

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

ROBERTA FLECK SAIBRO KRAUSE

**“ZELANDO O OURO PRODUZIDO NO PASSADO”:
ESCAVANDO CONSTRUTOS DE MEMÓRIA DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL
A PARTIR DO SITE PROPAGANDAS HISTÓRICAS**

SÃO LEOPOLDO

2016

Roberta Fleck Saibro Krause

“ZELANDO O OURO PRODUZIDO NO PASSADO”:
ESCAVANDO CONSTRUTOS DE MEMÓRIA DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL
A PARTIR DO SITE PROPAGANDAS HISTÓRICAS

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

Área de concentração: Mídias e Processos
Audiovisuais

Orientador: Prof. Dr. Gustavo D. Fischer

São Leopoldo

2016

K91z Krause, Roberta Fleck Saibro.
“Zelando o ouro produzido no passado”: escavando
construtos de memória da publicidade audiovisual a partir do
site Propagandas Históricas / Roberta Fleck Saibro Krause. –
2016.
177 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, 2016.
“Orientador: Prof. Dr. Gustavo D. Fischer.”

1. Propaganda – Brasil – História. 2. Campanhas
publicitárias – Brasil – História. 3. Sites da web. I. Título.

CDU 659.11(81)(091)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252)

ROBERTA FLECK SAIBRO KRAUSE

“ZELANDO O OURO PRODUZIDO NO PASSADO”: ESCAVANDO
CONSTRUTOS DE MEMÓRIA DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL A PARTIR DO
SITE PROPAGANDAS HISTÓRICAS”

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.

Aprovada em 03 de março de 2016

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Sara Alves Feitosa - UNIPMAPA



Profa. Dra. Sonia Estela Montañó la Cruz - UNISINOS



Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, pela vida, pelo carinho e pelo apoio em todos os momentos. Ao meu pai, por me repassar a vivência, a admiração e o respeito pela vida acadêmica, e à minha mãe, pelo suporte imensurável e inquestionável em absolutamente todas as dificuldades enfrentadas, celebrando minhas conquistas e principalmente me acalmando nas horas mais angustiantes. Também à minha irmã Mariana, que acompanhou, com muita paciência, amizade e otimismo, minha caminhada no Mestrado.

Aos meus colegas e aos gestores do Grupo RBS, pela compreensão para com minha indisponibilidade de horários, sempre acreditando na relevância do aperfeiçoamento dos profissionais.

À minha madrinha, Ana Luiza, pelo auxílio na correção de minha produção acadêmica ao longo destes dois anos e pelo apoio constante em minha caminhada. Às minhas avós, Ita e Maria Luiza, por repassarem o grande ensinamento da vida, a felicidade.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), por proporcionarem a bolsa de estudos, sem a qual a realização do Mestrado seria inviável, e também por oportunizarem a vivência e o contato com pesquisadores do mais alto gabarito.

Ao meu orientador, Gustavo Daudt Fischer, pela paciência, pela incansável dedicação e pelo apoio à pesquisa, valorizando cada etapa cumprida. Agradeço pela oportunidade de ouvir a riqueza de suas contribuições acadêmicas, pelo suporte para o meu primeiro passo como professora e como pesquisadora, além, claro, pelos ensinamentos que levarei para minha vida, sob sua inspiração.

Ao meu maior incentivador, meu marido Otávio, que permaneceu ao meu lado nas dificuldades e nas alegrias, pelo amor, pelo carinho e pela forte paciência, sempre proporcionando o suporte necessário diante deste grande desafio acadêmico e pessoal.

Não é necessário dizer que o passado esclarece o presente ou que o presente esclarece o passado. Uma imagem, ao contrário, é aquilo onde o tempo passado se encontra com o agora em um relâmpago formando uma constelação.

Georges Didi-Huberman.

RESUMO

Por característica da profissão, a história da publicidade está documentada em diversas manifestações, desde as entidades socialmente instituídas, como os anuários de criação e premiações do setor, como também em muitas iniciativas individuais, que “arquivam” na *web* anúncios, comerciais televisivos e *jingles* de rádio, como o *site* brasileiro Propagandas Históricas. Ao olhar para o conteúdo audiovisual publicitário frente à característica de memorialização da publicidade, fomos contagiados pelo debate que tensiona as audiovisuais e a tecnocultura. Deixamos de encarar a memória como a fonte “redentora do passado”, e passamos a pensar a história através dos anacronismos, posicionando a imagem como central no pensamento sobre o tempo, o que caracteriza as imagens como portadoras de memória. Nesse sentido, vasculhamos a *web* em busca dos construtos de memória do audiovisual publicitário a partir do *site* Propagandas Históricas e encontramos em suas zonas adjacentes, por efeito de dispersão e de convergência, fragmentos desse conteúdo audiovisual, cujo percurso direcionou o movimento para construir nossa cartografia, e consequentemente nosso mapa de constelações. Portanto, a partir da reflexão acerca das imagens dialéticas e que apresentam diversas temporalidades, é que partimos para a dissecação das interfaces, tendo como pano de fundo a arqueologia da mídia, é que escavamos as camadas (ou tempos) que coalescem em nosso objeto. Com isso, constatamos dentro do recorte que tratamos em nossa pesquisa, que os construtos de memória do audiovisual publicitário na *web* atravessam quatro camadas: *web*, arquivamento, TV e usuário, e suas ocorrências se dão de maneiras diferentes através de cada uma das três constelações que mapeamos ao longo de nosso *agir arqueológico*, que são: PH, Redes Sociais (e os fragmentos YouTube e Facebook), *Sites* e *Blogs*. Para tanto, a reflexão teórica contou com as contribuições de estudiosos como Pierre Nora (1993), Georges Didi-Huberman (2006), Lev Manovich (2001), Gustavo Fischer (2012), Wendy Chun (2008), Jay David Bolter e Richard Grusin (1999), Marshall McLuhan (1964), Walter Benjamin (2006), Henri Bergson (2006), Siegfried Zielinski (2006) e Erkki Huhtamo e Jussi Parikka (2011).

Palavras-chave: Publicidade audiovisual. Memória. Imagem. Web. Arqueologia da mídia.

ABSTRACT

By characteristic of the profession, the history of advertising is documented in various forms, from the socially established bodies, such as creation yearbooks and awards in the industry, as well as in many individual initiatives, "filing" web ads, television and radio jingles commercial, as the site Propagandas Historicas. When looking at the audiovisual advertising content across the memorialization feature of advertising, we were infected by the debate, which strains the audiovisualities and techno culture. We fail to face the memory as the source "redeeming the past," and we think the history through the anachronisms, positioning the image as central character in thinking about time, which characterizes the images as carriers of memory. In this sense, searched the web looking for the memory constructs of the audiovisual advertising from the website Propagandas Historicas and found in its adjacent areas, by effect of dispersion and convergence, fragments of this audiovisual content, whose route directed the movement to build our mapping and therefore constellations our map. Therefore, from the reflection on the dialectical and which have different time frames images it is that we break for the dissection of interfaces, with the backdrop of the media archeology is that excavated the layers (or times) that coalesce in our object. Thus, we find within the crop we deal with in our research, that the memory constructs of audiovisual advertising on the web go through four layers: web, archiving, TV and user, and their occurrences are given in different ways by each of the three constellations that we mapped over our archaeological act, namely: PH, Social Networks (Facebook and YouTube fragments), Websites and Blogs. Therefore, the theoretical reflection had contributions from scholars such as Pierre Nora (1993), Georges Didi-Huberman (2006), Lev Manovich (2001), Gustavo Fischer (2012), Wendy Chun (2008), Jay David Bolter and Richard Grusin (1999), Marshall McLuhan (1964), Walter Benjamin (2006), Henri Bergson (2006), Siegfried Zielinski (2006) and Erkki Huhtamo and Jussi Parikka (2011).

Keywords: Audiovisual advertising. Memory. Image. Web. Media archaeology

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Excerto do topo da home do site PH.....	14
Figura 2 - Excerto do topo da interface do Avesso nas redes sociais	16
Figura 3 - Captura de tela do website Profissionais do Ano - seleção por edição/ano disponível on-line desde 1984.....	38
Figura 4 - Captura do topo da página The Creative Hall of Fame	39
Figura 5 - Captura de tela da página completa The Creative Hall of Fame	40
Figura 6 - Captura de tela da seção: Anuário do website CCSP, em 1996.....	42
Figura 7 - Captura de tela da seção Anuário no endereço eletrônico do CCSP, em 2015	42
Figura 8 - Captura de telas da seção de acesso ao aplicativo para dispositivos móveis.....	43
Figura 9 - Captura de tela do Prêmio Abril de Publicidade com o acervo de 1986	44
Figura 10 - Captura da página do Prêmio Caboré ilustrativa da linha do tempo de vencedores	45
Figura 11 - Excerto de página do PH no FB.....	48
Figura 12 - Captura de tela da publicação do PH em sua página no FB	48
Figura 13 - Captura de tela da seção The Living Room Candidate.....	51
Figura 14 - Captura da tela da home	54
Figura 15 - Excerto da seção de compra do acervo do www.usatvads.com.....	55
Figura 16 - Captura de tela do Quiz	56
Figura 17 - Excerto de página do YT com comentários de usuários sobre um comercial	57
Figura 18 - Zoom no excerto de página do YT com comentários de usuários sobre um comercial	58
Figura 19 - Excerto da captura de tela com a categorização do acervo no PH	58
Figura 20 - Excerto da tela com a categorização do acervo por período de veiculação.....	59
Figura 21 - Excerto da tela com a categorização por tipo de produto ou serviço anunciado ...	59
Figura 22 - Captura de tela do facebook em dispositivo móvel ao incentivar repostagens com publicações antigas	67
Figura 23 - Excerto do topo da página do PH em que são disponibilizadas as formas de acesso ao acervo.....	70
Figura 24 - Mosaico de alguns VTs do site PH	74
Figura 25 - Design responsivo do PH para versão mobile. Página inicial.	77
Figura 26 - Captura de tela - excerto do canal PH no YT	80
Figura 27 - Comparação de modo de visualização do comercial do automóvel Fiat Palio	

Weekend de 1997, no canal do PH no YT e a comparação com a visualização no modelo <i>full screen</i>	84
Figura 28 - Captura de tela dos comentários nostálgicos dos usuários	85
Figura 29 - Camadas e seus níveis de escavação.....	104
Figura 30 - Home do PH e sua forma de catalogação de conteúdo.....	105
Figura 31 - Ilha de lançamentos em destaque na Biblioteca Pública de Porto Alegre	106
Figura 32 - Excerto do topo do site PH com o menu	106
Figura 33 - Excerto da página inicial do PH com opções de busca do acervo.....	108
Figura 34 - Captura de tela do <i>site</i> do CCSP com menu em formato <i>drop-down</i>	109
Figura 35 - Comparação entre PH e biblioteca com os mais lidos/acessados.....	110
Figura 36 - Indicações da camada TV na interface do PH	112
Figura 37 - Ilustração do percurso de análise	113
Figura 38 - Captura de tela da homepage do PH com VT do Leite Moça em destaque.....	114
Figura 39 - Manifestações das camadas na watchpage	116
Figura 40 - Captura de tela da watchpage indicativa do link para o canal no YT.....	118
Figura 41 - Captura de tela da página inicial do canal PH no YT.....	119
Figura 42 - Excerto da captura de tela do canal do PH no YT	120
Figura 43 - Separação da interface para realização do exercício de escavação	121
Figura 44 - Indicação das áreas de conteúdo no canal de vídeos PH no YT.....	122
Figura 45 - Sinalização da camada web no canal PH do YT.....	124
Figura 46 - Indicações da camada da TV	126
Figura 47 - Captura de tela da segunda parte da interface do canal PH.....	129
Figura 48 - Excerto da captura de tela com comerciais do PH	130
Figura 49 - Captura de tela da seção Discussão	132
Figura 50 - Captura de tela da seção Sobre do canal PH no YT	133
Figura 51 - Acervo disponibilizado na página inicial do canal no YT	134
Figura 52 - Captura de tela da watchpage do audiovisual Leite Moça no canal PH.....	135
Figura 53 - Indicações de camadas na interface do Leite Moça no canal PH no YT	137
Figura 54 - Excerto da captura de tela da interface do PH no FB	139
Figura 55 - Sentido da análise sobre o território do FB.....	140
Figura 56 - Indicação da presença das quatro camadas na interface destacadas por cores	141
Figura 57 - Escavação da camada da TV	142
Figura 58 - Escavação da camada da web	144
Figura 59 -Escavação da camada do usuário.....	147

Figura 60 - Escavação da camada arquivamento.....	149
Figura 61 - Excerto da captura de tela com o audiovisual do Leite Moça no FB	151
Figura 62 - Indicações das camadas na linha do tempo do PH no FB	152
Figura 63 - Captura de tela da listagem de usuários que deram like na postagem.....	153
Figura 64 - Identificação dos usuários.....	154
Figura 65 - Excerto da Timeline do usuário A do PH.....	155
Figura 66 - Excerto da linha do tempo do usuário B do PH.....	155
Figura 67 - Captura de tela da watchpage do primeiro audiovisual ofertado com as publicações mais recentes do PH e a indicação de sua fonte	158
Figura 68 - Captura de tela da watchpage do Sonho de Valsa e a fonte em destaque.....	160
Figura 69 - Página inicial do site Arquivo da Propaganda	161
Figura 70 - Indicação das ocorrências de diferentes camadas na interface do Arquivo da Propaganda	162
Figura 71 - Excerto da captura de tela que contém parte do acervo audiovisual	163

SUMÁRIO

1 DESLOCAMENTOS DA PESQUISADORA, RECOLOCAÇÕES DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL NA WEB E OPÇÕES METODOLÓGICAS.....	10
1.1 Entre Memória, História e Arqueologia.....	19
1.2 Operacionalizando a Arqueologia.....	24
1.2.1 Objeto de Pesquisa	25
1.2.2 Problema de Pesquisa	26
2 A IMAGEM PORTADORA DE MEMÓRIA E A PUBLICIDADE BRASILEIRA: DOS RELATOS OFICIAIS AOS VESTÍGIOS AUDIOVISUAIS NA REDE.....	32
2.1 Os Anuários de Criação: a história dos vencedores	32
2.2 Pistas Audiovisuais de Memória na Web: encontrando o Propagandas Históricas ...	47
3 A WEB COMO MEIO E CONSTRUTO DE MEMÓRIA	65
3.1 Meio, Ambiência Tecnocultural e Remediação	67
3.1.1 Novos Meios/Mídias.....	69
3.1.2 Ambiência Tecnocultural	78
3.1.3 Remediação	86
3.2 Construtos de Memória: devir preservacionista	90
4 PERCURSOS DE ANÁLISE.....	98
4.1 Retomando Questões Metodológicas	99
4.2 Constelação 1 - PH.....	105
4.3 Constelação 2 - Redes sociais.....	113
4.3.1 Fragmento 1 - YouTube	117
4.3.2 Fragmento 2 - Facebook	138
4.4 Constelação 3 - Sites e Blogs	157
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	166
REFERÊNCIAS	172

1 DESLOCAMENTOS DA PESQUISADORA, RECOLOCAÇÕES DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL NA WEB E OPÇÕES METODOLÓGICAS

“As novas mídias, assim como a tecnologia do computador na qual elas se baseiam, correm simultaneamente entre passado e futuro, em direção ao que podemos chamar da mais nova e avançada obsolescência!” (CHUN, 2011, p. 184, tradução nossa). Com as palavras de Chun (2011), iniciamos nossa reflexão acerca da realidade cultural - ou melhor, *tecnocultural* - vivida hoje. Os meios de comunicação digitais fixaram presença na sociedade contemporânea, tornando as novas mídias uma das principais formas de interação social e fontes disseminadoras de informação em *real time*.

Com a expansão da *internet*, dos novos dispositivos e da globalização de conteúdo, as mídias do século XXI ficaram colaborativas e elevaram o usuário ao status de produtor, de consumidor e de distribuidor de conteúdo, concomitantemente. Foi por meio dessa tecnologia e da participação do usuário que a *web*² se tornou um ambiente de relacionamento mediado por uma interface digital. Sobre o fato de a interface se tornar um meio de comunicação, Steven Johnson (2001, p. 41) complementa que se trata “[...] Não mais um ponto de interseção inerte e misterioso entre usuário e microprocessador”, mas sim de “[...] uma entidade autônoma, uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia”³.

A mediação dessa interface na atual cultura visual impacta as dinâmicas socioculturais de maneira praticamente transparente, sem que se percebam fios ou estações de transmissão de sinal, e como num passe de mágica, o *wi-fi* conecta-se nas ruas, nas casas ou nos carros. O caráter de mediação através da evolução das tecnologias digitais, em consonância com o que explicitam Bolter e Grusin, em sua obra *Remediation: Understanding New Media*, (1999), reconhece que cada vez mais os meios tencionam promover uma experiência visual não mediada. Como complemento à ideia, os estudiosos lembram a dupla lógica dessa remediação em nosso hábito de consumo das mídias, posto que visam multiplicar e evoluir constantemente os novos meios de comunicação, e ao mesmo tempo apagar todos os vestígios de mediação (como a tecnologia *wi-fi*, por exemplo): então, idealmente, com essa atitude, queremos eliminar os meios de comunicação justamente no próprio ato de multiplicá-los.

¹ New media, like the computer technology on which they rely, race simultaneously toward the future and the past, toward what we might call the bleeding edge of obsolescence.

² Abreviação utilizada para designar a World Wide Web.

³ Johnson (2001, p. 41) faz a analogia da metáfora do desktop com o lançamento da interface proposta pelo Macintosh da Apple, nos anos 1980.

Assim, além de Bolter e Grusin (1999) - que postulam que há confluência entre as mídias - o pensador e crítico de cinema Manovich (2001) aborda a relação entre os ambientes digitais e as interfaces culturais, asseverando que a ligação existente entre ambos se caracteriza pela existência da aproximação humano-computador, tal como aconteceu com a mídia impressa e o cinema. Para Manovich (2001), o cinema de hoje - que recebe intervenção digital, como as animações, por exemplo - acaba por já estar estabelecido como tecnologia desde o ponto em que rompe com o cinema de origem, aquele que se fazia com a construção manual da imagem que se move.

Portanto, a interface digital que manuseamos hoje, em seu sentido mais simples, ultrapassou a colocação das mídias impressas mais tradicionais, como o jornal, o qual é mencionado apenas por 21% dos entrevistados como fonte de informação, e as revistas, cuja participação é de 13% no Brasil, segundo apurou a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015⁴ encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal. A interface digital que *tomou* a posição das mídias impressas, “[...] se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador, atuando como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra”. (JOHNSON, 2001, p. 17).

O uso de aparelhos celulares contempla 66% dos brasileiros que utilizam o dispositivo como principal fonte de acesso à *internet*, contra 71% dos que acessam por meio de computadores ou de *notebooks*⁵. Em se tratando das redes sociais e dos programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas no país, elencam-se, em primeira posição, o Facebook (FB), com (83%), seguido pelo Whatsapp (58%), pelo Youtube (YT) com 17%, pelo Instagram (12%) e pelo Google+ (8%)⁶, respectivamente. Interessa verificar que a realidade comunicacional constatada no Brasil atual resulta de anos de desenvolvimento econômico e social, o que provém de medidas políticas que auxiliaram a construir o *país da televisão* - que se mantém na liderança, quando se fala em mídia de massa (95%), seguida do rádio (55%) e, em terceiro lugar, da internet, com 48%.

O motivo de situar o leitor acerca da realidade comunicacional em que vive atualmente é justamente para chegar ao contexto de desenvolvimento das mídias e de conexão em rede no país - tema presente em nossa pesquisa, cuja origem desponta já nos primeiros movimentos de nossa vida acadêmica, na graduação em Ciências da Comunicação.

Nossa monografia, à época, identificou em que medida a propaganda de eletrodomésticos evidenciou papel educativo e de difusão de novos produtos e hábitos na

⁴ Brasil (2014, p. 6).

⁵ Brasil (2014, p. 7).

⁶ Brasil (2014, p. 49).

sociedade brasileira durante o período em que Juscelino Kubitschek governou o Brasil. O período ficou marcado na história do país pelo desenvolvimento econômico e industrial que disseminou o modo capitalista inspirado na sociedade norte-americana, gerando uma nova classe social, a classe média urbana.

O mercado da publicidade e da propaganda⁷ nacional se expandiu com a revolução dos meios de comunicação impressos, com a pulverização do rádio e com a introdução da televisão, aliados ao período em que a propaganda tornou-se reconhecida profissionalmente e trouxe novos hábitos de consumo para o povo brasileiro. Assim,

Crescendo como negócio, nos anos 50 a comunicação brasileira tem sua institucionalização, em outubro de 1957, quando realiza-se no Rio de Janeiro o I Congresso Brasileiro de Propaganda, promovido pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), que elaborou o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e o Instituto Verificador de Circulação (IVC). (SANTOMAURO, 2005, p. 17).

A introdução dos *mass media* na sociedade brasileira na década que antecedeu o golpe militar de 1964 acabou por revolucionar os meios de comunicação impressos, promovendo a pulverização do rádio e a chegada da televisão - a qual, como vimos anteriormente, segue como a mídia que predomina no topo do pódio até hoje no Brasil.

A comunicação em massa do país se renova e se capacita para notícias e publicidade internacionais. Este movimento faz também a reformulação gráfica e editorial, o refinamento de atitudes, já que a interação da TV com o público a elege como líder de preferência e consequentemente de destino do maior volume de publicidade com 55% da fatia do mercado, deixando os jornais e veículos impressos com 20% a 35% e o rádio com 10%. A evolução também ocorre na maneira de impressão a jato, as rotativas eletrônicas. (CASTELO BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990. p. 215).

Acompanhando o desenvolvimento industrial brasileiro, a televisão chegou ao país na década de 1950, revolucionando a forma de comunicação ao juntar som, imagem e movimento fora das telas de cinema. Durante esse tempo, a propaganda se desenvolveu fortemente no território nacional, com o *boom* industrial do Brasil que trouxe inúmeras empresas americanas que já empregavam as ferramentas de marketing. (100, 1980).

Em razão do recorte que efetuamos em nossa pesquisa - e que detalharemos ao final do capítulo - mantivemos o interesse em pesquisar peças publicitárias desenvolvidas e veiculadas em períodos anteriores no Brasil. Contudo, através de movimentos ao longo das

⁷ Vale salientar aqui a diferença entre os significados de Publicidade e de Propaganda. A primeira deriva de público (do latim, publicus) e caracteriza-se pela promoção, pela divulgação, pelo tornar público um produto ou um serviço através dos meios de comunicação social. Propaganda se origina do latim (propagare) e tem por fim propagar uma ideia, uma opinião ou uma doutrina. Para Harold D. Lasswell, a propaganda estava diretamente ligada à manipulação, ao controle e à disseminação de uma doutrina. (LASSWELL, 1971).

discussões, das leituras e da consulta aos artigos apoiados nas disciplinas pertencentes ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PPGCC UNISINOS), detectou-se que nossa forma de pensar sobre a publicidade (mais especificamente, a publicidade audiovisual) estava ligada à discussão sobre audiovisualidades e sobre tecnocultura. Nesse sentido, Fischer (2013, p. 44) explica que:

Quando pensamos em softwarização da cultura, lembramos de tecnocultura, Bruno Latour escreve como aquela utilizada para referência aos fenômenos sociais e culturais numa sociedade constituída por máquinas e ferramentas. Já a cibercultura (ou cultura digital) normalmente está relacionada às tecnologias da era digital, seres humanos e cultura.

