eles representam as diversas fases e transformações que estão ocorrendo de alguma forma ligadas às tecnologias digitais, o que nos permite uma compreensão mais ampla das mudanças culturais e econômicas.

O YT e os *YouTubers* não são apenas reflexos, mas também agentes ativos dessas transições, influenciando e sendo influenciados pelas dinâmicas da participação direta dos usuários, da disseminação digital e das diversas formas de expressão cultural. Para compreender as características da memória audiovisual publicitária brasileira, produzida originalmente para a televisão, nas práticas

de produção de conteúdo por *YouTubers*, é essencial considerar essa interação dinâmica entre a plataforma, os criadores de conteúdo e os usuários. Essa interação contribui para a construção de um cenário complexo e em constante mudança no âmbito midiático e cultural.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley, UK: **Emerald Publishing**, 2018.

AD COMUNICAÇÃO & MARKETING. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recordenno-brasil/>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. Publicidade na web, uma trajetória histórica. **10º Encontro Nacional de História da Mídia**. 7 de julho de 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/publicidade-na-web-uma-trajetoria-historica/view>. Acesso em: 17 de julho de 2019.

ANTUNES, E. & GOMES, I. Raymond Williams por ele mesmo: gestos epistemológicos e acenos políticos para (re)pensar a comunicação, **VIII Historicidades dos Processos Comunicacionais**, Salvador, UFBA, novembro de 2018

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, W. **Imagens de pensamento**. Edição e tradução de João Barrento. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvim, 2018.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986. (p. 165-196)

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas III**: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. Tradução: Paulo Neves - São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERGSON, Henri. **Memória e Vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding new media. Cambridge, Massachussets e Londres, Inglaterra: Mit Press, 1999.

BRAGA, A. A. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos**. 2010, Niterói. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17192/10830>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CANNELL, Sean.; TRAVIS, Benji: **YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer** – 2018.

CRUZ, E. P.; ALMEIDA, T. K. O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza. In: **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

CRUZ, MARCELA DUTRA DE OLIVEIRA SOALHEIRO. **Adaptação literária na cultura da convergência: clássicos e memória cultural**. Rio de Janeiro Biblioteca. 2022.

DANILO NOGY. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em:<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Danilo_Nogy&oldid=65751929>. Acesso em: 25 abr. 2023.

DIDI-HUBERMAN, Georges. A imagem crítica. In: **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998. P.169-199.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, godard**. Editora Cosac Naify, 2004.

DUTRA, J. A. A. D; MACHADO, Matheus Luiz da Silva; **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n.5, p.53-83, set-out, 2022 - ISSN: 2448-2889

ERNST, Wolfgang. **Media Archaeography: Method and Machine versus History and Narrative of Media**. In: Huhtamo, E. & Parikka, J. (orgs). **Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley, California: University of California Press. 2011.

FELINTO, E. - Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

FELINTO, E. “**Sem mapas para esses territórios**”: A cibercultura como campo de conhecimento. Anais da Intercom, 2007.

FISCHER, Gustavo Daudt. In: Sonia Montañó; Gustavo Fischer, Suzana Kilpp. (Org.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações públicas: processos funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

FOUCAULT, Michef. **Dits et écrits**. Paris: 1984. v. IV.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica / Édison Gastaldo. – Porto Alegre: Sulina, 2013

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX (1914-1991). São Paulo: Cia. Das Letras, 2002.

HUHTAMO, E., JUSSI, Parikka. **Media Archeology**: Approaches, Applications, and Implications. Berkeley, California: University of California Press. 2011.

HUHTAMO, Erkki. **Elementos de Screenologia**: em direção a uma arqueologia da tela. Revista de Audiovisual Sala 206, n. 03, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. (Org.). **Tendências em Comunicação Digital**. 21. ed. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades do voyeurismo televisivo**: apontamento sobre a televisão. Zouk: Porto Alegre, 2008.

KILPP, Suzana. Introdução. In: MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana. **Impacto das novas mídias no estudo da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KRAUSE, Roberta Fleck Saibro; **"Zeland o ouro produzido no passado"**: escavando construtos de memória da publicidade audiovisual a partir do site Propagandas Históricas - Dissertação (mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOPES, T.; FISCHER, G. Escavações de audiovisualidades em narrativas site-specific. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/ci.v23.66356. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/66356>. Acesso em: 26 fev. 2024.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

MANOVICH, Lev. The Database. In: **The Language of New Media**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

MAYER, William. **O YouTube e a memória**: que audiovisual emerge do banco de dados? Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

MONTAÑO, La Cruz, Sonia Estela. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade / Sonia Estela Montaña de La Cruz. – 2012.

MONTAÑO, La Cruz, Sonia Estela. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do NIEBORG, D. B.; POELL, T. 2018. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 2018.

NUNES, Stella Aparecida Purita Vessoni. **A comunicação audiovisual e sua interface com os treinamentos corporativos e universidades corporativas virtuais** / 2013.

PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina**: A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PEDROSO, L. C. **Como os Youtubers ganham dinheiro**: um estudo sobre a monetização no Programa de Parcerias do YouTube. 2022. 186 páginas. Mestrado Profissional Stricto Sensu Inovação em Comunicação e Economia Criativa - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2022.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Simmus, 1990.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras** – Estudos Midiáticos. V. 22, n. 1, 2020.

Programa The noite com Danilo Gentili, São Paulo 07/12/18, **Entrevista com Nogy**, SBT, Disponível em:<
https://www.youtube.com/watch?v=Szw67kDNB5M&ab_channel=TheNoitecomDaniloGentili>,
Acesso em 22 de junho de 2022.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

Revista Famecos: mídia. cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 24, n. 2, 2017.

REZENDE, Luiz Augusto. **Cinema e televisão—heterotopias e heterocronias**. Socine II e III: estudos de cinema. São Paulo: Annablume, 2000.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005

SILVA, Armando B. Malheiro da. **A gestão da informação arquivística e suas repercussões na produção do conhecimento científico.** (Seminário Internacional de Arquivos de Tradição Ibérica, abril 2000, Arquivo Nacional – CONARQ, Rio de Janeiro)

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura.** Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz; **Comunicação Do Grotesco** - Um Ensaio Sobre A Cultura De Massa No Brasil, 3.ed. Editora: Vozes, 1997.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** 13. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VESSONI, STELLA APARECIDA PURITA. **A comunicação audiovisual e sua interface com os treinamentos corporativos e universidades corporativas virtuais.** São Paulo, 2013.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. Vídeos Institucionais: Uma análise comparativa. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2011, Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0254-1.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader.** London: Routledge, 1995.

WILLIAMS, Simon J.; BENDELOW, Gillian. **Emotions in social life.** Taylor & Francis e-Library: London, 2005.

ZIELINSKI, Siegfried: **Audiovisions.** Cinema and Television as entr'actes in history. Amsterdam University Press, 1999.