Portanto, o olhar tecnocultural encarado através dos teóricos trabalhados ao longo do período acadêmico foram influenciando nossa maneira de pensar a relação das novas mídias com a *internet*, a publicidade, a história e a memória. Com isso,

O audiovisual seria, parte cada vez mais relevante da ideia de ‘conteúdo’ visto que vem ocupando com voracidade seu espaço nesses ambientes online, dadas as possibilidades crescentes de sua inserção e encaixe em portais, hotspots, blogs e tantos outros produtos *web*. Esse audiovisual que me refiro é identificado no senso comum como ‘vídeo’ e sua execução se dá, normalmente, pela presença de uma janela-player embutida, confiada, encaixada em uma *webpage*. (FISCHER, 2013; p. 1).

A partir de nossas buscas de interesse pessoal, notou-se que há grande quantidade de conteúdo publicitário⁸ disponibilizado atualmente na *web*, meio para o qual as peças não foram originalmente desenvolvidas para veicular comercialmente como publicidade paga. Um dos *sites* brasileiros que diz “[...] zelar o ouro produzido no passado” com conteúdo publicitário, chama-se *Propagandas Históricas* (que será tratado ao longo do estudo por meio da sigla **PH**) e reúne um acervo de peças brasileiras e americanas desde o século XIX. Disponibiliza ainda tanto conteúdo gráfico (cartazes, anúncios de jornais e revistas) como também audiovisual (rádio e televisão).

⁸ No capítulo 2 aparecerão outras ocorrências desse tipo que ajudarão a pensar sobre esse tema, como o “*The Livingroom Candidate* e *USA TV Ads*.”

⁹ Reis Júnior (2015b).

Figura 1 - Excerto do topo da home do site PH



Fonte: Reis Júnior (2015a).

A curiosidade por se entender a história recente do Brasil por meio do desenvolvimento da propaganda no país suscitou a continuidade da pesquisa, com ponto de partida no *conteúdo audiovisual*¹⁰ do acervo do portal PH. Logo, é com esse aporte que relacionamos a Área de Concentração do PPGCC UNISINOS - Processos Midiáticos, com o propósito de pesquisar as mídias, os sistemas eletroeletrônicos de comunicação e seus impactos sobre a sociedade e a cultura¹¹.

Além disso, enriquecemos a reflexão com a busca de conceitos que foram extremamente presentes ao longo das disciplinas da Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. Vimos que há possibilidade de relacionar o conteúdo publicitário audiovisual disponibilizado pela *internet* - mais precisamente, os comerciais de televisão que estão *embutidos*¹² no PH, através do *website* YT, com a possibilidade de o usuário visualizar o vídeo remidiado que veiculou há poucos meses ou até há décadas na televisão,

¹⁰ Eventualmente poderemos mencionar o audiovisual publicitário como: comercial, comercial publicitário, VT, audiovisual, comercial audiovisual.

¹¹ UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS, 2015).

¹² “O processo de realização da incorporação de vídeos do YouTube em outras *webpages*, o *embed*, começa pela obtenção de um conjunto de instruções em texto (mais precisamente um código HTML que é expresso alfanumericamente) que o Youtube fornece em uma área específica junto a cada uma de suas *watchpages* – páginas da *web* do Youtube que se caracterizam por permitirem a visualização de um vídeo em específico [...] o código obtido poderá então ser inserido diretamente em um conjunto de instruções de código HTML mais amplo que compõe uma página *web* ou em áreas específicas de edição de *watchpages* (editores *online* de *blogs*, por exemplo) que cumprem o papel de integrar o código colocado pelo usuário junto ao total do documento HTML. Quando uma página *web* é ‘carregada’ contendo a instrução de *embed*, ela irá exibir, em meio ao seu próprio conteúdo, somente o *player* do Youtube contendo determinado vídeo que foi referenciado ao código”. (FISCHER, 2008, p. 64).

disponibilizando compartilhar esse conteúdo nas redes sociais, dar um *like* ou ainda comentar o material no próprio *site* ou no canal do YT.

Num primeiro movimento de observar esse material empírico, sentimo-nos impelidos a pensar a respeito de uma forma mais convencional para catalogar ou armazenar o conteúdo publicitário passado, por exemplo, pela possibilidade de acesso ao acervo por tipo de mídia, impresso ou em vinheta (VT), década de veiculação ou categoria (alimentos, eletro, vestuário, dentre outras). Permitimo-nos dizer que há certa preferência por organizar sob alguns critérios tal material, que associado às características da interface *web*, leva-nos, como usuários, a estabelecer determinadas conexões, seja induzindo ao compartilhamento, ao comentário ou apenas ao clique de um *like*.

A tentativa do PH em *conservar* pela catalogação o conteúdo televisivo impulsionou o movimento de percepção de que há ocorrências diversas de catalogação, de organização e de arquivamento em relação ao conteúdo publicitário ou às chamadas peças publicitárias (algumas delas tidas como relatos de premiações, encontros anuais do segmento), o que no Brasil gerou programas televisivos como *Na Hora do Intervalo*¹³ e *Avesso*¹⁴ (iremos avançar na contextualização dessa publicidade que gosta de se memorializar no próximo capítulo de nossa pesquisa: *A imagem portadora de memória*).

Aliás, é curioso ver também que o próprio programa *Avesso* - que nasceu na TV- agora *migrou* completamente para as redes sociais, mantendo canal no YT e páginas oficiais no FB, no LinkedIn, no Twitter e no Google+, disponibilizando na mídia digital todas as edições do programa veiculadas anteriormente na televisão.

¹³ Programa televisivo da Globosat que foi ao ar de 1999 até 2008, produzido pelo canal de TV Multishow que reúne o melhor da propaganda brasileira e mundial, em edições de vinte e dois minutos de duração, sempre baseadas em um tema específico. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008).

¹⁴ Programa originalmente da grade de programação da TV fechada, fundado em 1999. Conteúdo audiovisual que mostra os bastidores da indústria da comunicação, o *Avesso* acredita na convergência das mídias, assim como na transparência da comunicação. Acompanhamos a grande transformação do consumidor que hoje quer saber, entender e interagir com as marcas. (PROGRAMA AVESSO, 1999).

Figura 2 - Excerto do topo da interface do Avesso nas redes sociais

The image shows a LinkedIn profile for 'Programa Avesso'. At the top, there is a banner with the text 'Fique informado sobre a Programa Avesso' and three icons: a speech bubble for 'Mantenha-se atualizado sobre as notícias da empresa', a magnifying glass for 'Descubra novas oportunidades de emprego', and a group of people for 'Veja como você está conectado aos funcionários'. Below this is a yellow button that says 'Cadastre-se no LinkedIn'. The profile header shows the company logo, name 'Programa Avesso', and 'Marketing e publicidade' with '11-50 funcionários'. It also indicates '345 seguidores' and a 'Seguir' button. The main content area features a large banner titled 'ASSISTA OS BASTIDORES' with five sub-banners for 'CAMPAÑAS', 'ESPORTES', 'SOCIOAMBIENTAL', 'INOVACÃO', and 'EVENTOS'. Below the banner is a detailed description of the channel, its mission, and its focus on transparency and consumer engagement. It lists specializations such as 'Cultura, Eventos, Esportes, Publicidade E Socioambiental' and provides contact information for the website, sector, and company size. A recent update is visible, mentioning the 'Pacto pelo Esporte' event. The right sidebar contains two 'Connect with co-workers' prompts, each with an 'Add your position' button and a list of related companies like Blue Bus, Abrel, Atletas pelo Brasil, and UESCO.

Fonte: Programa Avesso (1999).

Ao mesmo tempo, há determinada quantidade de iniciativas mais estruturadas e privadas, como o Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que recoloca o seu anuário no ambiente *on-line*, anualmente. Os anuários, disponíveis antigamente somente por meio da mídia impressa (como os tradicionais catálogos) traziam exclusivamente peças de origem do mesmo suporte impresso, como jornais, revistas, mídia externa, cartazes, folhetos, portanto materiais contidos por imagem e por texto. Já as peças audiovisuais, como rádio e televisão,

eram publicadas em forma de roteiro¹⁵ ou através de um *storyboard*¹⁶ do comercial. Com isso, há convivência entre o movimento do mercado da comunicação publicitária em tentar memorializar a propaganda na forma mais categórica, como os anuários e os catálogos.

Concomitantemente, uma das mais ricas fontes de conteúdo de destaque no mercado está na *web* - que importa-nos ser compreendida como meio no movimento que faremos no capítulo 3 - e que possibilita que o acervo seja colocado no PH como forma de o usuário reconhecer os comerciais que fizeram história no passado de maneira mais estruturada. Observa-se que o PH se torna assim uma atualização de tal “[...] cultura em rede e de código aberto¹⁷” (GALLOWAY, 2011, p. 377, tradução nossa), mas que ao mesmo tempo parece carregar ideias mais conservadoras.

Enquanto o mundo hipermediático e contemporâneo da *web* tenta apresentar seu conteúdo cada vez mais fluidamente, existe uma tentativa do PH em tentar lembrar e preservar o acervo publicitário através de uma forma antiga e tradicional. Chun (2011) diz que atualmente a digitalização de documentos e de arquivos físicos é encarada como um método de preservação: “Esta celebração do digital como salvação dos arquivos resulta em parte da forma como arquivos digitais apontam para uma outra questão chave do arquivamento: acesso¹⁸”. (CHUN, 2011, p. 137, tradução nossa). Assim as mídias digitais dão a impressão de que poderiam ser eternas, mas caminham, em verdade, em direção à obsolescência.

Paralelamente à tentativa de preservar ou de catalogar esse conteúdo na *web*, será possível tensionar conceitos de audiovisualidades das mídias (que foram tratados ao longo das disciplinas da Linha de Pesquisa) com o conceito de *Memória nas mídias*¹⁹, que contemplou tema central durante os encontros do Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv)²⁰, nos anos de 2014 e de 2015, do qual fomos parte integrante.

¹⁵ “Forma adequada de passar para o papel a ideia que foi concebida para anunciar aquele produto”. (MARTINS, 2001, p.162).

¹⁶ “Os *storyboards* são utilizados para o planejamento visual das cenas a serem filmadas e também para transmitir a toda a equipe o que se espera em cada cena. Eles consistem em uma sequência de quadros, no formato no qual serão filmadas as imagens do filme, onde são desenhadas as cenas da forma como imaginadas pelo diretor [...]. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CINEMATOGRAFIA (ABCINE), 2015).

¹⁷ Like it or not, the new culture is networked and open source [...]

¹⁸ This celebration of the digital as archives’ salvation stems in part from how digital files address another key archival issue: access (tradução nossa).

¹⁹ Esse tensionamento ficará mais claro no capítulo 3 quando abordaremos a tendência ao apagamento da *web* de Chun (2008).

²⁰ 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

O termo memória das mídias oportunizou conhecimento no que concerne à memória das imagens, o que, por meio de estudiosos como o francês Didi-Huberman (2013) auxiliou na contextualização da memória e do imaginário contido nas imagens. Por conseguinte, não há imagem sem imaginação “[...] e torna-se um grande equívoco dizer que se trata de uma simples faculdade de desrealização²¹” (DIDI-HUBERMAN, 2013, p.1, tradução nossa). Além do mais, a história e a memória devem ser interrogadas através das imagens, propondo um novo modelo de temporalidade e deixando a imagem no centro do pensamento sobre o tempo. (DIDI-HUBERMAN, 2013).

Didi-Huberman (2013) defende que as imagens são transportadoras de memória e que impõem uma relação entre história e tempo. Assim, a imagem se torna um rastro, um traço do tempo que está sempre em outra temporalidade, e que se transforma a todo o momento numa dialética nunca do agora e que tem um devir inesgotável de recordações. Logo, a construção da historicidade envolve a montagem que mostra os anacronismos, as supervivências²², as temporalidades contraditórias e que acabam por refletir em cada objeto.

Portanto, partindo dessa proposta teórica com a qual buscamos problematizar nosso material empírico, pretende-se avançar em nossa reflexão a partir dessa imagem dialética e crítica e sobre o devir contido nela. A partir desse pensamento, começamos a enxergar a inserção de como a publicidade memorializa seus comerciais publicitários nesse ambiente da *web* e percebemos que produzem construtos com características peculiares na medida em que navegamos na *web*. Então, mantemos a preocupação em pensar acerca dos construtos de memória, o que nos coloca a problematizar essa noção do que é memória, do que permanece e do que se fragmenta especialmente na rede.

Ao conhecer o PH, reparou-se que o *site* está presente não somente em sua própria URL²³, mas em diferentes redes sociais - aspecto que será desenvolvido mais densamente no próximo capítulo, na seção *Encontrando o Propagandas Históricas*. Ao verificar esses dados é que notamos que saímos da noção de audiovisual encaixado em algum lugar e arquivado de maneira convencional para uma capacidade que ele tem de circular tendo em vista as características no meio *web*. Portanto, esse movimento do audiovisual que vai se convergindo

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 audiovisuaisidades como substâncias da cultura, impactada pela importância crescente do design em seu devir. (UNISINOS, 2003).

²¹ Porque es una enorme equivocación el querer hacer de la imaginación una pura y simple facultad de desrealización.

²² Trataremos do termo supervivências ou sobrevivências de Didi-Huberman mais detalhadamente no capítulo 3.

²³ "Uniform Resource Locator" indica o endereço de rede onde se encontra o arquivo.

e dispersando pela rede (KILPP, 2012), e que o objeto começou a nos ofertar, passou a nos interessar na pesquisa.

1.1 Entre Memória, História e Arqueologia

Para dar conta desta discussão, faremos uma introdução aos conceitos mais *lineares* de história e sua relação com a memória. Nesse intento, deseja-se buscar considerações sobre memória através de outro ângulo que fuja da perspectiva cronológica e sequencial - ponto que nos conduz à relação da memória com a arqueologia da mídia e que nos inspira como suporte para o embasamento metodológico proposto na pesquisa.

O audiovisual publicitário que hoje se atualiza na *correnteza* da *web* traz consigo uma memória por fazer parte da cultura brasileira e por ter sido criado e reproduzido em períodos em que a realidade midiática destoava drasticamente do modo como nos comunicamos hoje. Esse material audiovisual *originário* da TV, quando carregado para a *web*, acaba então ganhando um sentimento nostálgico que remete ao passado, e conseqüentemente, às lembranças do espectador que assiste ao comercial no PH. A noção nostálgica de história que evoca lembranças passadas caracteriza o lugar dessa memória como resto, ou vestígios de algo que marcou no passado. (NORA, 1993)²⁴.

Através dessa visão de história no sentido positivista (tida como sequencial, cronológica e progressiva) ter de reconstituir algo por meio de lembranças ou de heranças passadas, automaticamente somos conduzidos a pensar em memória e em resgate de algo que já está acabado, que não está mais presente²⁵. Fundamentando-se no tensionamento entre essa visão progressiva e a proposta de história não cronológica, Pierre Nora (1993) aduz que:

Nada se equipara ao tom de responsabilidade nacional do historiador, meio padre, meio soldado: ele manifesta-se, por exemplo, no editorial do primeiro número de *Revue historique* (1876) onde Gabriel Monod podia legitimamente ver a ‘investigação científica’, doravante lenta, coletiva e metódica trabalhar de uma ‘maneira secreta e segura para a grandeza tanto da pátria quanto do gênero humano’. Lendo-se um tal texto como cem outros semelhantes, pergunta-se como se pode acreditar na ideia que a história positivista não era cumulativa. Na perspectiva finalizada de uma constituição nacional, o político, o militar, o bibliográfico e o diplomático são, ao contrário os pilares da continuidade. (NORA, 1993, p. 11).

²⁴ Pierre Nora é historiador e acadêmico francês que trabalha com os “lugares de memória” [...]. Sua construção cronológica estilhaçada e desamarrada se opõe, contudo à narração linear e unitária dos professores do tempo da Terceira República. (ARMELLE ENDERS, 1993, p. 133).

²⁵ Muitos dos testemunhos de visitantes que assistem ao conteúdo audiovisual disponível no acervo do PH nas redes sociais desejam expressar essa nostalgia, associando com sua própria infância, por exemplo, como veremos no capítulo 2.

Da mesma forma que o PH resgata comerciais antigos cronologicamente, o *site* se insere no ambiente dinâmico e efêmero da *web*. A percepção que temos em relação aos comerciais que fazem parte do acervo é a de que estão lá guardados porque teriam feito *história*, ou seja, marcaram a sociedade da época com tamanha significância que estão disponíveis para serem revisitados anos mais tarde.

Na linha de pensamento de Nora (1993), a memória reside na atualidade como forma arquivista da história, manifestando-se através de um desejo de se *guardar* esse culto documental, como o que acontece nos museus, nas bibliotecas, nos centros de documentação, nos arquivos públicos, dentre outros espaços. A defesa de uma história contínua, linear e progressiva, em que a memória é nosso principal ponto de acesso ao passado, às lembranças e aos vestígios deixados conforme o passar do tempo, são denominadas por “[...] lugares de memória, uma ação registradora, que delega ao arquivo o cuidado de se lembrar por ela”. (NORA, 1993, p. 21).

Para tratar das diferentes angulações entre a história e o tempo das mídias, ilustra-se o exemplo que Marshall McLuhan apontou na obra *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (1964), relacionando a evolução do cinema ao desenvolvimento da tecnologia da indústria: “A mensagem do cinema quanto meio é a mensagem da transição da sucessão linear para a configuração. Foi esta transição que deu o nascimento à observação hoje perfeitamente correta: ‘Se funciona, então é obsoleto’”. (MCLUHAN, 1964, p. 27).

Complementando a noção de linearidade progressiva da história com relação às mídias, McLuhan compara com a chegada do cinema na cultura mecanizada que “[...] surgiu como um mundo de ilusões triunfantes” (1964, p. 27). Partindo do ponto de que o ambiente em que nosso objeto de pesquisa está inserido é virtual (no sentido bergsoniano), é possível estabelecer um diálogo das considerações de McLuhan (1964) com a defesa que Erick Felinto (2010) constrói sobre o contexto de cibercultura e o desejo constante de atualização e de busca do novo, cuja “[...] ausência de historicidade expressa seu caráter profundo: essa indefinição constitutiva que se alia a um decidido repúdio do tempo”. (FELINTO, 2010, p. 3). Pode-se notar referida característica na *web* com a obsessão de atualizar constantemente produtos de maneira que o predecessor já esteja ultrapassado, obsoleto, desvalorizado.

Chun (2008) comenta que tal inclinação nas tecnologias digitais - principalmente da *web* - em descontinuar *websites*, remodelar aplicativos constantemente (*softwares* que são desenvolvidos especialmente para serem utilizados em dispositivos móveis - *smartphones e tablets*, por exemplo) poderia ser caracterizada por um “efêmero durante (tradução nossa)

26”. Um exemplo para isso seriam as imagens ou as publicações passadas que circulam nas mídias digitais e podem ser redescobertas como novas, promovendo uma repetição constante, chamada por Chun (2008, p. 148, tradução nossa) de “[...] não-simultaneidade (sic) do novo, o que sustenta as novas mídias como tal²⁷.”

Nesse ponto, cabe problematizar que a noção linear e positivista da história, trabalhada por Nora (1993) como cronológica e sequencial, necessita tensionamento na medida em que nos aproximamos inicialmente da ideia de uma imagem dialética e crítica nos termos de Didi-Huberman (2013). Procuramos então a perspectiva de Chun (1998) sobre a efemeridade durante, e nos movimentamos em direção à ideia dessa memória e sua relação com as mídias, e conseqüentemente na capacidade de armazenar informações. Ernst (2013) oferta o suporte para justamente discutir a habilidade da *web* em arquivar dados:

De um lado, a Internet estende o espaço clássico do arquivo, da biblioteca, e museu por uma dimensão extra. De outro, sua organização tecnológica e topologia classificatória mais gráfico-matemática mina esta divisão tripartite, pois o código digital torna proporcionais textos, imagens e sons. A infraestrutura arquivística no caso da internet é sempre somente temporária em resposta à sua reescrita dinâmica permanente. (ERNST, 2013, p. 84-85, tradução nossa)²⁸.

Para problematizar o material empírico através da perspectiva tecnocultural que “tensiona vários tempos” que coalescem e que interrogam imagens do passado em sua atualização é que iniciamos nosso *agir arqueológico* com inspiração em Fischer (2013a, p. 3) na pesquisa, ao propiciar a visão através da vertente designada como *arqueologia da mídia*, uma abordagem recente, com origens em Foucault, na obra *A Arqueologia do Saber*, de 1972. Por outro lado, podemos ver também que na obra de McLuhan (1964), a arqueologia já se fazia presente como forma de articular os conceitos de memória, as mídias e a história.

De acordo com o que o teórico alemão Zielinski (*apud* NATALE, 2012) propõe, em vez de olhar para tendências progressivas da história da mídia, historiadores deveriam estar aptos a descobrir variações individuais e pontos transformadores qualitativos. Desencavar as audiovisualidades presentes nos comerciais televisivos presentes no PH através da perspectiva da memória das imagens, como convida Didi-Huberman (2013), e abrir mão da noção linear e

²⁶ Enduring Ephemeral.

²⁷ “This constant repetition, tied to an inhumanly precise and unrelenting clock, point to a factor more important than speed, - a nonsimultaneousness of the new, which I argue sustains new media as such”. (CHUN, 2008, p. 148).

²⁸ On the one hand, the Internet extends the classical space of the archive, library, and museum by an extra dimension. On the other, its technological organization and more (graphical) mathematical than classificatory topology undermine this tripartite division, because digital code renders commensurate texts, images, and sounds. Through physical modeling it can even resolve physical objects into numbers and then resynthesize them. The archival infrastructure in the case of the Internet is only ever temporary, in response to its permanent dynamic rewriting.

progressiva da história, recorrendo a descontinuidades e a retornos, sintetizam duas das características preconizadas por Zielinski (2006, p. 11, tradução nossa), no que tange à arqueologia da mídia: “Trata-se de desvelar no registro médio-arqueológico momentos dinâmicos que abundam em heterogeneidade e, desse modo, entrar em uma relação de tensão com os vários momentos do tempo presente, relativizá-los e torná-los mais decisivos”.²⁹

Nas ponderações de Huhtamo e Parikka (2011), ao discorrer sobre os diversos movimentos de pesquisa que podem ser inseridos como com perspectiva arqueológica, Foucault e Benjamin foram, de certa maneira, e ainda que não explicitamente, *arqueólogos da mídia*, haja vista que

Benjamin é sem dúvida o precursor mais importante - ao lado de Foucault - de modos de análises culturais mídia-arqueológicos e é uma grande influência para estudos culturais. Em particular, o seu inacabado Projeto das Passagens (Passagenwerk) tornou-se um estudo de caso sobre os tipos de questões que os arqueólogos da mídia lidam. Reconstrução da cultura do século XIX de Benjamin, com Paris como sua capital, contou com uma multiplicidade de fontes, incluindo textos, ilustrações, ambientes urbanos, arquitetura, espetáculos públicos, como o panorama e o diorama, e objetos considerados como emblemáticos da era. (HUHTAMO; PARIKKA, 2011, p. 6, tradução nossa).³⁰

Felinto (2010) sugere que as mídias são também, acima de tudo, dispositivos de registro e de notação - e portanto, suportes da memória cultural que conhecemos precisamente através dos meios de comunicação. Através da memória, pode-se dizer que as coisas têm um devir inesgotável de recordações ou de supervivências que se relacionam com a história, expressando rastros e vestígios e constituindo a materialidade do tempo na história.

Fischer (2012a, p. 8) resume as palavras de Felinto (2011) quando este comenta características sobre a visão arqueológica das mídias e a relação com a ideia de tempo progressivo: “[...] a palavra evolução é proibida, já que o termo diz respeito a um método que não é linear, que estuda descontinuidades, retornos, avanços e recorrências, em que há vários momentos de retorno ao passado, sem uma progressão sequencial”.

Ainda sobre a descrição de Felinto (2011), Fischer (2012a, p. 8) complementa que o método arqueológico das mídias é capaz de mostrar “[...] uma genealogia da mídia, estudando

²⁹ The goal is to uncover dynamic moments in the media-archaeological record that abound and revel in heterogeneity and, in this way, to enter into a relationship of tension with various present-day moments, relativize them, and render them more decisive.

³⁰ Benjamin is arguably the most prominent forerunner — beside Foucault — of media-archaeological modes of cultural analysis and is a major influence for cultural studies.²⁴ In particular, his unfinished Arcades Project (Passagen-Werk) became a case study about the kinds of issues media archaeologists deal with. Benjamin’s reconstruction of nineteenth-century culture, with Paris as its capital, relied on a multitude of sources, including texts, illustrations, urban environments, architecture, public spectacles like the panorama and the diorama, and objects deemed to be emblematic of the era.

a história da comunicação, tanto analógica quanto digital, por meio de impactos tecnológicos, escavando suas camadas culturais.” Essa vertente chamada de arqueologia da mídia evoca uma abordagem não linear para diversos cruzamentos de vários meios de comunicação, buscando estabelecer relações com o passado, concentrando-se em traços de uma prática particular, como os comerciais televisivos, por exemplo. Aqui calham as palavras de Didi-Huberman (2006, p. 166, tradução nossa), quando diz que a memória está nos vestígios que atualizam a escavação arqueológica e “a imagem não é a imitação das coisas, senão o intervalo feito visível³¹ [...]”.

Segundo a descrição de Huhtamo e Parikka (2011), com referência aos chamados arqueólogos da mídia,

Baseados em suas descobertas, começaram a construir histórias alternativas das mídias suprimidas, negligenciadas e esquecidas, nas quais os ‘becos sem saída, os perdedores e as invenções que nunca se tornaram um produto final possuem histórias importantes para contar’. (HUHTAMO e PARIKKA, 2011, p. 3, tradução nossa).³²

Como descrevem Huhtamo e Parikka (2011, p. 3, tradução nossa), a arqueologia da mídia “[...] vasculha arquivos textuais, visuais, sonoros; assim como coleções de artefatos, enfatizando tanto as manifestações discursivas como materiais da cultura³³”. Essa busca por conteúdos *soterrados* acompanha a crítica de Siegfried Zielinski, no livro *Tempo Profundo das Mídias*³⁴ (2006, tradução nossa), quanto à ideia de progresso tecnológico contínuo, pois em vez de olhar a tendência progressiva na história da mídia, os historicistas, segundo Zielinski (2006), deveriam ir em busca de variações. O teórico ainda promove uma associação com a evolução da Terra, que não foi um processo linear, mas um dinâmico ciclo de variações e de erosões repetidas, aproximando-se da noção mais *anarqueológica* que recusa um ponto inicial ou principal para se tratar da história das mídias a partir de uma evolução tecnológica.

A passagem dos séculos apenas aprimora e aperfeiçoa as grandes ideias arcaicas. Esse ponto de vista constitui pedagogia primitiva, que é maçante, e suga a energia do trabalho relativo às mudanças tão desesperadamente necessárias. Então, se deliberadamente alterarmos a ênfase, virarmos de ponta-cabeça e experimentarmos,

³¹ La imagen no es la imitación de las cosas, sino el intervalo hecho visible, la línea de fractura entre las cosas.

³² On the basis of their discoveries, media archaeologists have begun to construct alternate histories of suppressed, neglected, and forgotten media that do not point teleologically to the present media-cultural condition as their “perfection.” Dead ends, losers, and inventions that never made it into a material product have important stories to tell.

³³ Media archaeology rummages textual, visual, and auditory archives as well as collections of artifacts, emphasizing both the discursive and the material manifestations of culture

³⁴ Deep Time Of Media - Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means. (ZIELIKNSKI, 2006).

o resultado vale a pena: não procuremos o velho no novo, mas encontremos algo de novo no velho. (ZIELINSKI, 2006, p. 19, tradução nossa).³⁵

Huhtamo e Parikka (2011) recomendam que a arqueologia da mídia deva ser tratada como maneira heterogênea de se ver a mídia, e em vez de cair na tentação de seguir o caminho de uma teoria sobre o desenvolvimento da história das tecnologias da mídia, poderíamos manter sem princípios ou orientações metodológicas que demarcam nossas limitações, construindo assim uma nova disciplina *transitória*.

À vista disso, dentro da perspectiva da arqueologia da mídia, denominamos como escavações o procedimento que faremos para auxiliar em nossa análise na *web*. O processo será detalhado ao longo do subcapítulo seguinte, no qual seguimos o caminho presumido pela arqueologia da mídia, ao fornecer suporte de como buscar tudo isso, alinhando-se aos dizeres de Felinto (2010, p. 8) sobre autores como Zielinski, que afirmam que “[...] as próprias mídias são corresponsáveis por nossa percepção do tempo na história”. “Se o maior pecado da cibercultura não é a nebulosidade do termo que a expressa, mas sim seu sequestro da história, nem por isso deve-se descartar a hipótese de uma relação íntima entre esses dois aspectos”. (FELINTO, 2010. p. 2).

1.2 Operacionalizando a Arqueologia

Neste subcapítulo, objetiva-se esclarecer as articulações metodológicas que fundamentam nossa pesquisa, costurando óticas que parecem ofertar suporte para responder ao nosso problema. No primeiro momento, delinaremos a apresentação do objeto que nos encaminhará para a apresentação do problema de pesquisa, tendo em vista aquilo que nos perturba. Como se demonstrou em nosso percurso até aqui, nosso alicerce metodológico será fornecido através das premissas da arqueologia da mídia, e paralelamente buscaremos no método cartográfico e na dissecação (KILPP, 2010) o refinamento para nossas escavações.

Há, nitidamente, no nosso ver, uma forma de encontrar no papel de *dissecador* das interfaces *web* um movimento que vai ao encontro do que Huhtamo menciona como o objetivo da arqueologia da mídia de realizar a **escavação** das formas e formulações discursivas inscritas em determinados suportes. Quando falamos em ‘resgate de interfaces’, queremos avançar para pensar que esse procedimento se dá por esse binômio de escavação-dissecação, pois como coloca Huhtamo o que acompanha o movimento de escavação é a preocupação em encontrar características cíclicas, mas

³⁵ Past centuries were there only to polish and perfect the great archaic ideas. This view is primitive pedagogy that is boring and saps the energy to work for the changes that are so desperately needed. Now, if we deliberately alter the emphasis, turn it around, and experiment, the result is worthwhile: do not seek the old in the new, but find something new in the old.

não cronológicas. (FISCHER, 2012a, p. 10).

Como dito, utilizaremos a dissecação como parte de nosso procedimento técnico a ser adotado no exercício de análise, já que pretendemos analisar traços sobre cada interface a ser escavada, para, dessa maneira, “[...] matar o fluxo [...] intervir cirurgicamente nos materiais. (KILPP, 2010, p. 28). A dissecação compõe o conjunto de procedimentos de análise da metodologia das molduras, de Kilpp³⁶ (2010, p. 28).

A dissecação subsidiária da cartografia e da desconstrução, é um procedimento de ordem técnica que desdiscretiza digitalmente a imagem técnica audiovisual, que é sempre discreta em qualquer suporte. Ao intervir nos materiais empíricos, ela dá a ver as montagens, os enquadramentos e os efeitos de imagens discretas que não têm sentido no vídeo, mas que são praticados para produzir os sentidos.

Convém lembrar que não objetivamos encontrar uma resposta certa ou errada, mas sim indicações convenientes de como o objeto nos direciona a fornecer o que podemos extrair dele, haja vista a problematização que estamos construindo, o que passa pelo entendimento de algumas questões relacionadas à intuição. (BERGSON, 1999). Através da explicitação de nosso objeto, isso ficará mais evidente no subcapítulo que segue.

1.2.1 Objeto de Pesquisa

Com as palavras de Howard Becker (1993, p. 12) manifestamos nossa inquietude em relação ao desenvolvimento do projeto: “[...] toda pesquisa tem o propósito de resolver um problema específico”. E é exatamente essa busca que enseja esclarecer questionamentos que possam contribuir para pesquisadores, estudantes e demais profissionais da área, auxiliando no constante enriquecimento do campo da comunicação.

Para retomar nosso objeto de pesquisa, o intuito é pensá-lo a partir da filosofia de Bergson, a teoria da duração e o método da intuição. Em *Matéria e Memória* (1999, p. 213), Bergson, defende “[...] O que chamamos ordinariamente um fato não é a realidade tal como apareceria a uma intuição imediata, mas uma adaptação do real aos interesses da prática e às exigências da vida social”. Através da perspectiva de Bergson (1999), partimos do que nos *afeta* em nosso objeto - aquilo que talvez possamos denominar como intuição, o que nos leva a questionar e a verificar as possibilidades a serem extraídas, orientadas pelo nosso interesse no objeto. A intuição não se trata de um sentimento, de uma inspiração ou de uma simpatia

³⁶ O método das molduras articula intuição, cartografias, desconstrução e dissecação. (KILPP, 2010, p. 27).

confusa, mas de um método elaborado (DELEUZE, 1999), que através da duração, propõe pensar sobre nosso problema mais em função do tempo do que do espaço.

Para responder à pergunta que norteia a pesquisa, iniciaremos nosso exercício a partir do conjunto de materiais que nos conduziram a fazer as escavações iniciais. O *site* brasileiro **PH e suas zonas adjacentes** conduz nossa amostra, ao abarcar em seu acervo peças publicitárias de diversos períodos do Brasil e do mundo, disponibilizando o conteúdo de forma gratuita para seus visitantes - como será detalhado no capítulo 2. No entanto, como proposta para nossa pesquisa, efetuou-se um recorte dentro do acervo do PH, detendo-nos ao trajeto do audiovisual ao fazer percursos em áreas adjacentes ao *site*, as quais são capazes de produzir **construtos de memória do audiovisual publicitário na web**.

1.2.2 Problema de Pesquisa

“Dizer que o passado se conserva em si e que se prolonga no presente é dizer que o momento seguinte aparece sem que o precedente tenha desaparecido. Isso supõe uma contração, e é a contração que define a duração”. (DELEUZE, 1999, p. 63). Assim, considerando-se o método da intuição, é preciso refletir sobre o objeto como memória - durações que se atualizam em modos de agir específicos - passando não mais a tratar da história, mas sim da memória: “Justamente porque cada um dos elementos assim constituídos contém, em razão de sua origem, algo daquilo que o precede e também daquilo que o segue, ele deveria assumir aos nossos olhos a forma de um estado misto e de certo modo impuro”. (BERGSON, 1999, p. 157),

Nesse contexto, nossa principal pergunta de pesquisa respeitando o método bergsoniano se constitui por: ***Como os construtos de memória na web se atualizam nos audiovisuais publicitários a partir do site PH?*** No primeiro momento, quando estávamos observando exclusivamente o *site* PH, nosso problema era *Como os construtos de memória na web se atualizam nos audiovisuais publicitários do site PH?* Porém, a partir do momento em que começamos a identificar que esse audiovisual percorre a rede - ainda que com algumas características do PH - como já mencionamos com as redes sociais e analisaremos no capítulo 4, nossa pergunta sofreu uma leve, contudo importante reformulação: incorporamos a expressão *a partir do site PH*, significando que se tornou um ponto de recebimento e de envio de audiovisuais, de dispersão e de convergência na *web*.

Vale salientar que estamos chamando por construto em nossa pesquisa o conceito que se aproxima da definição de *ethicidades*, nos termos de Kilpp (2010, p. 16), que sublinha que

“[...] sentidos identitários (éticos e estéticos) às coisas que dá a ver e ouvir: durações, *personas*, objetos, fatos e acontecimentos. Tais coisas são, a princípio, construtos a que chamamos de Ethicidades [...]” e, portanto, pode-se considerá-los como virtualidades que se atualizam exclusivamente no ambiente *web*, em que se dá nossa pesquisa. Entretanto, o conceito de construto com que estamos defrontando-nos será aprofundado nos capítulos 2 e 3, com as contribuições de Didi-Huberman (1998) e de Benjamin (2006).

Suzana Kilpp (2010) esclarece o conceito de *ethicidades* ao tratar de sua pesquisa sobre imagens da televisão, o que também auxilia o modo de pensar sobre nossa dissertação e a *web*:

O eixo das ethicidades, entendidas como subjetividades virtuais – durações, *personas*, fatos e acontecimentos – que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas. Subjetivo, nos termos de Bergson, é aquilo que muda de natureza ao de dividir. Subjetividade remete, assim, à sua virtualidade, que se atualiza, que está em vias de atualizar-se, que é inseparável do movimento de sua atualização, pois um ser não é o sujeito, mas a expressão da tendência, que é contrariada por outra tendência, outro ser. (KILPP, 2010, p. 18).

No intento de complementar a construção de nosso problema de pesquisa, determinam-se como objetivos específicos:

- a) promover a análise da forma como se dão os vestígios audiovisuais da publicidade na *internet* e no PH;
- b) caracterizar a *web* como meio de memorialização da publicidade;
- c) entender a *web* através dos conceitos de meio e de remediação;
- d) constituir um procedimento arqueológico dissecando as interfaces para escavar as camadas que orientem na construção das constelações a partir da cartografia.

Mas a verdade é que jamais atingiremos o passado se não nos colocarmos nele de saída. Essencialmente virtual, o passado não pode ser apreendido por nós como passado a menos que sigamos e adotemos o movimento pelo qual ele se manifesta em imagem presente, emergindo das trevas para a luz do dia. (BERGSON, 1999, p. 158).

Com o objetivo de analisar os construtos de memória e de verificar como esses audiovisuais comparecem na *web* que é utilizada através de uma interface pelo usuário, a proposta metodológica que guia a pesquisa é a construção de uma cartografia de inspiração benjaminiana³⁷, investigando as camadas desses ambientes, construindo níveis de escavações por meio de um agir

³⁷ Molder (2010).

arqueológico³⁸. Esse movimento tem como foco a visão do que acontece com cada construto de memória audiovisual publicitária, a virtualidade, a memória que se atualiza, na duração³⁹.

Através dessa metodologia, o propósito consiste em mapear os construtos de memória e em escavar os modos pelos quais estão acervados na *web*. Optamos pela cartografia - ciência dos mapas proveniente do termo grego composto pela junção da etimologia *mapa* + *grafia* - com a intenção de reconhecer afinidades eletivas entre estrelas através de um movimento como *flâneur* para realizar assim uma constelação⁴⁰, para que com isso surja “[...] o senso luminoso do conhecimento”. (CANEVACCI, 1997, p. 106).

O verdadeiro método benjaminiano, portanto, não é ‘o’ método, mas sim o reconhecimento de que a criação de novos objetos de estudo, campos de pesquisa, esferas de interesse implica, mais do que a aplicação escolástica de fórmulas ‘eternamente’ tiradas dos cânones, a paralela (e isomórfica) elaboração de novos métodos. (CANEVACCI, 1997, p. 111).

Da cartografia tem-se o ponto inicial do nosso agir através do objeto empírico (o *site* PH), e posteriormente quer-se elaborar os níveis de cartografia, com as escavações relacionadas ao canal e à página oficial do *site* em redes sociais, como YT e FB, e em *sites* fontes dos audiovisuais que estão reproduzidos no PH. Com esse movimento, pretendemos delinear não necessariamente territórios, mas mapas de constelações para ver qual a construção de memória e o que a constitui.

O movimento de cartografar as ideias e os pontos de referência poderiam ser chamados de estrelas, para as quais visamos encontrar afinidades entre si e averiguar de que modo nos afetaram. Ainda com a metáfora com as estrelas “[...] que brilharam mais do que as outras”, “Da constelação é possível deduzir a trama que liga os fatos empíricos [...]”. (CANEVACCI, 1997, p. 113).

Nessa perspectiva, o movimento no território da *web* nos proporciona inferir sob essa rede que liga as coisas, aproximando-as a fim de encontrar a memória do audiovisual que retorna por essas imagens-lembrança dos vídeos no canal do YT do PH, e pensá-las como modalidade de convocação dessa memória ou um poder da memória, o que segundo Benjamin (*apud* DIDI-HUBERMAN, 1998) apresenta, em seu texto sobre os motivos baudelairianos, sob a espécie da memória involuntária. Complementando a concepção de memória, Benjamin a deduzia como atividade de escavação arqueológica, em que o lugar dos objetos descobertos nos fala tanto quanto eles próprios. (DIDI-HUBERMAN, 1998).

³⁸ Fischer (2012a).

³⁹ Bergson (1999).

⁴⁰ “A constelação se configura com elementos que se distanciam do seu significado originário: o rebus torna-se o modelo de sua filosofia”. (ADORNO, 1972, p. 234 *apud* CANEVACCI, 1997).

Dessa forma, devemos explorar suas especificidades de acordo com as palavras de Mark Hansen (2004), que refere que a imagem não pode ser restrita ao nível de aparência da superfície, “Mas deve ser alargada para incluir a totalidade do processo pelo qual a informação é feita através da experiência incorporada perceptível, isso é o que proponho chamar a imagem digital”. (HANSEN, 2004, p. 9, tradução nossa)⁴¹.

Manovich (2011) propõe o desenvolvimento de métodos de pesquisa para estudos de mídias digitais a partir de uma técnica de *rearranjo*⁴², que considera reorganizar a amostra do estudo em novas configurações, alterar as formas sequenciais e organizá-los em categorias. Embora Manovich trabalhe com a perspectiva de grandes quantidades de dados, a sua ideia de rearranjo provoca a reflexão de que, mesmo num movimento mais específico, também tentamos fazer um arranjo e criar novos *mapas* ou cartografias.

Retomam-se então os dizeres de Didi-Huberman (1998), que argumenta que a memória não configura um instrumento que serviria ao reconhecimento do passado, mas que é antes *o meio* deste. Portanto, buscaremos com a cartografia qualificar um movimento arqueológico para escavar e para buscar os construtos. De forma complementar, torna-se pertinente articular com nosso exercício do *agir arqueológico* a arqueologia das mídias - proposta que emerge sob as elucubrações de doutrinadores como Michel Foucault, Erkki Huhtamo, Jussi Parikka, Siegfried Zielinski, Erick Felinto e Gustavo Fischer e que funcionará como embasamento à pesquisa, auxiliando a forma de tensionar as práticas metodológicas aqui apresentadas.

Resgata-se também a ideia da *anarqueologia* da mídia provocada por Zielinski, que por uma pragmática perspectiva significa cavar caminhos secretos da história, oportunizando ajuda para encontrar o caminho para um futuro⁴³. (HUHTAMO; PARIKKA, 2011, p. 10). Logo,

O conceito de *archaiologia*, narrativas da história, abrange não só o antigo, o original (*archaios*), mas também o ato de governar, de regulamentar (*archein*) e seu substantivo *archos* (líder). *Anarchos* é o *nomem agentis* para *archein*, e significa ‘ausência de líder’, e também ‘falta de moderação ou disciplina’. Há mais de dez anos, ao discutir o conceito de Foucault a respeito de uma arqueologia do conhecimento, Rudi Visker utilizou o termo ‘*anarchéologie*’ para descrever um método que evita a possibilidade de identificar um ‘objeto padronizado de uma experiência original’. Uma história que vincula imaginação, escuta e a arte da

⁴¹ [...] but must be extended to encompass the entire process by which information is made perceivable through embodied experience. This is what I propose to call the digital image.

⁴² Remapping.

⁴³ Considering media archaeology a “method” pinned down into an academic textbook would no doubt be a horror for Zielinski, who also calls his “activity” (Tätigkeit) by other names, such as “anarchaeology” and “variantology,” expressing an uneasiness toward permanent categories and doctrines.

combinação por meio do uso de dispositivos técnicos; que privilegia o sentido de suas múltiplas possibilidades em relação a suas realidades, na forma de produtos, não pode ser escrita com pretensões vanguardistas, ou com disposição mental de mostrar o caminho. Tal história deve reservar a opção de sair pela tangente, para ser desenfreadamente entusiástica, e, ao mesmo tempo de criticar o que deve ser criticado. Esse método descreve um padrão de pesquisa, e deleita-se com quaisquer regalos de surpresas verdadeiras. (ZIELINSKI, 2006, p. 27, tradução nossa).⁴⁴

Em consonância com as premissas de Huhtamo e Parikka (2011), Lev Manovich, em *The Language of New Media* (2001), também pretendia colocar os novos meios de comunicação na história das culturas visuais e das mídias. Ao mesmo tempo, vemos que Didi-Huberman (1998) critica a forma de ver história e defende-lhe em outro conceito, sob a definição de uma imagem que passa pelo anacronismo, pela temporalidade e pela dialética, trazendo a ideia de tempo não convencional, a qual complementa a proposta de Felinto (2010), ao comentar que a arqueologia da mídia foca em momentos dinâmicos e desuniformes, em vez de permanecermos na busca constante por algo antigo no novo.

Ao longo do primeiro capítulo, redigiu-se a forma como enxergamos nossa relação com o corpo do objeto, possibilitando tentar ver nele o que realmente nos afeta, apresentando as nossas intenções metodológicas e as teorias que vamos adotar como apoio no desenvolvimento da resposta ao nosso problema de pesquisa. Com isso em mente, visamos apresentar a estrutura do processo reflexivo que tomaremos a partir de agora.

Para dar conta do conteúdo proposto na dissertação, o próximo capítulo versa sobre a apresentação aprofundada do PH, o que será nosso ponto de partida para a proposta cartográfica que apresentaremos na análise da pesquisa. Vasculhamos a *web* e encontramos várias ocorrências que também apresentam peças publicitárias veiculadas em períodos anteriores. Diante disso, percebemos como o PH se posiciona, ao constatar como o movimento de memorializar a publicidade se dá através das formas mais oficiais aos vestígios audiovisuais na rede. Embora nossa descoberta do PH tenha sido anterior a esses exemplos, para fins de entender como isso se insere em uma problemática maior - que é da ordem dessas várias iniciativas de catalogação - estruturou-se tal mapeamento.

Logo após *vasculhar* diversas iniciativas de memorialização e de catalogação da

⁴⁴ The concept of archaiologia, stories from history, comprises not only the old, the original (archaios), but also the act of governing, of ruling (archein) and its substantive archos (leader). Anarchosis the nomen agentisto archein, and it means “the absence of a leader,” also “the lack of restraint or discipline.” Discussing Foucault’s concept of an archaeology of knowledge, Rudi Visker used the term “anarchéologie” more than ten years ago to describe a method that evades the potential of identifying a “standardized object of an original experience.” A history that entails envisioning, listening, and the art of combining by using technical devices, which privileges a sense of their multifarious possibilities over their realities in the form of products, cannot be written with avantgardist pretensions or with a mindset of leading the way. Such a history must reserve the option to gallop off at a tangent, to be wildly enthusiastic, and, at the same time, to criticize what needs to be criticized. This method describes a pattern of searching, and delights in any gifts of true surprises.

publicidade, juntamente com a proposta das imagens portadoras de memória, o território dessas manifestações, que têm na *web* o seu suporte, será aprofundado. Vamos especificar a *web* como meio que remidia diversas outras mídias num debate aliado ao conceito de ambiência tecnocultural e à relação do computador com as novas mídias.

Sob o suporte de teóricos como Jay Bolter e Richard Grusin (1999), Lev Manovich (2001), Wendy Chun (2008), Marshall McLuhan (1964), Gustavo Fischer (2008) e Tara McPherson (2006), desenvolvemos o raciocínio que orienta o desenvolvimento do capítulo com a proposta de um devir preservacionista da *web*. Convém mencionar que, ao longo de toda a dissertação, a tradução das citações bibliográficas originalmente em língua estrangeira (inglês e espanhol) como notas de rodapé foi efetuada pela pesquisadora.

As relações associativas e de dispersão, a *efemeridade durante* das mídias e a memória das imagens contextualizam a forma como encaramos a *web* e dão suporte para encarar as interfaces que serão escavadas no capítulo subsequente, em busca dos construtos de memória do audiovisual publicitário na *web*. A operacionalização de nossa análise foi feita a partir do *site* PH, o qual serviu de *fio condutor* para nossa cartografia. Nesse ponto, fomos movimentando nosso percurso para construir nossas três constelações, que serão apresentadas nesta sequência:

- a) constelação PH;
- b) constelação redes sociais; e
- c) constelação *sites* e *blogs*.

Por fim, fechamos nossas considerações revisitando nosso questionamento e retomando as principais contribuições teóricas utilizadas para encaminhar os entendimentos sobre os construtos de memória do audiovisual publicitário na *web*. Além disso, apresentamos nossa proposta de extensão e nossa sugestão de encaminhamentos para um segundo momento da pesquisa.

2 A IMAGEM PORTADORA DE MEMÓRIA E A PUBLICIDADE BRASILEIRA: DOS RELATOS OFICIAIS AOS VESTÍGIOS AUDIOVISUAIS NA REDE

No presente capítulo, o debate se concentra em encarar a *web* como meio que abriga construtos de memória audiovisual publicitária- espaço em que há ethicidades, enunciações circunstanciadas ao ambiente *web* - em conformidade com o que se apurou na introdução da pesquisa com a maneira pela qual os comerciais publicitários passam a ser arquivados em algum tipo de suporte digital. Nesse intuito, tentaremos identificar como a publicidade brasileira buscou formas de preservar seus conteúdos em lugares mais formais (como os anuários, os museus, os livros e os catálogos oficiais do setor da comunicação) para o mundo hipertextualizado e fluido da *web*. Para tanto, elaborou-se uma breve contextualização da publicidade no Brasil, para posteriormente verificar os relatos oficiais e a presença também autenticada na rede.

Concomitantemente ao nosso movimento de *flanar* pelas interfaces *web* em busca de construtos de memória audiovisual publicitária em diferentes produções *online* nos apoiamos em conceitos que dão suporte à proposta de que as imagens são portadoras de memória - tema que acompanha fortemente nossa proposta de trabalho e nossas escavações. O atual capítulo tenciona associar autores que tratam acerca da temática em voga e do questionamento sobre a maneira com que observamos a história cartesiana como redentora do passado ou como única forma de preservar o que já aconteceu. Esses pontos são essenciais para a compreensão de nossas futuras escavações com as audiovisuais presentes na *web*. Para complementar o raciocínio, o capítulo se encerra com nosso objeto empírico, o PH, e suas diversas maneiras de oferecer conteúdo ao visitante do *site* e de arquivar seu acervo, que se fragmenta por diversas manifestações na rede.

2.1 Os Anuários de Criação: a história dos vencedores

No percurso de busca dos construtos de memória do audiovisual publicitário na *web*, encontramos alguns vestígios que sinalizam que grande parte da possibilidade de acesso a referido material decorre de uma característica do mercado publicitário em reconhecer e em premiar anualmente as peças mais criativas, inovadoras ou de maior impacto nas vendas de seus clientes - e conseqüentemente na economia do país, destacando-se no setor. Nessa seleção de campanhas publicitárias em documentos, em publicações e em eventos

conhecidos no mercado, como os Anuários de Criação produzidos pelo CCSP¹, localizaram-se publicações como *200 Anos de Propaganda*, de Pyr Marcondes e Ricardo Ramos, *100 Anos de Propaganda*, da Editora Abril, o Prêmio Abril de Publicidade², o Festival de Cannes³, o Caboré⁴, o Prêmio Profissionais do Ano⁵, a Premiação da Associação Rio-Grandense de Propaganda⁶ (ARP) e diversas outras associações dos demais Estados do Brasil.

Através das premiações passadas e, por conseguinte, documentadas em posteriores publicações, visualizam-se arranjos das peças publicitárias antigas que se destacaram no cenário do período em que veicularam. Grande parcela desses materiais pode ser encontrada arquivada em publicações, como em bibliotecas, em livrarias, em museus e em locais de preservação de memória específicos do setor, como: o Museu da Comunicação Hipólito da Costa em Porto Alegre, o Museu da Imagem e do Som em São Paulo, nas Universidades e Escolas de Comunicação (como na Escola Superior de Propaganda e Marketing), na Biblioteca Nacional e na Biblioteca do Senado Federal, dentre outros espaços.

A iniciativa de documentar a publicidade como algo excepcional e grandioso - já que se *guardam* apenas os destaques de cada ano - simboliza uma atitude que gera conhecimento que dá pistas sobre determinados caminhos percorridos pela propaganda brasileira pelas diferentes mídias, o que acabou definindo o que a publicidade deve lembrar e esquecer.

Podemos reparar o registro de cada tipo de mídia surgindo e se disseminando conforme as peças são criadas e veiculadas, e assim tem-se mais um *retrato* de como se dá a pulverização de um meio ou de um veículo de comunicação no ano que foi o responsável por reproduzir determinada mensagem. A partir dessa relação é que, no Brasil, a área de comunicação publicitária se relaciona ao crescimento e à eclosão do consumo em território nacional. A institucionalização da atividade se firmou durante o período em que a televisão aterrissava em terras verde-amarelas, mudando consequentemente o formato de circulação de informação e de anúncio de produtos e de serviços para a população. Além disso, com o novo espaço ocupado pela propaganda emergiu um novo mercado com as grandes agências de publicidade, com os novos anunciantes, com a

¹ Clube de Criação de São Paulo (2014).

² Publiabril (2015).

³ Cannes Lions (2015).

⁴ Prêmio Caboré (2015).

⁵ Rede Globo (2014a).

⁶ Associação Riograndense de Propaganda (ARP, 2014).

institucionalização do setor e com a circulação midiática de mensagens que acarreta a apresentação à sociedade brasileira de novos bens de consumo importados. A própria chegada de indústrias internacionais auxiliou a institucionalização da publicidade como profissão, com os primeiros passos na era da inovação, da facilidade e da fusão aos costumes dos países de Primeiro Mundo.

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. Dentre os produtos que foram desenvolvidos nos primórdios dos anos 50, podemos destacar a televisão, discos de vinil, fitas cassetes, os *compact discs* (rádios portáteis), relógios digitais, calculadoras de bolso (a bateria e a energia solar), eletrodomésticos e equipamentos de foto e vídeo. Um dos processos mais importantes desta fase seria a miniaturização dos produtos, ou seja, foram ficando cada vez menores. (HOBSBAWM, 2002, p. 261).

Como resposta ao advento do crescimento e da industrialização, a sociedade consumidora passou a desejar cada vez mais novos bens e mais informação, tudo isso para acompanhar o caminho do *progresso* simbolizado através dos Estados Unidos da América (EUA) e de suas ações monopolísticas. O ritmo desenfreado de investimentos está datado no *Livro 50 Anos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social* (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES))⁷:

Os números resultantes dos investimentos governamentais feitos no período JK (inclusive por meio do Banco) tinham sido expressivos. De 6,5 milhões de toneladas de petróleo refinadas em 1957, fomos para 16,5 milhões em 1960-1. De 90 mil toneladas anuais de celulose (também em 1957), passou-se quatro anos depois para 500 mil toneladas. (BNDES, 2002).⁸

De fato, a chegada de novas marcas e de produtos em território nacional fez com que a população consumisse artigos importados. Castelo Branco, Martensen e Reis (1990) enfatizam que as grandes empresas de origem estrangeira traziam para cá as mesmas marcas que já comercializavam em outros países e limitavam-se a produzir artigos padronizados, de qualidade apenas razoável, mas que para a classe média recém-formada, eram fantásticos. Paralelamente à chegada de grandes marcas, a publicidade brasileira se renovou, visto que a demanda era por produtos ainda desconhecidos da população, e as peças publicitárias tinham como principal objetivo introduzir e apresentar o quanto a vida das famílias brasileiras iria melhorar com essas novidades.

A euforia, em consonância com o consumismo desenfreado, exigia que a mídia se

⁷ BNDES (2002).

⁸ BNDES (2002).

renovasse. Por meio de uma nova proposta dos meios de comunicação, com o aprimoramento de suas programações e com o entretenimento aliado à informação, a década de 1950 marcou grandes estrelas, como o rádio e a televisão. Com a introdução da televisão em território nacional, a comunicação de massa se modificou, posto que produzir a notícia ficava mais acessível e mais ágil através da televisão totalmente influenciada pelo rádio.

Santomauro (2005) descreve que a televisão começou a operar oficialmente no país em dezenove de setembro de 1950, com a PRF-3 - TV Tupi de São Paulo. A publicidade também se refez, com comerciais de formatos indefinidos, denominados como *contratos de apoio*. Nesse momento que se configurou como *divisor de águas* para a comunicação no Brasil, aos poucos, foram surgindo no setor da propaganda - juntamente à sua constituição como atividade profissional - algumas iniciativas da própria área em falar de si mesma, em compartilhar técnicas, em discutir e em problematizar a atividade através de publicações em jornais, em revistas e em fóruns do setor.

Como afirma Figueiredo (1998), nos anos que se estendem de 1954 a 1964, a publicidade brasileira se modernizou, e passou a ser construída com critérios técnicos rigorosos. Acompanhando o novo pensamento, as agências introduziram no Brasil as técnicas mais aperfeiçoadas de marketing. Em 1950 ocorreu o primeiro Salão Nacional de Propaganda no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), em São Paulo/SP, quando finalmente a propaganda atingiu o *glamour* que tem até hoje. (SANTOMAURO, 2005). Já a segunda publicação da revista *Propaganda*, em 1957, que traz a fundação da Associação Brasileira de Anunciantes em 1959, acaba por se tornar um assunto de tal importância que ingressa no meio acadêmico e origina o curso de Propaganda no Brasil e em escolas de referência internacional, como a Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo/SP.

Foi em 1953 que o marketing passou a ser inserido em nossas universidades, primeiramente na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Também no início da década foi criada a Escola Superior de Propaganda e Marketing. (CASTELO BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 88).

Acompanhando a institucionalização do setor, surgia conseqüentemente maior competição do mercado, tanto de profissionais, quanto de agências na disputa por anunciantes, e de clientes, na contratação de serviços publicitários de qualidade para promover seus produtos. Com a gama de profissionais e de campanhas publicitárias em

produção, despontam as características de catalogamento das principais campanhas junto às premiações e aos eventos do setor.

Hoje, esse conteúdo publicitário audiovisual *guardado* acaba por transitar dos lugares mais formais e físicos - como as bibliotecas, os anuários, os catálogos e os museus - para os locais hipertextualizados e dispersivos da *web* (ambiente que apresenta um acervo compartilhado por diversos perfis de usuários: amantes da comunicação, saudosistas e também pesquisadores). Com isso em mente, partimos para a trajetória que conduziu ao acervo concernente ao CCSP, instituído em 1975 com a responsabilidade de selecionar os melhores trabalhos da publicidade de cada ano e de produzir o Anuário de Criação - documento que reúne peças de destaque nacional, oportunizando ao próprio mercado da comunicação uma rica fonte de criatividade.

O Clube de Criação de São Paulo é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Queriam realizar uma premiação que escolhesse o melhor da propaganda feita durante o ano para depois editar esses anúncios em um livro. Nascia assim o Anuário de Criação, um dos mais respeitados e consultados do mundo. (CCSP, 2015a).

Cada indivíduo interessado em se associar ao clube é beneficiado com o Anuário do ano anterior e com o direito à votação de diretoria, dentre outros benefícios. Citam-se aqui dois dos cinco objetivos estabelecidos no Estatuto Oficial do CCSP, a saber, “[...] preservar a criatividade e valorizar a propaganda criativa [...], organizar um arquivo de filmes, vídeo, material gráfico e sonoro de acesso público, ***no sentido de preservar a memória da propaganda brasileira***”⁹.

Na estrutura-padrão de uma agência de publicidade, os profissionais responsáveis pela criação das peças - os chamados *criativos* - normalmente trabalham em duplas compostas por um diretor de arte e um redator, em que o primeiro é designado para o desenvolvimento da arte - ou leiaute (*layout*) - da peça, e o segundo elabora as chamadas e as informações textuais. A publicidade que é desenvolvida por referidos profissionais visa atingir um grupo ou um perfil de consumidores (chamados de público-alvo) e todo o seu conteúdo é pontualmente planejado junto à estratégia de mídia para atingir esse *target*¹⁰. Dessa maneira, podemos especular que, de forma irônica, o público-alvo do CCSP são os próprios *criativos*. O mérito de ser premiado e conseqüentemente estar no Anuário é muito valorizado no mercado da propaganda, seja pelo destaque profissional que viabiliza ou

⁹ Para obter maiores informações sobre o estatuto do CCSP (2013, grifo do autor).

¹⁰ Alvo, perfil de consumidores destinatários da campanha publicitária.

pela oportunidade de escrever parte da história do setor no Brasil. A publicação do Anuário enaltece o movimento de preservacionismo no mercado e de institucionalização do destaque e a busca pela fama dos profissionais.

Além do CCSP, há diversos outros órgãos e instituições que também tomam a iniciativa de ressaltar a publicidade, sem esquecer os responsáveis pelo desenvolvimento das campanhas, o que eleva alguns publicitários ao *status* de celebridades e de colecionadores de *Leões de Cannes*¹¹ em suas salas, haja vista que “O Festival Internacional de Publicidade de Cannes é, certamente, a grande vitrine e o grande momento de exibição dos maiores talentos da propaganda mundial”. (MARQUES, 2014, p. 5).

Em território nacional, o Prêmio Profissionais do Ano, realizado anualmente pela Rede Globo, dedica-se a selecionar os melhores comerciais veiculados em suas emissoras (e também associadas) e os profissionais no mercado publicitário responsáveis pela criação das campanhas. O evento é transmitido ao vivo pela TV Globo, que reforça a ideia de *glamour* do setor e torna os publicitários conhecidos em rede nacional, como uma espécie de *Oscar da Propaganda*, com direito a trajes clássicos e tapete vermelho. A escolha dos premiados é realizada por um júri composto por grandes nomes da publicidade nacional, dentre os quais, o diretor do CCSP, pela diretoria da Rede Globo, dentre outras personalidades do ramo.

Contrariamente ao CCSP, o Profissionais do Ano não produz material físico documentado sobre os vencedores de cada ano, até mesmo por se tratar de conteúdo publicitário audiovisual, portanto, prefere disponibilizar o histórico de todas as edições do evento em seu *website* desde o ano de 1984. No *website*, constam os comerciais vencedores do ano em cada categoria¹², e no documento denominado como *Memorabilia* contém a listagem de todos os profissionais e as respectivas agências, os anunciantes e as produtoras de áudio e de vídeo premiadas:

¹¹ *Cannes Lions* é uma das mais importantes premiações internacionais do setor, simbolizada por um troféu em forma de leão, em ouro, em prata ou em bronze, respectivamente, conforme a classificação.

¹² Categorias: Mercado, Campanha, Institucional, Nacional (Mercado e Campanha Nacional, Institucional). Na classe Regional (Mercado e Campanha Norte-Nordeste; Mercado e Campanha Leste-Oeste; Mercado e Campanha Sul; Mercado e Campanha Sudeste Interior; Mercado e Campanha Sudeste Capitais).

Figura 3 - Captura de tela do website Profissionais do Ano - seleção por edição/ano disponível on-line desde 1984



Fonte: Rede Globo (2014b)

Em se tratando de cenário internacional, o *The One Club*¹³, uma das mais respeitadas instituições do setor no mundo, seleciona os profissionais merecedores de distinção por seu brilhantismo criativo e conceitua como *calçada da fama* a lista de profissionais que se sobressaem frente ao mercado:

The One Club existe para premiar e promover a excelência em publicidade e design em todas as suas formas. É a organização sem fins lucrativos mais importante do mundo dedicada a elevar o trabalho criativo na indústria. Destina-se a celebrar o legado de publicidade criativa e de usar esse legado para inspirar as gerações futuras. [...] é o "mantenedor da chama" para os publicitários criativos. [...] Além disso, The One Club existe para educar e inspirar os estudantes do setor e para beneficiar a próxima geração de criativos através de bolsas, apresentações de portfólios, exposições e competições anuais. E, finalmente, The One Club existe para inspirar os clientes a ir em busca de resultados atingidos através de riscos calculados e novas ideias. Enquanto as grandes ideias são autorizadas a tomar forma, The One Club continuará a existir para incentivá-las e promovê-las. (THE ONE CLUB. 2015b, tradução nossa).¹⁴

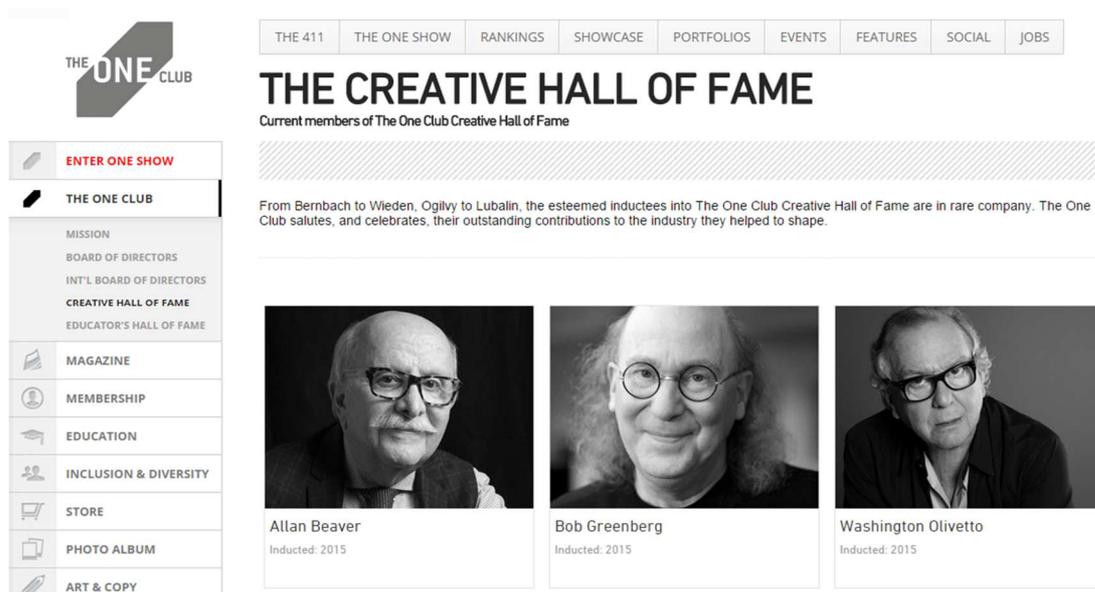
¹³ The One Club (2015a).

¹⁴ The One Club exists to champion and promote excellence in advertising and design in all its forms. It is the world's foremost non-profit organization devoted to elevating creative work in the industry. It seeks to celebrate the legacy of creative advertising and to use that legacy to inspire future generations. The One Club is the 'keeper of the flame' for advertising creatives. The One Show remains the pinnacle of achievement by providing a showcase of the world's best work, and by inviting collaboration among individuals who are actively developing outstanding work. Further, The One Club exists to educate and inspire students of the business and to benefit the next generation of creatives through scholarships, portfolio reviews and annual student exhibitions and competitions. And finally, The One Club exists to inspire clients to seek the rewards that come with calculated risks and new ideas. As long as great ideas are allowed to take form, The One Club will continue to exist to encourage and promote them.

A premiação - de extremo prestígio internacional no mercado - resulta na construção do *hall of fame*¹⁵, com os grandes nomes de destaque criativo do mundo, como Steve Jobs (fundador da Apple), Leo Burnett (criador da premiada agência de publicidade internacional que leva o seu nome) e David Ogilvy (*pai* da agência Ogilvy, que hoje faz parte do grupo WPP¹⁶, composto por empresas de comunicação e de marketing de atuação internacional, como Landor, Y&R, Grey, JWT, Milward Brown, entre outras¹⁷). Recentemente, o publicitário brasileiro Washington Olivetto foi nomeado para o *hall* da fama, consagrando-se como o primeiro brasileiro a receber a honraria.

O The Creative Hall of Fame possui uma ilustre herança, reconhecendo a obra de um seleto grupo de homens e mulheres na publicidade e no design. Luminares criativos como David Ogilvy, Bill Bernbach e Lee Clow estabeleceram um alto padrão e inspiraram a excelência. Celebramos as conquistas dos nomeados recentes e os parabenizamos com essa honra. (THE ONE CLUB, 2014)¹⁸.

Figura 4 - Captura do topo da página The Creative Hall of Fame



Fonte: The One Club (2015c).

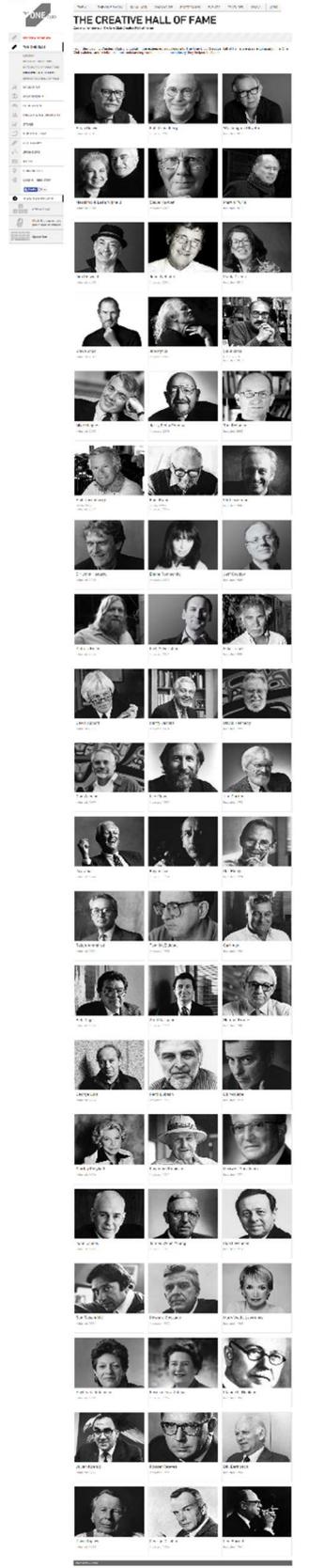
¹⁵ Calçada da fama.

¹⁶ Wire and Plastic Products Plc.

¹⁷ WPP (2015).

¹⁸ The Creative Hall of Fame has a long illustrious heritage, recognizing lifetime achievements of a select group of men and women in advertising and design,” said Mary Warlick, CEO of The One Club. “Creative luminaries such as Mary Wells, David Ogilvy, Bill Bernbach and Lee Clow have set high standards and inspired greatness. We celebrate the achievements of the latest inductees and congratulate them on this honor.

Figura 5 - Captura de tela da página completa The Creative Hall of Fame



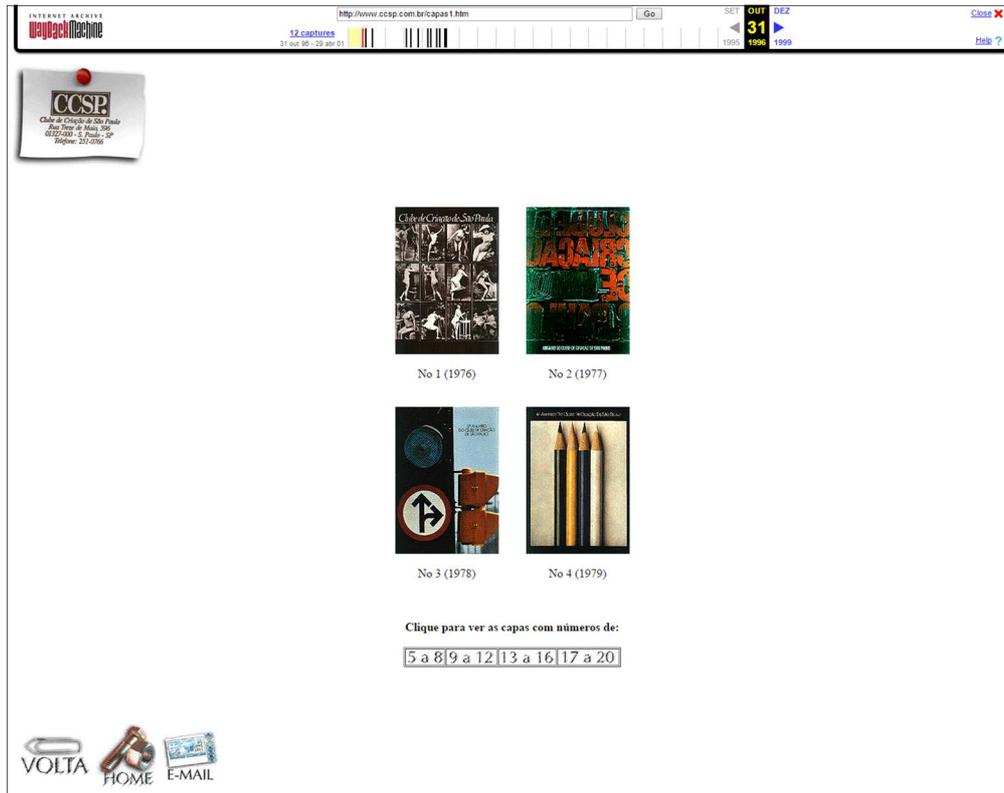
Fonte: The One Club (2015c).

Voltando para as principais iniciativas nacionais sobre documentação da memória da produção publicitária (não necessariamente dedicadas aos profissionais, mas aos trabalhos de destaque), atualmente todas as edições do Anuário do CCSP estão disponibilizadas em seu *website*. Com todo o acervo desde o início da associação nos anos de 1970, o Anuário disponível em versão *on-line* e gratuita para o usuário da *web* está organizado da mesma maneira que o documento impresso, ou seja, por categorias e por tipo de mídia¹⁹ em que cada peça selecionada veiculou. Ademais, anúncios impressos, *jingles* e *spots* de rádio e comerciais audiovisuais para televisão estão documentados dentro do *website* do CCSP.

As primeiras versões do *site* não continham o acervo como hoje. Veja-se ilustrativamente a imagem da página de 1996 na seção *Anuário*, em que apenas são disponibilizadas fotografias das capas dos catálogos, sem a possibilidade de visualizar o acervo ou as páginas internas dos documentos.

¹⁹ Categorias: Categoria Integrada, Categoria Estudantes, Design, Design-Branding, Design Gráfico, Design Embalagem, Digital-categoria técnica-direção de arte/design de interface, Digital-categoria técnica-trabalhos experimentais, Digital on-line-branded content, Digital Publicidade on-line, Digital Website e Microsite, Digital Ferramenta Interativa, Digital Mobile, Digital Sites e Microsites, Estrela Preta, Estrela Verde, Filme para outras Telas, Imprensa, Imprensa-Categoria Técnica Direção de Arte, Imprensa-Categoria Técnica Fotografia, Imprensa-Categoria Técnica Ilustração, Imprensa-Categoria Técnica Texto, Formatos Convencionais, Integrada, Internet, Internet Aplicativos, Internet Banners, Internet Jogos, Internet Marketing Viral, Internet Website, Jornal, Marketing Direto, Marketing Direto Peça Isolada, Marketing Direto Campanha, Material Promocional, Mídia Exterior Ambiente, Outdoor Mídia Exterior, Outdoor Cartaz, Outdoor Pôster/Mídia Exterior, Outdoor Mídia Ambiente, Rádio, Serviço Público, Técnica Digital/Animação, Técnica Digital-Diretor de Arte-Design de Interface, Técnica Digital Trabalhos Experimentais, Técnica Digital Animação/Motion Graphics, Técnica Imprensa/Fotografia, Técnica Imprensa/Ilustração, Técnica Imprensa/Texto, Técnica TV Direção, Técnica TV direção de arte, Técnica TV Fotografia, Técnica TV Montagem, Técnica TV Direção, Técnica TV Animação, Técnica TV Trilha Adaptada, Técnica Fotografia, Técnica Ilustração, Técnica Texto, TV e Cinema, Tv e Cinema/Low Budget, Categoria Técnica Direção, Categoria Técnica Direção de Arte, Categoria Técnica Fotografia, Categoria Técnica Montagem, Categoria Técnica Trilha. (CCSP, 2014a).

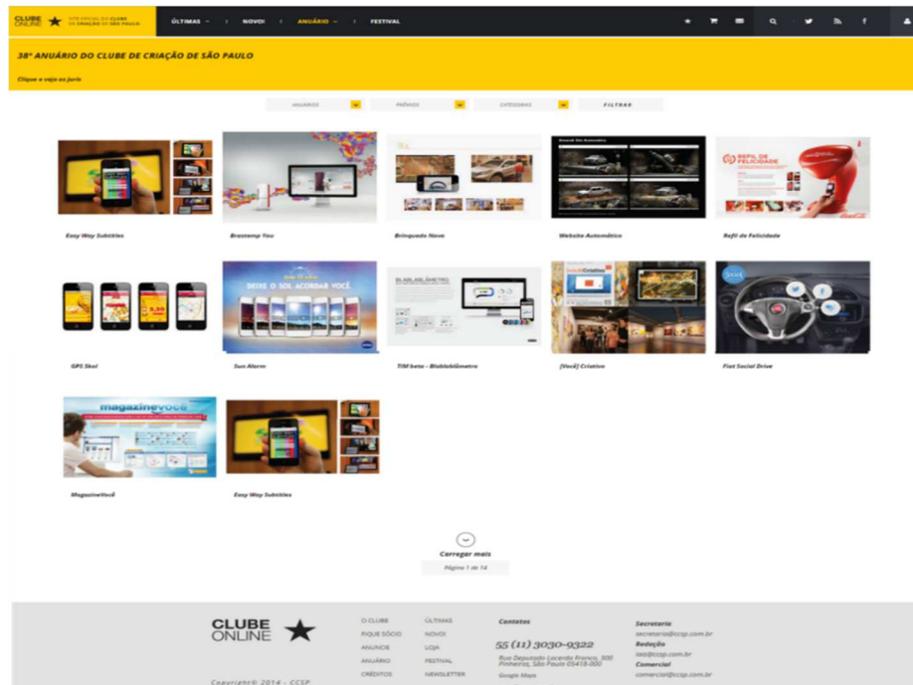
Figura 6 - Captura de tela da seção: Anuário do website CCSP, em 1996



Fonte: CCSP (1996).

A seguir, confere-se a mesma seção do *website* atual com a apresentação do acervo completo:

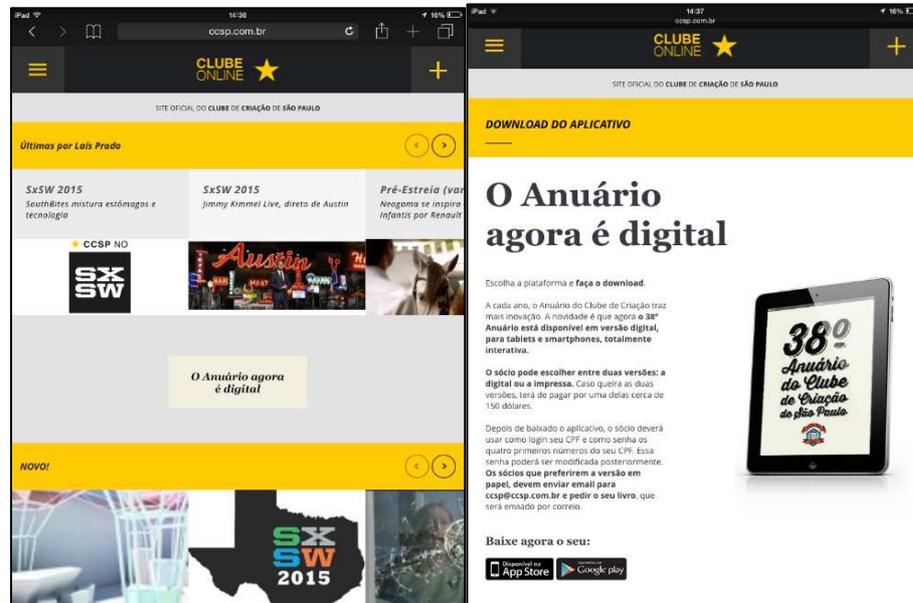
Figura 7 - Captura de tela da seção Anuário no endereço eletrônico do CCSP, em 2015



Fonte: CCSP (2015).

Acompanhando a importância do uso das novas mídias digitais, o CCSP também possui um aplicativo para *tablets* e para *smartphones* com as peças premiadas na edição mais recente.

Figura 8 - Captura de telas da seção de acesso ao aplicativo para dispositivos móveis



Fonte: CCSP (2015).

Outra importante iniciativa de *memorializar* as melhores peças publicitárias de cada ano é o Prêmio Abril de Publicidade²⁰, que já contabiliza vinte e oito edições e seleciona os principais trabalhos do ano. No regulamento da cerimônia disponível no *website* da Editora Abril, informa-se que o evento “[...] foi criado para valorizar a publicidade brasileira, premiando campanhas reais, que conquistam o público, estimulam o mercado de consumo e fortalecem a economia brasileira” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2003). A premiação está separada por tipo de mídia - mesmo molde aplicado pelo CCSP - e também por região do país a ser a praça de veiculação.

Já o conteúdo premiado - ou seja, todas as peças publicitárias de mídia impressa (restritas às publicações da Editora Abril) - pode ser encontrado no acervo digital do evento

²⁰ O Prêmio Abril de Publicidade foi realizado pela primeira vez em 1986, com o intuito de estimular a excelência da propaganda no meio revista e o talento criativo dos profissionais brasileiros do setor. O objetivo é reconhecer e premiar, anualmente, as melhores campanhas veiculadas em títulos da Editora Abril, bem como as equipes por elas responsáveis em agências que atuam em todo Brasil. O júri é composto por profissionais da área, convidados pela organização do evento, e por executivos que atuam no Grupo Abril. Cada jurado faz uma avaliação individual dos trabalhos e dá três notas, de acordo com os quesitos texto, direção de arte e solução de marketing. São analisadas campanhas nacionais e regionais, em diferentes instâncias. As inscrições podem ser feitas no site www.premioabrildepublicidade.com.br, sem pagamento de taxa de inscrição. Entretanto, o trabalho concorrente precisa, obrigatoriamente, ter sido veiculado em uma das publicações da casa. As agências vencedoras, além de prêmios em dinheiro e troféus, ganham o direito de veicular uma página dupla alusiva às suas conquistas nas revistas Veja e Exame, após a divulgação dos resultados. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2003).

disponível em meio *on-line*. Lá, consultam-se todos os anúncios vencedores desde 1986, na primeira edição do Prêmio Abril de Publicidade, acompanhado pelo nome da agência e do anunciante:

Figura 9 - Captura de tela do Prêmio Abril de Publicidade com o acervo de 1986



Fonte: Publiabril (2015).

E por último, mas não menos relevante, aponta-se o Prêmio Caboré, que “[...] consagra os principais profissionais e empresas que contribuem para o desenvolvimento da indústria da comunicação no Brasil. Instituído pelo Meio & Mensagem em 1980, transformou-se no mais cobiçado prêmio do mercado publicitário²¹”.

Anualmente o Meio & Mensagem indica três concorrentes para a disputa em cada uma das 13 categorias²². Essas indicações são feitas pelos editores do Grupo Meio & Mensagem após um processo de consulta a figuras proeminentes do mercado e análises dos diversos nomes que se destacam no dia-a-dia do negócio da comunicação. A partir daí, os assinantes do Meio & Mensagem são convidados a participar do processo, votando em um dos nomes de sua preferência em cada categoria. (CABORÉ, 2014).

²¹ Página oficial do prêmio na internet. (CABORÉ, 2014).

²² Empresário ou Dirigente da Indústria da Comunicação. Agência de Comunicação. Profissional de Criação. Profissional de Atendimento. Profissional de Planejamento. Profissional de Mídia. Veículo de Comunicação (Plataforma de Mídia). Veículo de Comunicação (Produtor de conteúdo). Profissional de Veículo. Anunciante. Profissional de Marketing. Produção Publicitária. Serviço de Marketing.

Na página oficial do Prêmio Caboré na *internet*, disponibiliza-se em formato de linha do tempo todo o histórico de vencedores desde sua primeira edição, na década de 1980, inclusive com a organização por categorias da premiação.

Figura 10 - Captura da página do Prêmio Caboré ilustrativa da linha do tempo de vencedores

CABORÉ 2014 HOME CABORÉ INDICADOS NEWS VENCEDORES FESTA 

VENCEDORES

1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 >

1980

Empresário ou Dirigente da Indústria da Propaganda Petrônio Corrêa	Agência de Propaganda CBBA
Profissional de Criação Washington Olivetto	Profissional de Atendimento Julio Ribeiro
Profissional de Mídia Octávio Florisbal	Veículo de Comunicação - Mídia Eletrônica e Imprensa TV Globo
Anunciante São Paulo Alpargatas	Produção Publicitária Lastri
Profissional da Produção Jarbas José de Souza	Profissional de Pesquisa Hilda Wickerhauser

Realização: **meio&mensagem** Patrocínio: **ESTADÃO** Grupo **RBS INFOGLOBO: veja**

links Projeto Inter-Meios * M&M Eventos * Prêmio Effie * Prêmio Caboré * Show Up - O Melhor da Propaganda * Veículos Mais Admirados *

especiais Cobertura - Wave Festival 2014 * Cobertura - Cannes Lions 2014 * Cobertura - MaxiMídia 2014 *

meio&mensagem • COPYRIGHT 2014 • MEIO & MENSAGEM

Fonte: Caboré (2014).

Portanto, através de todos os significativos *sites* que se elencaram anteriormente para o

mercado da comunicação, e que contêm parte da memória da propaganda brasileira, averiguamos que:

- a) o CCSP cataloga fisicamente as melhores peças publicitárias do ano desde 1975, por meio do conhecido Anuário CCSP, além de publicar o acervo completo em versão *on-line*;
- b) o Profissionais do Ano da Rede Globo homenageia os ditos nomes dos mais brilhantes criativos²³ desde 1984, acessibilizando um memorial *on-line* acerca de cada vencedor anual e publicando os comerciais vencedores da edição mais recente do evento;
- c) o Prêmio Abril de Publicidade apresenta todos os anúncios impressos vencedores desde 1986, através de um acervo *on-line* também organizado por ano de publicação, e finalmente;
- d) o Caboré homenageia todos os campeões, desde sua primeira edição, com uma retrospectiva publicada em sua página na internet.

Os comerciais de maior sucesso e que estão *arquivados* nas iniciativas anteriores ultrapassam o teor comercial e passam a ser inscritos no dia a dia da população. Quantas vezes, por exemplo, já introduzimos em nosso vocabulário expressões como *Não é uma Brastemp?* - *slogan* original da marca de eletrodomésticos que fez sucesso no Brasil nos anos 1990. Washington Olivetto, publicitário brasileiro renomado internacionalmente (membro do *The One Club*, conforme vimos anteriormente) e fundador da agência W/Brasil, menciona em seu livro *O primeiro a gente nunca esquece*²⁴: “Um daqueles raros momentos em que a propaganda, além de cumprir as suas funções básicas de vender produtos e construir marcas, consegue atingir uma ambição mais nobre: entrar para a cultura popular do país” (OLIVETTO, 2008, p. 26).

De autoria de Olivetto, *Valisère - o primeiro sutiã*, que faz parte de sua obra supracitada, veiculou apenas três vezes na Rede Globo de Televisão e ganhou o Leão de Ouro do Festival de Cannes, o Clio de Nova Iorque e o Festival Ibero-Americano de Publicidade. Além de todas as premiações nacionais, foi considerado o melhor comercial do mundo em 1987 pela *Tokyo Television Network*. (OLIVETTO, 2008).

A transição da propaganda documentada e arquivada em páginas impressas para o

²³ Expressão utilizada no *site* da Globo.

²⁴ Título também proveniente de um *slogan* famoso para um comercial de roupa íntima feminina.

mundo digital converge com a citação de Olivetto (2008, p.135) ao indicar em sua obra o endereço eletrônico para acessar o famoso comercial premiado da Valisère de 1987 no canal do YT: “Se você quiser assistir ao filme ‘o primeiro sutiã’, criado pela W/ para a Valisère, e às paródias citadas aqui, acesse o link: <http://br.youtube.com/watch?v=zxLolc8Wxlo>”.

Os exemplos anteriormente narrados permitem dizer que as lembranças da propaganda transcendem os acervos dos catálogos impressos ou *on-line* dos órgãos mais reconhecidos, e hoje, encontramos o registro do conteúdo dos anuários apresentado em um formato diferente, de acordo com as exigências das novas plataformas e as mídias digitais presentes em nosso dia a dia. Esse movimento fez com que nos deparássemos na *web* com o PH, *site* que apresenta grande volume de peças publicitárias e que, como iremos detalhar na próxima seção, tem em parte de seu acervo o objeto empírico de nossa pesquisa.

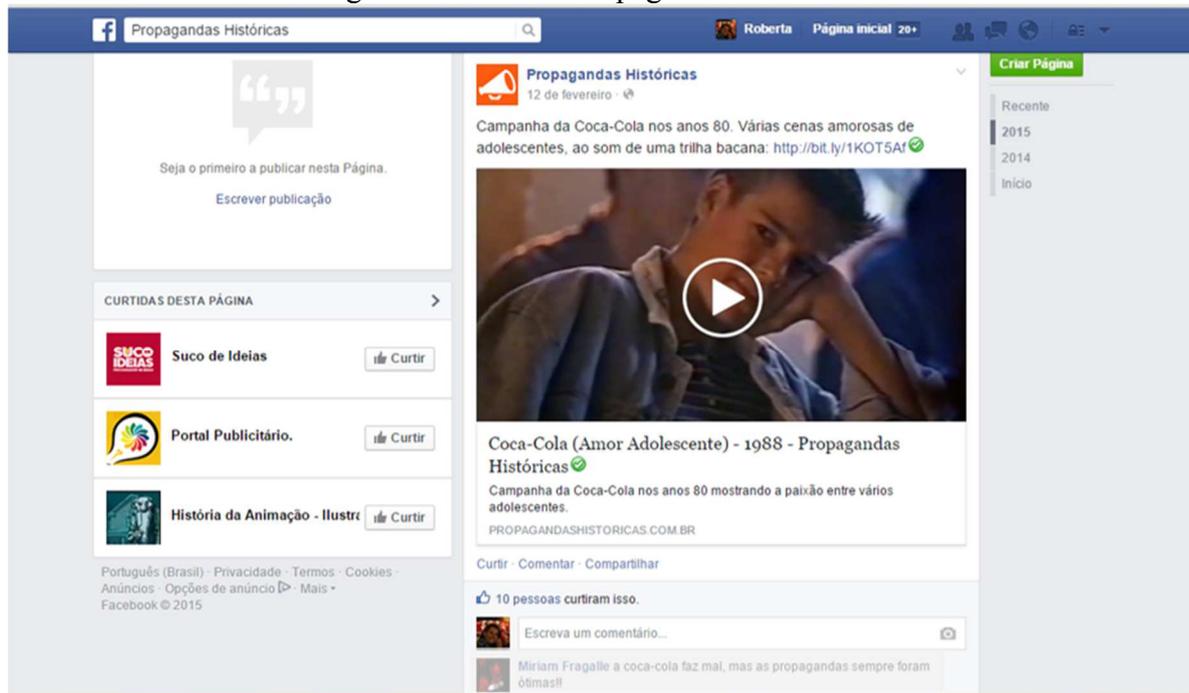
2.2 Pistas Audiovisuais de Memória na Web: encontrando o Propagandas Históricas

Com o objetivo de redesenhar o caminho trilhado até a aproximação com nossos observáveis, esta etapa da dissertação mostra o trajeto para o *website* PH. Levando-se em consideração a proposta lançada na introdução da pesquisa sobre a historicidade própria das imagens de estudiosos como Didi-Huberman (2006) e Walter Benjamin (2006), faz-se a proposição de como compreendemos o conceito de imagem dialética e de memória junto ao nosso andamento nas interfaces *web*.

Pretende-se, a partir daqui, dialogar sobre o percurso traçado na rede em busca dos construtos de memória audiovisual publicitária ao lado de conceitos previstos por Walter Benjamin, por Georges Didi-Huberman, por Henri Bergson e por Gilles Deleuze, que suscitem pensar a história de maneira diversa daquela a que somos introduzidos desde pequenos.

No momento em que se encontram pistas audiovisuais na *web*, e através desse primeiro contato com o conteúdo disponibilizado na rede, deparamo-nos com diversas outras iniciativas de usuários da *internet* de tentar *preservar* e *ressuscitar* a publicidade do passado, seja pela repercussão por meio de publicações em redes sociais, pelos *websites* de pesquisadores profissionais ou simplesmente pelo compartilhamento por admiradores do passado, que tornam tudo acessível através de um clique.

Figura 11 - Excerto de página do PH no FB



Fonte: Propagandas Históricas (2015).

Figura 12 - Captura de tela da publicação do PH em sua página no FB



Fonte: Propagandas Históricas (2015e).

É nesse sentido de mundo hipertextualizado e cíclico da *web* que retomamos a ideia de tempo não convencional, que não segue uma linha progressiva, em alinhamento com o que se explorou no capítulo anterior. O próprio movimento de preservação do conteúdo audiovisual que é reconvocado constantemente na *web* por diversas manifestações dos usuários também

efetua seu constante retorno, seja através de repostagens, de compartilhamentos ou de encaminhamentos entre os usuários na rede.

Com o intuito de reconvocar a memória do audiovisual, e dentro de nosso recorte, os construtos de memória audiovisual publicitária no ambiente da *web*, somos influenciados a refletir a história por outro viés, ir a *contrapelo*²⁵ (termo originalmente utilizado por Walter Benjamin) ou contrariar o sentido do pelo, através do questionamento do conceito de história progressiva. Na definição de Myrian Santos (2003, p. 115) sobre Benjamin, “[...] As ideias de evolução e progresso tiveram nele um crítico consistente capaz de apontar todos os usos, manipulações e perigos delas decorrentes”.

Para Benjamin (*apud* SANTOS, 2003) a compreensão entre passado e presente anda em sentido oposto ao defendido pelos *frankfurtianos*²⁶, mas segue um olhar mais amplo para o que denominou por experiência à história. Em sua tese *A Origem do Drama Barroco Alemão* (1984), Benjamin determinou a figura de linguagem chamada de alegoria como aquilo que se difere de símbolo porque este expressa algo diferente do que representa. Logo, segundo seu entendimento, há uma relação de dois pontos que ligam o real com as suas formas de representação (como o símbolo e a alegoria), configurando uma relação dialética. Nesse ponto, Benjamin conecta a alegoria em coexistência com uma das possibilidades de experiência como advento histórico com um olhar da semiótica e da linguística, portanto lidando inseparavelmente com o que é real e a sua representação: “Os limites da alegoria representam sua condição histórica e com isso ela é em si mesma representação do mundo real”. (SANTOS, 2003, p. 122).

Benjamin (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 1, tradução nossa) deslinda que a imagem verdadeira arde quando entra em contato com o real, “[...] uma queima da obra, onde a forma alcança seu mais alto grau de luz²⁷”. À vista disso, como o foco desta pesquisa volta-se ao estudo das imagens audiovisuais, nascem reflexões acerca da memória e de imagem lembrança sob uma diferente perspectiva daquela que sinaliza a história como sinônimo de progresso ou como uma linha do tempo. Nessa perspectiva, ocorre aproximação do conceito proposto por Georges Didi-Huberman (2013), o qual apresenta uma maneira de se interrogar os conceitos de história e de memória através das imagens ao perguntar qual a relação entre

²⁵ Expressão utilizada originalmente por Walter Benjamin (1984) como uma maneira de se ler a história, propondo um olhar oposto à história progressiva, àqueles tidos como vencedores.

²⁶ Expressão utilizada para referenciar aos estudiosos oriundos da Escola de Frankfurt, que pensavam a noção de história subordinando a recuperação do passado à razão. (SANTOS, 2003).

²⁷ “Walter Benjamin escribía, por su lado: “La verdad [...] no aparece en el desvelo, sino más bien en un proceso que podríamos designar analógicamente como el incendio del velo [...], un incendio de la obra, donde la forma alcanza su mayor grado de luz”.

história e tempo que nos impõe a imagem.

Didi-Huberman (2006) avança então para afirmar que a imagem se torna um rastro ou um registro de vestígios que marcam um traço no tempo, propugnando que não podemos falar de imagem e real sem falar de *incêndio*, e conseqüentemente não podemos deixar de falar das cinzas. Com esse viés, o traço (o vestígio) que serve como um registro do incêndio são as cinzas, e nas palavras do autor, “[...] o arquivo é cinza, não só pelo tempo que passa, como pelas cinzas de tudo aquilo que o rodeava e que ardeu”. (DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 4, tradução nossa).²⁸

Esse novo olhar quanto à forma de ver história - especificamente no âmbito do debate sobre a imagem - traz uma ideia de tempo não convencional e propõe que sejam pensadas dialeticamente, repletas de histórias cíclicas e em constante movimento, indicando que estão sempre em outra temporalidade. Sendo assim, a construção da historicidade não seria feita através da colocação de peças como um *quebra-cabeça*, mas teria base na montagem dos anacronismos, que fazem com que se unam o agora e o tempo passado, permitindo perceber as *sobrevivências* que Didi-Huberman (2006) compreende ser o constituinte do que chama por **imagem dialética**.

De acordo com Didi-Huberman (2006), as imagens são dialeticamente compostas, o que permitiria compreender o que estaria no inconsciente da história, informando que a imagem é transportadora de memória. Desse modo, sugere um arquétipo de temporalidade, relacionando tempo e imagem como uma montagem descontínua.

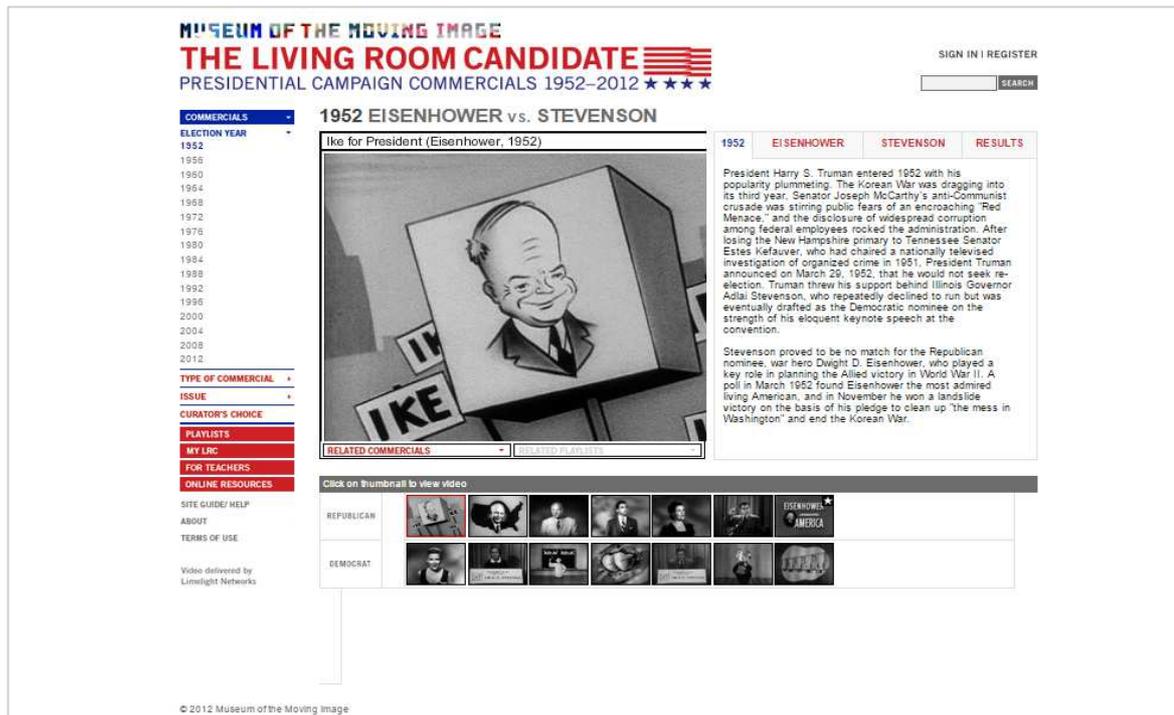
Impregnados pela proposta de historicidade e com a complexidade dos tempos que as imagens são capazes de mostrar, permanecemos na direção de construtos de memória audiovisual publicitária na *web*. Nossa estratégia foi buscar outros *sites* que já conhecíamos por apresentar conteúdo *antigo*, e nas primeiras iniciativas de procura, consultamos a página na *internet* do *Museum of the Moving Image*²⁹, maior museu americano dedicado à exploração da arte, da história e da tecnologia da imagem que se move. Lá, identificou-se uma coletânea especial de comerciais de rádio pertencentes às campanhas publicitárias presidenciais dos EUA de 1952 até 2012 - denominada como *The Living Room Candidate*³⁰ - a qual resgata o processo de construção de um passado que é atualizado no tempo efêmero e recorrente da *internet*, como evidenciará, mais à frente, a pesquisa.

²⁸ “El archivo suele ser gris, no sólo por el tiempo que pasa, sino por las cenizas de todo aquello que lo rodeaba y que ha ardido”.

²⁹ Museum of Moving Image (2015).

³⁰ O Candidato da Sala.

Figura 13 - Captura de tela da seção The Living Room Candidate



Fonte: Museum of the Moving Image (2012).

Com a noção de visão de tempo cíclico e a retomada do pensamento sobre a imagem, em outra obra já mencionada, *Ante El Tiempo*, Didi-Huberman (2006) já levantava questões sobre a concepção de história caracterizada pela ênfase no linear e no cronológico e apresentava uma multiplicidade de impasses e de debates da história da arte em relação ao tempo e aos padrões estabelecidos entre eles. Em seus escritos, propunha uma arqueologia da história da arte convocando o pensamento de Walter Benjamin sobre transformar as obras de arte, e portanto, toda a história da arte em formas de se ver a história. Para Benjamin (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2006, p. 140, tradução nossa), as obras de arte “[...] possuem uma historicidade específica fazendo brotar conexões que são atemporais sem estar privadas de importância histórica, essa historicidade própria das obras de arte”³¹.

Santos (2003, p. 125) complementa que “[...] Ao analisar o significado da obra de arte no mundo moderno, em 1936, ele (Benjamin) descreveu aura como experiência em que, a partir apenas do sentimento de estar sendo observada, a pessoa para quem olhamos nos retorna um olhar”, logo, a aura na obra de arte difere de religiosidade ou de

³¹ Pero las obras de arte, disse Benjamin, tienen una “historicidade específica” (spezifische Geschichtlichkeit) que no expresa en el “modo extensivo” (extensive) de un relato causal o familiar de tipo vasariano, por ejemplo. Se despliega multiplicadamente em um “modo intensivo” (intensive) que entre las obras, “hace brotar conexiones que son atemporales (zeitlos) sin estar por lo tanto privadas de importancia histórica”... de onde obtienen el aspecto monádico – en el sentido leibniziano – de la historicidade propia de las obras de arte.

esoterismo, mas significa algo que não segue o curso do tempo linear e que perdura no presente. “A mágica da aura, portanto, pertence à pré-modernidade, quando ainda havia identidade entre a experiência e sua expressão simbólica”. (BENJAMIN, *apud* SANTOS, 2003, p. 125). Confirmando a proposta de encarar as imagens como portadoras de memória, “[...] O trabalho de confrontar imagens dialéticas [...] volta-se para a investigação, não apenas dos fenômenos de aura [...], mas de significados que estão presentes no texto dominante e precisam apenas ser descobertos”. (SANTOS, 2003, p. 127).

Benjamin considerou o materialismo histórico como o estudo de imagens concretas. Ele analisou imagens como sendo tudo aquilo que estivesse sujeito à observação na vida social e criticou as teorias da história que tivessem como base explicações causais, estruturais ou desenvolvimentistas. Portanto, ele limitou sua observação à concretude dos elementos simbólicos, e tentou encontrar em cada fragmento analisado a totalidade da história. Sua referência à materialidade da vida relaciona-se às imagens construídas que eram dadas à percepção e não à razão. (SANTOS, 2003, p. 128).

Cabe comentar aqui que essa posição opõe-se à noção cartesiana de história da arte, que nega a temporalidade do objeto, preocupando-se exclusivamente com fatores externos que ditam o tempo, como uma história narrativa vista anteriormente³². A contribuição de Didi-Huberman (2006) é que fundamentalmente a imagem é transportadora de memória, **apresentando sua própria historicidade**.

O desafio para Benjamin foi atualizar modelos de temporalidade menos idealistas e menos triviais do que os usados pelo legado do historicismo do século XIX. A única maneira era contradizer ‘o sentido do pelo’, isto é, o movimento espontâneo pelo qual um historiador constituía a própria historicidade de seus objetos de estudo. (BENJAMIN *apud* DIDI-HUBERMAN, 2006, p. 138).

Benjamin defendia que é possível desenvolver conexões que são atemporais sem carecer de relevância histórica, através de um ponto de vista **ahistórico**. (BENJAMIN *apud* DIDI-HUBERMAN, 2006). A problemática do tempo de Benjamin faz uma busca não evolucionista dos *tempos perdidos* que sacodem a memória humana e sua longa duração cultural, e Benjamin colocou a imagem no centro neurológico da *vida histórica*. (BENJAMIN *apud* DIDI-HUBERMAN, 2006). Nesse ponto de vista, Didi-Huberman menciona que Benjamin sugere que a imagem é capaz de produzir a temporalidade de duas faces, caracterizando o que chama de característica dialética das imagens.

³² Rever colocações de Pierre Nora (1993) no capítulo 1.

(BENJAMIN *apud* DIDI-HUBERMAN, 2006). No contexto, a ideia de temporalidade não evolucionista da história da arte consiste em estar constantemente em recomeço, num movimento cíclico de tempo.

Benjamin definiu o passado não como origem no sentido de princípio ou início que antecede o presente e que com ele se articula, mas como um fenômeno arcaico ('ur-fenômeno') que pode ser encontrado no momento do presente. Passado e presente, desta forma, são pensados em coexistência e não em sequência. (SANTOS, 2003, p. 131).

A partir da situação atual, o presente dialético produz um efeito de uma época sobre outra, ou uma convergência de diversas temporalidades, que Didi-Huberman (2006, p. 154, tradução nossa) conceitua como *supervivência*.

Se por outra parte, a história em seu relato está feita de inversões e envoltimentos, então devemos renunciar os modelos seculares de continuidade histórica, mas levar em conta descontinuidades e anacronismos do tempo. [...] O modelo dialético é convocado aqui para dar conta de uma experiência do tempo que recusa toda a ideia de progresso e faz aparecer toda evolução aparente como uma inversão continuamente composta³³.

Então, Didi-Huberman (2006, p. 154) reporta o que Benjamin chamava de *mito epistemológico* como fatos que apresentam um tempo sem movimento, homogêneo e vazio. Dessa feita, a revolução na história consistiria para Benjamin na passagem do ponto de vista do passado como um fato objetivo para o passado como feito de **memória em movimento**. De mais a mais,

Não há história sem teoria da memória: contra todo o historicismo de seu tempo, Benjamin não temeu convocar os novos pensamentos da memória de Freud, Bergson, e também de Proust e dos surrealistas, dando a eles o mesmo lugar que o da epistemologia histórica. (DIDI-HUBERMAN, 2006, p. 155).³⁴

Poderia se considerar que a análise de memória realizada por Benjamin foi feita a partir do pensamento de Henri Bergson, prioritariamente sobre as relações entre matéria e memória (SANTOS, 2003), uma vez que

Benjamin associou conhecimento a imagens dialéticas, ou seja, à presença de

³³ Si, por otra parte, la historia en su relato está hecha de “inversiones” y “envolvimientos”, entonces será necesario renunciar a los seculares modelos de la *continuidad* histórica [...] el modelo dialéctico es convocado aquí para dar cuenta de una experiencia del tiempo “que refuta toda idea de progreso del devenir y hace aparecer toda evolución aparente como una inversión (...) continuamente compuesta”.

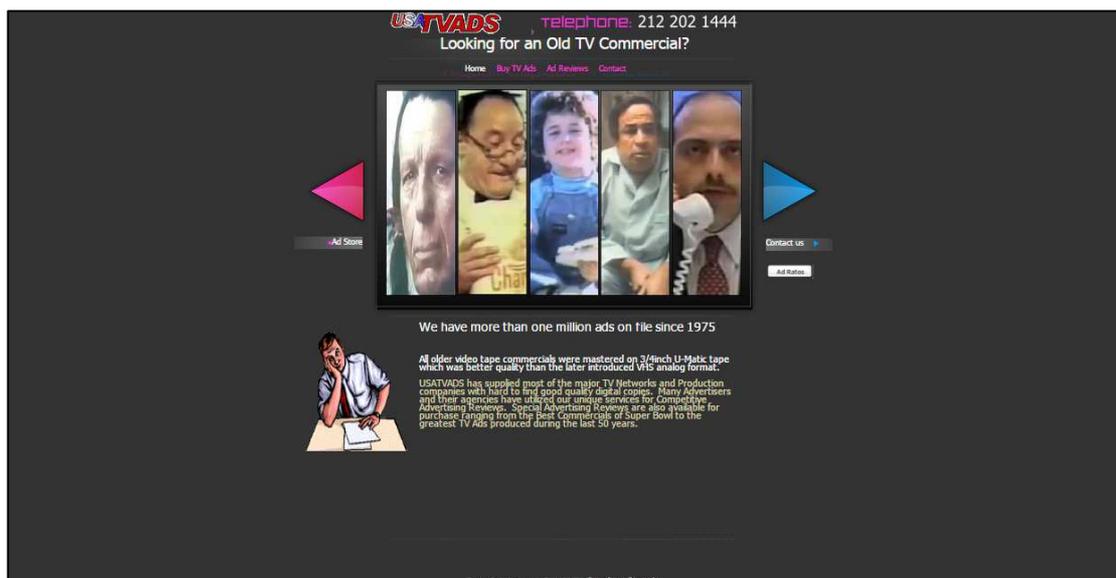
³⁴ No hay historia sin teoría de la memoria: contra todo el historicismo de su tiempo, Benjamin no temió convocar los nuevos pensamientos de la memoria – los de Freud, los de Bergson, pero también los de Proust y de los surrealistas- dándoles el mismo lugar que a la epistemología histórica.

imagens relativas a diferentes experiências históricas presentes num mesmo momento, numa mesma constelação, em conflito. A partir de tensões aparentes no imaginário do presente, seria possível a busca de um passado perdido. O que é fundamental no conceito de imagens dialéticas para o estudo da memória é que o confronto de diferentes formas de experiência humana, advindas de diferentes condições históricas, seria capaz de possibilitar o passado a intervir no presente trazendo conhecimento. Este conhecimento, no entanto, não se dá sob a forma de razão, que tem por fundamento a 'verdade', mas sob a possibilidade de uma prática libertária em relação ao passado, a redenção. (SANTOS, 2003, p. 149).

Benjamin apontou o confronto de imagens dialéticas como o único caminho possível ao conhecimento na modernidade. (SANTOS, 2003, p. 150). Em nosso caminho na *web* em busca de construtos de memória audiovisual publicitária, encontramos outros *rastros*, como a página eletrônica com conteúdo audiovisual veiculado na televisão antigamente, o *USA Tv Ads*³⁵ - *America's oldest & largest TV comercial archive since 1975*. O acervo apresenta comerciais veiculados em redes de televisão norte-americanas organizado por período de veiculação.

As categorias são em ordem decrescente de datas, de *comerciais atuais*; *comerciais de 2012 – 2006*, *comerciais de 2005-2000*, *comerciais de 1999-1990* e *comerciais de 1989 & antes*. Intitulada como a maior e mais antiga livraria americana de comerciais televisivos, a *America's Oldest & Largest TV Advertising Library*³⁶ funciona como uma loja virtual, e o usuário interessado em ter acesso necessita pagar uma taxa prévia que possibilita o envio de um DVD com o conteúdo.

Figura 14 - Captura da tela da home



Fonte: USA TV ADS (2015).

³⁵ Comerciais de TV dos EUA - Maior e mais antigo arquivo de comerciais televisivos desde 1975. (USATVADS, 2015).

³⁶ Maior e mais antiga biblioteca de publicidade televisiva da América.

Figura 15 - Excerto da seção de compra do acervo do www.usatvads.com



Fonte: USA TV ADS (2015).

Seguindo nosso trajeto, após a visita ao USATV ADS encontramos o acervo digital da biblioteca da Universidade de Duke, nos EUA, que reconvoca comerciais televisivos desenvolvidos pela agência DMB&B:

A coleção digital da AdViews fornece acesso a milhares de comerciais históricos criados para clientes ou adquiridos pela agência D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B) ou por seu antecessor de 1950 até 1980. Todos os comerciais do arquivo serão digitalizados, permitindo estudantes e pesquisadores ter acesso a uma ampla gama de comerciais vintage das primeiras décadas do 'mainstream' da televisão comercial. (DUKE UNIVERSITY, 2015a, tradução nossa).³⁷

O acervo da *Duke University* ainda apresenta um *quiz* para desafiar os visitantes da página, com questões referentes aos produtos anunciados nas décadas de 1950, 1960 e 1970. *Test your knowledge* - ou *Teste seus conhecimentos* - abrange um jogo de perguntas e respostas objetivas, como segue a captura da interface subsequente.

³⁷ The AdViews digital collection provides access to thousands of historic commercials created for clients or acquired by the D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B) advertising agency or its predecessor during the 1950s - 1980s. All of the commercials held in the DMB&B Archives will be digitized, allowing students and researchers access to a wide range of vintage brand advertising from the first four decades of mainstream commercial television. (DUKE UNIVERSITY, 2015a).

Figura 16 - Captura de tela do Quiz



Fonte: Duke University (2015b).

Nesse ponto de nosso percurso, partiu-se para a tentativa de encontrar conteúdo audiovisual no YT, *site* do grupo Google que promove o compartilhamento e a visualização de vídeos de forma gratuita e que possui mais de um bilhão de usuários únicos por mês em todo o mundo³⁸. Dentre as possibilidades de localização do conteúdo de interesse, o usuário digita na barra de procura do YT os termos de busca ou as palavras-chave. Nesse movimento, encontramos alguns canais de usuários que compartilham peças publicitárias de maneira mais relacionada ao passado pessoal, com um tom de nostalgia que acarreta comentários dos demais visitantes como: *lembra minha infância!*.

Esse volume de comentários saudosistas postados na página do YT chamou bastante a atenção, e através de sua leitura, recordamo-nos de um *website* que havíamos visitado em tempos passados - chamado *Propagandas Históricas* - e lá detectou-se extenso acervo de peças publicitárias antigas, a serem caracterizadas a seguir.

Reforça-se que a perspectiva bergsoniana também se torna pertinente na construção de nosso objeto de pesquisa. Nesse sentido, o interesse em teorizar o audiovisual que foi produzido no passado em relação à sua atualização na presença na *web* hoje, com suporte em uma mídia diferente de sua original veiculação, motivou a busca na *internet* por um local com grande acervo de materiais.

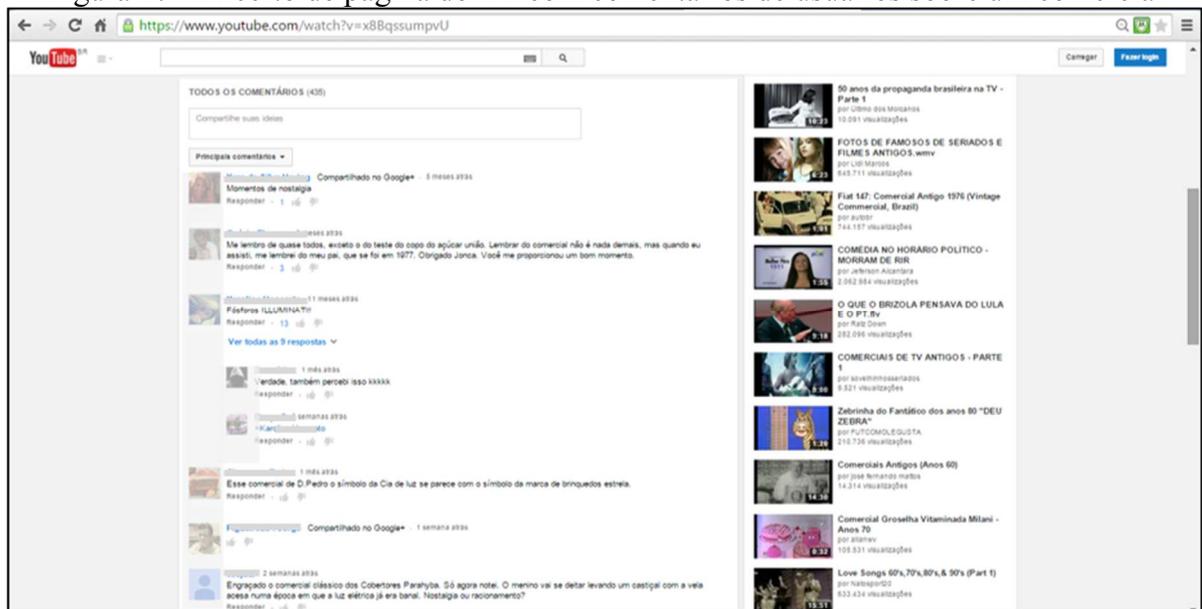
Para responder à pergunta que norteia a pesquisa - qual seja, *Como os construtos de memória na web se atualizam nos audiovisuais publicitários a partir do site PH?* -

³⁸ You tube (2015).

estruturou-se uma descrição do *website* brasileiro PH que evoca peças publicitárias de diversos períodos no Brasil e que disponibiliza esse conteúdo gratuitamente para seus visitantes. O *site* possui perfis ativos nas redes sociais: só no Twitter, são 867 seguidores; no Google+ existem 737 seguidores; a página no YT congloba 7.083 inscritos e 3.281.318 visualizações; e a página no FB conta com 31.379 fãs³⁹.

O PH é administrado pelo publicitário goiano Dalmir Reis Júnior e é atualizado diariamente com novos materiais enviados via colaboração de leitores, pesquisas *on-line* e revistas publicadas antigamente. Segundo o próprio *site* declara, “[...] não existe instituição ou empresa fomentadora do *site*, sendo mantido por curiosos e apaixonados pela comunicação⁴⁰”.

Figura 17 - Excerto de página do YT com comentários de usuários sobre um comercial

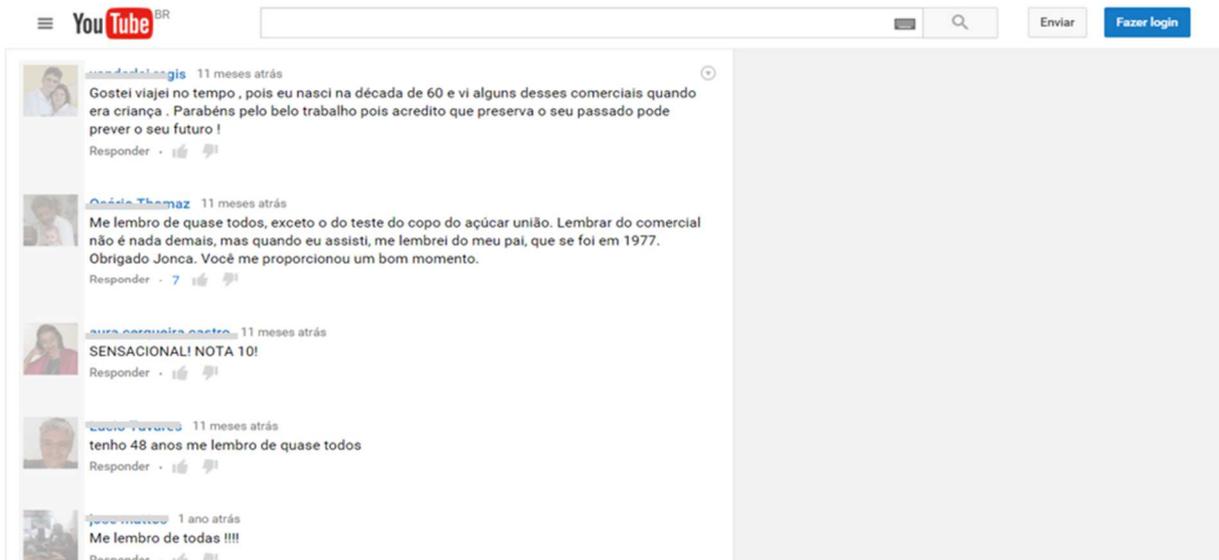


Fonte: Canal Propagandas Históricas (2009).

³⁹ Levantamento atualizado em 15/01/2016

⁴⁰ Reis Júnior (2015a).

Figura 18 - Zoom no excerto de página do YT com comentários de usuários sobre um comercial



Fonte: Canal Propagandas Históricas (2009).

O PH organiza seu acervo de acordo com uma categorização cuja primeira etapa que se apresenta é o tipo de publicidade (impressa ou vinheta). A partir da segunda rolagem da página, a próxima modalidade é segmentada de acordo com o período de veiculação, com intervalos em décadas a partir do século XIX, 1900-1910, Anos 1920, Anos 1930 até os Anos 2000. Nessa categorização, as peças não estão segmentadas por tipo, portanto estão presentes vinhetas, anúncios impressos e exemplos de ações de *merchandising* impressos em jornais.

Figura 19 - Excerto da captura de tela com a categorização do acervo no PH



Fonte: Reis Júnior (2015c).

Figura 20 - Excerto da tela com a categorização do acervo por período de veiculação

Fonte: Reis Júnior (2015c).

Chegando-se ao terceiro tipo de categorização do acervo, é possível navegar pelo portal conforme o tipo de produto ou de serviço anunciado. Aqui estão agrupadas peças publicitárias de refrigerantes, de automóveis, de *videogames*, politicamente incorretos (anúncios com conteúdo impróprio para crianças, com discriminação social ou com nudez), de higiene, de bebidas, de alimentos, de telefonia, de vestuário, de brinquedos, de medicina, internacional, de chocolate, de eletros, de armas, infantis, de celebridades e, por fim, de datas comemorativas.

Figura 21 - Excerto da tela com a categorização por tipo de produto ou serviço anunciado

Fonte: Reis Júnior (2015c).

A última categorização do *site* revela as opções *abertura de programas*, agrupando vinhetas televisivas não publicitárias e *objetos do baú* que contêm fotografias de brinquedos antigos e de alimentos. Calha comentar que essas últimas opções estão disponíveis conforme atualização da página, em ordem decrescente, da postagem mais atual para a mais antiga.

Conforme a arquitetura de informação do *site*, a ordem como as peças publicitárias são disponibilizadas para o visitante é estabelecida de acordo com a data de inclusão da peça no acervo do *site*, por sua vez apresentadas na ordem decrescente de publicação, da mais atual para a mais antiga.

Em um primeiro andamento, notamos que o PH preserva e constrói a memória da publicidade audiovisual brasileira no sentido mais histórico, categórico e tradicional, lembrando que seu acervo de comerciais é composto por vídeos extraídos da TV e que estão embutidos no canal do PH no YT. Importa também ressaltar que o *site* PH trabalha com acervo de diversas épocas, criando embate entre um tempo muito contemporâneo - em que vivemos na atual tecnocultura - e um tempo anterior, analógico, ausente da *internet*.

Voltando ao percurso sobre as memórias da publicidade discutindo essas imagens como carregadoras de memória, convém salientar que, segundo Benjamin (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2006, p. 168), um dos poderes da imagem é fazer visível a autêntica historicidade das coisas. Dessa forma, é possível dizer que a imagem está situada no coração do tempo e que, através da imagem dialética, se constituiria num *fenômeno originário* da história, “[...] como um processo de onde o “passado” (se vê) chocado e interpretado pelo presente”. (DIDI-HUBERMAN, 2006, p. 185, tradução nossa).⁴¹ Para Walter Benjamin, “[...] Uma imagem é aquilo em que o então e o agora se encontram em uma constelação como o *flash* de um relâmpago”. (BENJAMIN *apud* SANTOS, 2003, p. 132). Além do mais,

[...] Benjamin traduz o latinismo *konstellation* paa o alemão *sternbild* (imagem de estrelas). [...]. Não se trataria apenas de um conjunto (constelação), porém de uma imagem, o que significa, em primeiro lugar, que a relação entre seus componentes, as estrelas, não seja apenas motivada pela da proximidade entre elas, mas também pela possibilidade de significado que lhes pode ser atribuída. As diferentes narrativas traçadas sobre os agrupamentos de estrelas ao longo do tempo seriam, assim, resultado de longas observações, ou então considerações, termo este que tem como origem provável *sidera*, significando leitura de estrelas. O conceito de constelação como vizinhança de elementos de temporalidades diferentes que formam imagens com outro tipo de relações entre elas, além da proximidade geográfica, leva à criação de constelações de interfaces que desenhem o usuário dando a ver as práticas com que ele é enunciado na plataforma estudada. O usuário, a partir dessa cartografia, será redesenhado como uma imagem dialética. (BENJAMIN *apud* MONTAÑO, 2015, p. 178).

⁴¹ Así, cuando Benjamin habla de la imagen dialéctica como de un proceso donde “el pasado (se ve) chocado e interpenetrado (telescope) por el presente (Telescopage der Vergangenheit durch die Gegenwart)

Retomando-se o raciocínio sobre a imagem, Didi-Huberman (2013) conclui que a imagem pode ser pensada como uma linha de fratura entre as coisas, não apenas como mera representação de algo. Refere-se ainda ao pensamento de Walter Benjamin sobre tempo, aduzindo que “[...] o decisivo não é a progressão de conhecimento em conhecimento, senão a brecha dentro de cada um. Uma imperceptível marca de autenticidade que a distingue de todos os bens produzidos em massa”. (DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 7, tradução nossa).⁴²

Com a reflexão de Didi-Huberman (2013) e com a consideração do conceito de constelação, é pertinente identificar a coalescência de diversos tempos que atuam no PH, pois temos a presença (em devir) da TV, visto que o material que está sendo disponibilizado *on-line* foi transmutado para ser reproduzido na atual interface digital. Também na iniciativa de resgate desse conteúdo, há o tempo da *web*, que se torna um grande arquivo ou um cemitério de *zumbis*, dispersando e convergindo constantemente conteúdos que poderiam já estar fossilizados, assim como a presença ativa do usuário da *web*, que é o responsável pelo *acionamento* desse resgate e pela interação com o audiovisual publicitário, ao comentar, ao dar *like* ou ao compartilhar o comercial.

Assim, redireciona-se ao problema e ao objeto com que pretendemos iniciar nosso percurso de análise da pesquisa. O audiovisual do PH parece explicitar diversas camadas de temporalidades sobrepostas que, ao serem reconvocadas pela *web*, provocam um embate entre tempo e história. Henri Bergson (2006) define a relação da percepção com a lembrança que resulta na nossa experiência. Dessa forma,

Para Bergson, é muito caro o tema da coexistência do passado com o presente que ele foi, e condição para que se entenda seu conceito de duração. Afirma Deleuze (2006) que Bergson viu a memória como função do futuro e que memória e vontade eram tão só uma mesma função [...]. Então o passado todo – virtual e atual – está nessa imagem dialética. Se retomarmos Benjamin, nesse virtual não só está o passado que foi e a potência do audiovisual, está também aquele passado que poderia ter sido e tem agora a possibilidade de sua redenção. (MONTAÑO, 2015, p. 181).

Por meio do conceito de duração, Kilpp (2003) menciona ser possível defini-la mais pela coexistência de tempos do que pela sucessão, o que enriquece o pensamento de se encarar a história de maneira não progressiva. Então, sob esse aspecto, Deleuze (1999) defende o método proposto por Bergson, ao explicar que a duração é em si uma memória:

Seja porque o presente encerra distintamente a imagem sempre crescente no passado, *seja* sobretudo porque ele, pela sua continua mudança de qualidade, dá

⁴² Lo decisivo nos es la progresión de conocimiento em conocimiento, sino la brecha dentro de cada uno. Uma imperceptible marca de autenticidade que la distingue de toda mercancía fabricada em serie.

testemunho de carga cada vez mais pesada que alguém carrega em suas costas à medida que vai cada vez mais envelhecendo. (DELEUZE, 1999, p. 134).

Durante nosso exercício vasculhando a *web*, identificamos que existe uma ideia construída na rede de que a publicidade precisa ser memorializada, guardada, preservada e documentada, respeitando-se as categorizações mais tradicionais até mesmo num ambiente fluido como a *web*. Reconhecemos que em nossas especulações parece existir um devir preservacionista que está presente nas campanhas publicitárias antigas dispostas na rede. Nessa atividade de dispersão de conteúdo que se atualiza constantemente ao ser reconvocado pela memória viva na *web*, pelo próprio acionamento do usuário, surgem as considerações de Bergson, que propõe dois tipos de memória: a memória-lembrança e a memória-contração. (DELEUZE, 1999).

Detemo-nos sucintamente à descrição de cada uma, em concordância com as premissas do estudioso. A primeira “[...] remete a uma sobrevivência do passado”; já a segunda faz o movimento contrário, e traz o passado que sobrevive em si, o que Bergson chama de virtual. “O passado não se constitui depois de ter sido presente, ele coexiste consigo como presente”. (DELEUZE, 1999, p. 135).

Me parece evidente que a imagem não está no presente. [...] A imagem mesma, é um conjunto de relações de tempo que o presente somente deriva, como um múltiplo comum, ou como o divisor mais pequeno. As relações de tempo nunca são vistas na percepção comum, mas na imagem, enquanto ser criativo. Torna-se, visíveis, relações irreduzíveis sensíveis ao tempo presente. (DELEUZE *apud* DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 6, tradução nossa).⁴³

Por conseguinte, o entendimento acerca das imagens observadas remete às imagens preexistentes na memória, por associação ou por reconhecimento (KILPP, 2003) e

Não há dúvida que o tempo, para nós, confunde-se inicialmente com a continuidade de nossa vida interior. O que é essa continuidade? A de um escoamento ou de uma passagem, mas de um escoamento e de uma passagem que se bastam a si mesmos, uma vez que o escoamento não implica uma coisa que se escoar e a passagem não pressupõe estados pelos quais se passa: a *coisa* e o *estado* não são mais que instantâneos da transição artificialmente captados; e essa transição, a única que é naturalmente experimentada, é a própria duração. Ela é memória, mas não memória pessoal, exterior àquilo que ela retém, distinta de um passado cuja conservação ela garantiria; é uma memória interior à própria mudança, memória que prolonga o antes no depois e os impede de serem puros instantâneos que aparecem e desaparecem num presente que renasceria incessantemente. (BERGSON, 2006, p. 51).

Em complemento ao pensamento de Bergson (2006) quanto à duração e ao

⁴³ Me parece evidente que la imagen no está en presente. [...] La imagen misma, es un conjunto de relaciones de tiempo del que el presente sólo deriva, ya sea como un comun multiple, o como el divisor mas pequeno. Las relaciones de tiempo nunca se ven en la percepcion ordinaria, pero si en la imagen, mientras sea creadora. Vuelve sensibles, visibles, las relaciones de tiempo irreducibles al presente.

prolongamento do antes no depois, Chun (2008) relaciona as temporalidades com as mídias digitais. Argumenta que através da relação entre a repetição e a regeneração é que se abre o futuro, criando um *novo não simultâneo* que confunde o tempo cronológico. A partir do ponto de vista de Chun (2008), o novo não simultâneo não é baseado na obsolescência regular de informação, mas sim na constante *ressurreição de mortos-vivos*, como nos posts de blogues - ou *blogs* - que, na medida em que são atualizadas, suas publicações anteriores permanecem depositadas em seu histórico e disponíveis para acesso, ou o conteúdo audiovisual que pretendemos analisar, ao ser reconvocado e compartilhado pelo usuário.

Acompanhando-se a ideia de tempo não convencional que Chun (2008) tece sobre a *web*, é possível encontrar identificação com a proposta de Walter Benjamin, debatida anteriormente no capítulo, e que também acrescentou uma nova dimensão de temporalidade, já que “Permitiu mostrar o que está ausente na análise das estruturas inerentes aos mitos do presente: o acordo secreto entre as gerações passadas e aquelas do presente”. (SANTOS, 2003, p. 135).

A relação entre memória e história remete a uma nova estratégia de montagem do tempo, cuja âncora é o estudo sobre a imagem dialética. Da mesma maneira, ocorre novamente a ideia de permanecer a *contrapelo*, reavendo a alegação de Benjamin através de Didi-Huberman (2006), que revela um olhar arqueológico que relaciona temporalidades heterogêneas nas imagens e a nossa maneira de conceber o passado e trazê-lo para o tempo presente. Dessa forma, o passado é que sobrevive reconfigurado, como já referimos quando tratou-se da duração de Bergson (1999).

Por fim, com o objetivo de situar o leitor nas intenções deste estudo, tencionou-se mostrar no presente capítulo o *pacto secreto* entre o presente e o passado através da imagem. Por meio de nosso trajeto ao desenterrar caminhos na *web* em busca de construtos de memória do audiovisual publicitário, aprofundamos nossa discussão em torno das imagens *sobreviventes* e da proposta de que são portadoras de memória. Para isso, ilustramos, através das memórias da publicidade na rede como o CCSP, os anuários, as premiações e demais iniciativas e a forma como a característica dialética das imagens faz questionar a noção da história clássica com princípio, meio e fim.

Na segunda parte do capítulo, mostramos a forma como chegamos ao PH - o objeto empírico que iremos escavar. Detalhamos a organização do acervo do *site* e como a sua presença audiovisual se espalha na rede através de redes sociais e por meio da interação dos usuários que compartilham, comentam e repostam as publicações do PH, desencadeando ao conteúdo audiovisual a *pós-morte* na *web*.

Para escavar as interfaces a partir do PH, precisamos adentrar mais minuciosamente no ambiente da *web* para conhecê-lo melhor, com o intento de explorarmos a questão do preservacionismo aliado ao debate sobre memória *versus* história e imagem. Objetiva-se, no próximo capítulo, apresentar ao leitor a ideia de como a *web* pode ser encarada como meio que convoca memória. Para tal, organizamos o capítulo seguinte em três seções, em que primeiramente trataremos sobre o debate de conceitos sobre meio e remediação.

Ao contextualizar a primeira parte, passaremos para a seção em que abordaremos o estudo sobre ambiência tecnocultural com a apresentação dos conceitos de interface e de memória, de forma direcionada ao banco de dados. Na última parte, encerramos com a discussão sobre o devir preservacionista que estamos caracterizando na *web*. Em suma, a estrutura de conteúdo que se desvela tem como finalidade organizar nossa discussão a respeito da publicidade audiovisual, que está ligada ao conceito de audiovisuais e de tecnocultura. Dessa maneira, estamos condicionando nosso raciocínio para, ao final da pesquisa, ingressar nas escavações - como será conferido no quarto capítulo da dissertação.

3 A WEB COMO MEIO E CONSTRUTO DE MEMÓRIA

Nesta fase da pesquisa, parece-nos conveniente iniciar nossos apontamentos com os seguintes dizeres:

As noções de memória, montagem e dialética estão aí para indicar que as imagens não são nem imediatas, nem fáceis de entender. Por outro lado, nem sequer estão ‘no presente’, como em geral se crê de forma espontânea. E é justamente porque as imagens não estão ‘no presente’ que são capazes de tornar visíveis as relações de tempo mais complexas que incumbem a memória na história. Gilles Deleuze¹ o diria mais tarde, à sua maneira: ‘Parece-me evidente que a imagem não está no presente [...]’ A própria imagem é um conjunto de relações de tempo de que o presente só deriva, apenas como um múltiplo comum, ou como o mínimo divisor. As relações de tempo nunca se veem na percepção ordinária, mas sim na imagem, enquanto criadora. Torna sensíveis, visíveis, as relações de tempo irreduzíveis ao presente. (DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 6, tradução nossa).²

De acordo com o que se examinou no capítulo anterior, a publicidade audiovisual *transita* pelos *sites*, pelos canais do YT, pelos vídeos provenientes do YT e embutidos em outros *sites*, e também nas documentações dos anuários, nas premiações e nos diversos outros produtos que circulam na *web*. Como outros exemplos desse movimento, já se apontaram os projetos acadêmicos em *sites* de universidades, nas coletâneas *on-line* americanas, nos programas de TV, tal como o Avesso, que mencionamos na introdução da pesquisa, e que acabou por *migrar* para a *internet*.

Além do mais, não desprezar que a efemeridade presente nas tecnologias digitais³ remete a algo constantemente inovador e revolucionário, que despreza os capítulos anteriores da história com certa negligência ao passado. Erick Felinto (2010) afirma que a cibercultura apresenta forte tendência ao apagamento de sua dimensão histórica, partindo para o que chama de *uma tábula rasa do tempo*, em que as tecnologias digitais buscam a *revolução* permanente com “[...] a ideia de que não basta ser novo: é necessário fazer política de terra arrasada com o passado”. (FELINTO, 2010, p. 2).

Concomitantemente, é possível relacionar com o movimento adotado pela própria

¹ DELEUZE, G. “Le Cervau, C’est L’écran” (1986), Deux Régimes De Fous. Textes Et Entretien, 1975-1995, Ed. D. Lapoujade. Paris: Minuit, 2003. p. 270.

² Las nociones de memoria, montaje y dialéctica están ahí para indicar que las imágenes no son ni inmediatas, ni fáciles de entender. Por otra parte, ni siquiera están “en presente”, como a menudo se cree de forma espontánea. Y es justamente porque las imágenes no están “en presente” por lo que son capaces de hacer visibles las relaciones de tiempo más complejas que incumben a la memoria en la historia. Gilles Deleuze lo diría más tarde, a su manera: “Me parece evidente que la imagen no está en presente. [...] La imagen misma, es un conjunto de relaciones de tiempo del que el presente sólo deriva, ya sea como un común múltiple, o como el divisor más pequeño. Las relaciones de tiempo nunca se ven en la percepción ordinaria, pero sí en la imagen, mientras sea creadora. Vuelve sensibles, visibles, las relaciones de tiempo irreducibles al presente”.

³ O caráter efêmero da *web* será aprofundado na seção 3.2, Devir Preservacionista da *Web*.

indústria da tecnologia em direção ao incentivo de qualificar e de valorizar o novo, como por exemplo, o ininterrupto lançamento de aparelhos celulares no mercado. Essa postura incentiva de alguma forma a obsolescência de produtos com o objetivo de comercializar constantemente novas versões ditas como grandes lançamentos, visando à substituição da versão anterior, já ultrapassada.

A tendência da tecnologia ao *louvoir* pelo novo também é mencionada por Manovich (2001), quando comenta sobre a relação do passado do cinema com a manipulação das imagens através de animações e de efeitos digitais utilizados na atualidade, admitindo que os resultados obtidos com as intervenções não passam de representações:

Uma vez que o cinema foi estabelecido como uma tecnologia, se rompeu todas as referências para suas origens em artifício. Tudo o que caracterizava imagens que se movem antes do século vinte – a construção manual de imagens, *loopings*, a natureza discreta do espaço e do movimento – tudo isso foi delegado ao bastardo relativo ao cinema, seu suplemento, sua sombra - animação. Animações do século vinte se tornaram um depósito para as tecnologias das imagens que se movem deixadas pelo cinema. (MANOVICH, 2001, p. 298, tradução nossa).⁴

Em nosso percurso até o presente capítulo, notamos em diversas manifestações na rede que há uma tentativa de guardar a propaganda no sentido de preservá-la como uma relíquia da história em um museu, servindo para carimbar na *linha do tempo* a ideia de um passado *catalogado*. O movimento de inventariar comerciais audiovisuais de períodos anteriores na correnteza da *internet*, com a possibilidade de serem acessados, clicados e compartilhados por milhões de usuários *on-line*, diverge, em parte, da constante glorificação pelo novo, pregado pela tecnocultura que defende Felinto (2010).

Comumente, relacionamos lugares de coisas antigas e passadas a museus (e no caso da publicidade que estamos analisando, nos catálogos e nas publicações arquivadas), e nesta pesquisa, os materiais publicitários situam-se no ambiente *web* com constante referência ao arquivo e à documentação de materiais antigos, apesar de sua localização.

Percebe-se a iniciativa na *internet* em incentivar recordações do usuário (no sentido bergsonianiano de imagem-lembrança) em redes sociais, por exemplo, o que implica tornar a lembrança algo novo. Ademais, é possível também ilustrar a característica com o lembrete do FB ao convidar o usuário a compartilhar um *post* que já havia sido feito há alguns anos em sua *linha do tempo*. Parece que se o usuário desejasse retomar algo que aconteceu há anos, ele

⁴ Once the cinema was stabilized as a technology, it cut all references to its origins in artifice. Everything which characterized moving pictures before the twentieth century — the manual construction of images, loop actions, the discrete nature of space and movement — all of this was delegated to cinema's bastard relative, its supplement, its shadow — animation. Twentieth century animation became a depository for nineteenth century moving image techniques left behind by cinema.

precisaria tornar isso novo, postando outra vez na *linha do tempo*.

Figura 22 - Captura de tela do facebook em dispositivo móvel ao incentivar repostagens com publicações antigas



Fonte: Composição elaborada pela autora.

Com isso em mente, acredita-se que o tensionamento que existe entre presente e passado e os conceitos de história e de memória no ambiente da *web* exige aprofundamento teórico mais denso, para que seja viável avançar na perspectiva da *web* como meio. Por isso, organizamos o presente capítulo em seções que planejam dar conta dessa proposta preservacionista, iniciando por 3.1 Meio, ambiência tecnocultural e remediação (cuja seção é subdividida em três momentos: 3.1.1, novos meios/mídias; 3.1.2, ambiência tecnocultural e 3.1.3, remediação). Encerra-se o capítulo com a seção 3.2, na qual ocorrerá o debate sobre os construtos de memória no ambiente preservacionista.

3.1 Meio, Ambiência Tecnocultural e Remediação

Partindo de nosso problema em direção à tentativa de compreender nosso objeto,

entendemos que as contribuições teóricas de Jay Bolter e Richard Grusin (1999), de Lev Manovich (2001), de Wendy Chun (2008), de Marshall McLuhan (1964), de Gustavo Fischer (2013) e de Steven Johnson (2001) dialogam com nosso misto, e conseqüentemente com nosso objeto de estudo. Inscrevemos tais protagonistas na perspectiva da tecnocultura e das audiovisualidades, a partir da articulação entre os estudiosos que demandam o entendimento de alguns pontos que julgamos essenciais, como: meio, ambiência tecnocultural e remediação.

Portanto, para dar conta desse recorte, nossa primeira providência foi promover a caracterização da *web* como meio e como ambiente remidiado que incorporam elementos do audiovisual (e outros meios) para si. Como mencionamos anteriormente com a assertiva de Felinto (2010), o PH atualiza a dimensão de uma tecnocultura que está constantemente tensionando a relação entre novo (atualizado na *web*) e velho (os conteúdos publicitários indicados como veiculados em décadas passadas na mídia de massa), assim como em aspectos formais (o leiaute (*layout*) da página que se refere ao *vintage* ou ao *retrô*) dá a ver características de outros meios, até mesmo aqueles que são categoricamente *inventariantes*.

No segundo momento, tratamos dos conceitos de remediação e de tecnocultura, finalizando com a proposta referente ao devir preservacionista da *web*, que como meio e ambiente vai incorporar aos poucos também os dados da cultura que estão impregnados no modo de ser da mídia. Ou seja, as interfaces apropriam-se de características formais dos demais meios, mas também dão a ver e produzem para a cultura, como veremos mais à frente com Manovich (2001) e a proposta de interface cultural.

Por meio da perspectiva das audiovisualidades tratadas no Grupo de Pesquisa TCAv e “[...] admitindo que o audiovisual é também uma virtualidade que se atualiza nas mídias, mas que as transcende” (KILPP; FISCHER, 2010, p. 39), é aceitável buscar os construtos de memória audiovisual publicitária que se atualizam nas audiovisualidades reconvocadas dentro de interfaces *web*, e mais especificamente em nossa pesquisa, a partir do PH.

Bolter e Grusin (1999) sustentam que o processo de remediação é intrínseco às mídias, mas o que chama a atenção é o modo particular com que a *web* produz a remediação como um local que carrega devires de diversos meios, e o PH como um construto dessa memória do audiovisual e dos meios, porém no sentido mais histórico/cronológico, organizando seu acervo por período de veiculação e também pelos tipos de mídia e pelos produtos anunciados de maneira mais cartesiana, respeitando as determinadas categorias.

O audiovisual está *atualizado* (em termos bergsonianos) no PH, assim como no próprio canal do *site* no YT, no qual se podem buscar vários devires remidiados na *web* - como por exemplo, os filmes produzidos por *smartphones* e por *tablets* que são publicados no

YT. Fischer (2013) reflete sobre diferentes temporalidades dos objetos audiovisuais, comentando que há um contágio entre eles e ilustrando com a relação dos *games* e do cinema:

[...] na medida em que a tecnocultura não 'é' sinônimo de cultura digital, mas sim uma visada que se estabelece na **relação** de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura, passamos a organizar uma reflexão que permite perceber os contágios entre diferentes temporalidades (audiovisuais construídos para a televisão na década de 1980 ressuscitados na interface do YouTube) ou identificar determinadas estéticas contemporâneas dos *games* como devires outrora minoritários de mídias ditas anteriores como cinema, percepção que Lev Manovich (2001) desenvolveu com riqueza de detalhes. (FISCHER, 2013, p. 52).

Steven Johnson (2001) complementa sobre a característica de se *rotular* cada meio, quando na verdade sua mistura é que abarca o grande valor:

Gostamos de atribuir aos pedigrees de nossos arquétipos culturais uma pureza que eles não têm. A verdade é que são na sua maioria mestiços. Isso deveria ser motivo de celebração. A hibridização entre diferentes espécies é uma das grandes vantagens que a evolução cultural tem sobre a antiquada variedade darwiniana. (JOHNSON, 2001, p. 34).

Então, a partir das palavras de Fischer (2013) e de Johnson (2001), convidamos a pensar como os materiais produzidos para a TV são ressuscitados na interface do YT, possibilitando encontrar devires de outras mídias nessa possível atualização para o ambiente digital - um dos pontos que perpassa nosso problema.

3.1.1 Novos Meios/Mídias

Poderíamos dizer que o *habitat natural* dos comerciais que se disponibilizam no PH é a televisão, pois foram desenvolvidos com o objetivo de serem reproduzidos na mídia televisiva, conforme o *site* mostra, ao organizar o material por década de veiculação, por mídia veiculada ou por tipo de produto/serviço a ser anunciado, e que vemos em destaque a seguir.

Figura 23 - Excerto do topo da página do PH em que são disponibilizadas as formas de acesso ao acervo

The image shows the top section of the website 'PROPAGANDAS HISTÓRICAS.com.br'. The header includes a navigation menu with items like 'Início', 'Quem somos?', 'Navegue por Categorias', 'Envie Material', 'Faça sua Doação (\$)', 'Redes Sociais', 'Notícias por E-mail', 'Parceiros', 'Anúncios', and 'Fale Conosco'. Below the header, there are two main navigation sections:

- Navegue por Categorias:** This section features two large buttons labeled 'IMPRESSO' and 'VT's', both highlighted with red boxes. Below them is a grid of buttons for decades from 'ANOS 2000' to 'SÉCULO XIX', with 'Escolha a Época' highlighted in a red box. A grid of category buttons follows, including 'Refrigerante', 'Automóveis', 'Video Game', 'Politicamente Incorreto', 'Higiene', 'Bebidas', 'Alimentos', 'Telefonia', 'Vestuário', 'Brinquedos', 'Medicina', 'Internacional', 'Chocolate', 'Eletro', 'Armas', and 'Infantil'. The text 'Escolha a Categoria e conheça nosso completo acervo.' is also highlighted in a red box.
- Propagandas por décadas:** A vertical list of decade buttons from 'ANOS 2000' to 'SÉCULO XIX'.
- Propagandas por categorias:** A vertical list of category buttons from 'Refrigerante' to 'Politicamente Incorreto'.

At the bottom, there are two featured sections: 'ABERTURA DE PROGRAMAS' (with a TV icon) and 'OBJETOS DO BAU' (with a rabbit and a purple sphere icon). A search bar and social media links (Facebook, Twitter, Google+, RSS) are located in the top right corner.

Fonte: Reis Júnior (2015c).

Portanto, a *web* vem proporcionando o acesso ao material que foi veiculado em outra mídia, trazendo para dentro da *web* as características audiovisuais desse meio de *origem*, a televisão. O audiovisual que se espalhou na rede não pertence a um grande conglomerado de mídia responsável por sua distribuição, mas sim a milhões de usuários que editam, que compartilham e que disseminam seus conteúdos na *web* através de canais no YT. Da mesma

forma que a *web* incorpora traços da televisão disponibilizando material originário dela na correnteza da *internet*, o próprio material audiovisual publicitário televisivo se atualiza dentro do ambiente da *web*, como discorreremos no debate sobre a *duração*. (BERGSON, 2006).

Em complemento, podemos dizer que a remediação não é restrita ao conteúdo publicitário audiovisual, mas se estende ao próprio ambiente *web*. No capítulo 2 desta dissertação, tratou-se acerca desse ambiente de coleção - tanto do PH, quanto das diversas manifestações de preservação que realçamos anteriormente, e que são construtos que estão remediados na *web*.

[...] novas mídias podem ser definidas via referência a uma linguagem fundamental ou conjunto de qualidades formais e poéticas identificadas em todos os tipos de novos objetos de mídia, e na verdade em todo contexto histórico e social sugere a abordagem oposta: somos obrigados a pensar criticamente e historicamente porque o digital é tão estrutural, de modo tão abstrato e tão sincrônico. (GALLOWAY, 2011, p. 378, tradução nossa).⁵

Para aprofundarmos na relação entre as mídias, é fundamental entender quais são as características do meio *web* no qual o audiovisual publicitário em algum momento esteve presente na programação televisiva em diferentes décadas, e agora circula na *web*, que representa um ambiente com outras características. Tal questão segue demandando o debate arraigado sobre as chamadas novas mídias e também o audiovisual que está no ambiente *on-line*.

Nesse ponto, vale associar as palavras de Manovich (2001) ao nosso interesse nas mídias digitais para tentar entender e explicitar sobre os *novos meios*. Manovich argumenta a forte presença do uso do computador para a produção e o consumo cultural atualmente, e propõe, em *The Language of New Media* (2001, p. 8, tradução nossa), a realização de uma teoria do presente⁶: “Neste livro eu quero gravar o ‘paradigma de pesquisa’ de novas mídias durante a sua primeira década, antes que ela deslize para a invisibilidade”.

[...] a revolução midiática computacional afeta todos os estágios da comunicação, incluindo aquisição, manipulação, arquivamento e distribuição, afetando também todos os tipos de mídias – textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons e construções espaciais. (MANOVICH, 2001, p. 19, tradução nossa).⁷

Manovich (2001) reforça o desafio e a necessidade de, mesmo pesquisando de maneira

⁵ [...] that new media may be defined via reference by a foundational language or set of a formal and poetic qualities identified across all sorts of new media objects, and indeed across historical and social context. – suggests the opposite approach: we are *required* to think critically and historically because the digital is so structural, so abstract, so synchronic.

⁶ In this book I want to record the “research paradigm” of new media during its first decade, before it slips into invisibility.

⁷ [...] computer media revolution affects all stages of communication, including acquisition, manipulating, storage and distribution; it also affects all types of media -- text, still images, moving images, sound, and spatial constructions.

contemporânea o que está acontecendo na *cultura do software* que está em plena transformação, devemos olhar para trás, analisar as mudanças e tentar executar a teoria do presente, justificando que se tem a oportunidade hoje assistir ao surgimento de um novo meio de comunicação, a que chamamos de “meta-meio⁸” do computador digital, que acompanha as mudanças culturais, e que, atualmente, somos plenamente conscientes da importância dessa revolução e “[...] estamos testemunhando o surgimento de uma nova meta-linguagem cultural, algo que será pelo menos tão importante como foi a palavra impressa e cinema anteriormente⁹”. (MANOVICH, 2001, p. 93, tradução nossa). Isso posto,

Meu propósito é descobrir e entender a lógica que guia a linguagem dos novos meios (não estou afirmando que há apenas uma linguagem das novas mídias. Utilizo linguagem como um termo ‘guarda-chuva’ para me referir a uma diversidade de convenções que são utilizadas por *designers* das novas mídias para organizar os dados e estruturar a experiência do usuário. (MANOVICH, 2001, p. 7, tradução nossa).¹⁰

Lev Manovich oferece duas obras que auxiliam a entender as características que se dão nas interfaces *web* especificamente, embora também aborde as questões que envolvem os *games*, os *softwares* dentre outros. Em *The Language of New Media*, publicada em 2001, e a mais atual, *Software Takes Command*, de 2013, Lev Manovich tem a peculiaridade de perceber um contágio entre formas culturais - até mesmo prévias ao cinema - por meio de um olhar arque genealógico. Isso traz a maneira como a comunicação adotou uma forma não linear de disseminar seu conteúdo mundialmente e de influenciar as novas mídias e o cinema com um viés da história do visual na cultura de seus usuários/espectadores. Ademais, desenvolve uma arqueologia das imagens que se movem e da classificação do cinema desde seu nascimento como a arte que conseguiu atingir uma ilusão convincente da realidade dinâmica. (MANOVICH, 2001).

Já não pensamos na história do cinema como um avanço linear em direção a uma única linguagem possível, ou como uma progressão em direção a uma plausibilidade perfeita. Pelo contrário, acabamos por considerar sua história como uma sucessão de expressivas e diferenciadas linguagens, cada uma com suas variações estéticas que anulam algumas de suas possibilidades de seu predecessor [...] similarmente cada período na história dos meios de informação oferece suas próprias oportunidades estéticas assim como sua própria visão de futuro [...]. (MANOVICH, 2001, p. 8, tradução nossa).¹¹

⁸ If a computer uses text as its meta-language, cultural interfaces in their turn inherit the principles of text organization developed by human civilization throughout its existence

⁹ We are witnessing the emergence of a new cultural meta-language, something which will be at least as significant as the printed word and cinema before it.

¹⁰ I aim to describe and understand the logic driving the development (I am not claiming that there is a single language of new media; rather, I use it as an umbrella term to refer to a number of various conventions used by designers of new media objects to organize data and structure user’s experience).

¹¹ We no longer think of the history of cinema as a linear march towards a single possible language, or as a progression towards perfect verisimilitude. On the contrary, we have come to see its history as a succession of

Quando se refere ao cinema da atualidade, Manovich (2001) reconhece que se trabalha muito mais com o efeito do que com algo que tenha real intenção em atingir o espectador. Hoje há mais filmes de efeitos especiais do que obras que tenham algum objetivo além do entretenimento trazido pelo aspecto visual. Estabelece ainda uma relação do cinema na era do computador por meio da possibilidade de haver interação do espectador com a história, criando o que define como narrativa interativa. Considera também que o computador representa um desafio para o cinema que se estende à questão da narrativa, acabando por redefinir a identidade do próprio. Através da realidade tridimensional virtual, postula que as características tradicionais do cinema passaram a ser apenas um modo padrão hoje em dia, já que é possível simular tudo no computador, fazendo da captação da realidade física apenas uma possibilidade.

Em continuidade ao estudo dos novos meios de comunicação, Manovich (*apud* GALLOWAY, 2011) crê que as novas mídias são essencialmente cinematográficas e propõe que se olhe para trás, para as diversas mídias que vieram antes. Lembramos que a visão tange à busca por algo de *novo no velho* - como determina a premissa dada pela arqueologia da mídia de que falamos na fase de introdução da dissertação.

Nesse intento, Manovich (2001) estabeleceu algumas tendências gerais sobre o que designa por novas mídias, as quais estão inseridas em uma cultura de crescente presença da tecnologia da computação e resultam na proposição, por sua parte, de cinco características que sugerem a especificidade que nenhuma outra mídia teria, a saber, representação numérica, modularização, automação, variação e transcodificação. Na sequência, realiza-se o detalhamento de cada um dos princípios para compreender características que podem ser identificadas em nosso objeto empírico.

Através da representação numérica é que o conteúdo - ou o objeto - proveniente de mídias analógicas é capaz de ser metamorfoseado em números e interpretado através da lógica matemática, ou em outras palavras, sofrer digitalização. Nesse quadro, a apresentação dos números refere-se aos códigos capazes de serem lidos por um *software* de computador e produzirem informação. Portanto é cabível aqui detectar que o vasto acervo do PH configura exemplo de conteúdo analógico (até mesmo com os anúncios impressos lá contidos e os áudios de comerciais de rádio, como *jingles e spots* antigos) assim como o próprio comercial televisivo que abrange conteúdos provenientes de outras mídias e que foram transmutados em códigos matemáticos (algoritmos) que, quando interpretados por um *software*, convergem no conteúdo a

distinct and equally expressive languages, each with its own aesthetic variables, each new language closing off some of the possibilities of the previous one [...] Similarly, every stage in the history of computer media offers its own aesthetic opportunities, as well as its own imagination of the future [...].

que se tem acesso via computador.

O mosaico subsequente exhibe alguns exemplos viabilizados pelo nosso objeto empírico, através de materiais publicitários provenientes da televisão - o que o PH denomina como Videoteipes (VTs)¹², e que ironicamente se trata de uma típica nomenclatura utilizada do mercado publicitário para classificar materiais destinados à mídia televisiva ou cinematográfica, de acordo com o que relatamos na etapa introdutória da pesquisa.

Figura 24 - Mosaico de alguns VTs do site PH

Banco Itaú - 1979

Uma interessante produção marcou o comercial do Banco Itaú em 1979. Para deixar o cliente "sentindo em casa", uma agência bancária recebeu uma curiosa transformação, deixando o cliente bem a vontade.




www.propagandashistoricas.com.br

Chevrolet Diplomata - 1987

Uma verdadeira orquestra em forma de carro. Não é a toa que a Chevrolet escolheu o Maestro Diogo Pacheco para protagonizar a campanha do Diplomata, em 1987. Gravado nas ruas da cidade de São Paulo.




www.propagandashistoricas.com.br

Chevrolet Opala (Tônia Carrero) - 1969

A bela e simpática Tônia Carrero foi a estrela de um teaser apresentado pela Chevrolet no lançamento do Opala, em 1969. Curto e cheio de mistério.




www.propagandashistoricas.com.br

Chocolate Turma da Mônica - 1993

Famoso chocolate da Turma da Mônica lançado no começo dos anos 90. Além da divertida campanha, vale a pena destacar o quanto este chocolate era delicioso. Fabricado pela Nestlé com chocolate branco e ao leite ou "malmequinho e blanquinho" (by Cebolinha).




www.propagandashistoricas.com.br

Fonte: Elaborada pela autora com imagens do site Propagandas Históricas.

O segundo princípio de Manovich toca à modularização - termo caracterizado pelo

¹² Videoteipe ou, em inglês, *Videotape* (fita de vídeo).

teórico como “[...] a estrutura fractal das novas mídias”¹³. (MANOVICH, 2001, p. 30, tradução nossa). A estrutura de um *site*, por exemplo, apresenta diferentes escalas e é formada por *peças* em módulos, que combinados sob a lógica da programação formam um todo ou a página completa.

Apenas como um fragmento tem a mesma estrutura em diferentes escalas, um novo objeto multimídia tem a mesma estrutura modular ao todo. Elementos de mídia, sejam elas imagens, sons, formas ou comportamentos, são representados como coleções de discretas amostras (pixels, polígonos, voxels, caracteres e scripts). Estes elementos são montados em objetos de maior escala, mas eles continuam a manter sua identidade separada. Os próprios objetos podem ser combinados em objetos ainda maiores - de novo, sem perder sua independência. (MANOVICH, 2001, p. 30, tradução nossa).¹⁴

O terceiro princípio que caracteriza as novas mídias - a automação - evidencia que esses dados numéricos são capazes de desenvolver suas operações independentemente da participação criativa do homem. Assim,

[...] a experiência mais familiar de automatização da geração de mídia para a maioria dos usuários de computador são muitos *sites* que geram automaticamente as páginas da *web* quando o usuário chega ao site. Eles reúnem as informações de bancos de dados e os formatam usando templates genéricos e scripts. (MANOVICH, 2001, p. 32, tradução nossa).¹⁵

Num nível alto de automação reside a inteligência artificial, que é capaz de operar sozinha as situações para as quais foi originalmente programada - característica de grande parte das novas mídias atuais, como os jogos digitais. A automação simples¹⁶ pode ser encontrada no *site* PH, visto que o usuário pode interagir com o conteúdo com base na categoria que desejar para que o *software* realize a busca automática no acervo digital.

A seguir, são alguns dos exemplos do que pode ser chamado de ‘automação simples’ de criação de mídia, na qual o usuário do computador modifica ou cria a partir do zero um objeto de mídia usando modelos ou algoritmos simples. Estas técnicas são robustas o suficiente para que elas sejam incluídas no software mais comercial para edição de imagem, gráficos 3D, processamento de texto, o layout gráfico, e assim por diante. Programas de edição de imagem como o Photoshop podem corrigir automaticamente as imagens digitalizadas, melhorando a gama de contraste e

¹³ “fractal structure of new media”

¹⁴ Just as a fractal has the same structure on different scales, a new media object has the same modular structure throughout. Media elements, be it images, sounds, shapes, or behaviors, are represented as collections of discrete samples (pixels, polygons, voxels, characters, scripts). These elements are assembled into larger-scale objects but they continue to maintain their separate identity. The objects themselves can be combined into even larger objects -- again, without losing their Independence.

¹⁵ Finally, in what maybe the most familiar experience of automation of media generation to most computer users, many Web sites automatically generate Web pages on the fly when the user reaches the site. They assemble the information from the databases and format it using generic templates and scripts.

¹⁶ Termo citado por Manovich (2001), na língua inglesa, *low level automation*.

remoção de ruído. (MANOVICH, 2001, p. 32, tradução nossa).¹⁷

Variação é o quarto princípio de Manovich que se alinha com grande parte dos dispositivos móveis que empregamos em nosso dia a dia. O código digital permite infinita quantidade de variações - ou, melhor dito, atualizações - em sua programação. Por isso é possível promover a constante melhora de dispositivos, com novas versões cada vez mais desenvolvidas, sem perder a característica fundamental do aparato tecnológico ou dos dados originais. O PH utiliza a variação para tentar disponibilizar seu conteúdo promovendo - na perspectiva dos autores que pregam as leis de usabilidade, como Jakob Nielsen (1995) - a melhor experiência possível ao usuário, independentemente do dispositivo ou da mídia que o acessa.

Se compararmos o PH a uma série de sugestões de procedimentos listados por Nielsen (1995), sua interface obedece alguns princípios, como as dez heurísticas de usabilidade para *design* de interface de usuário. As diretrizes seriam:

- a) visibilidade do estado do sistema, ou seja, a informação do usuário acerca do que está acontecendo;
- b) lógica entre o sistema e o mundo real do usuário, com o uso de linguagem acessível às pessoas, e não a linguagem técnica do sistema;
- c) controle do usuário e liberdade, com *saídas de emergência*, caso o usuário erre na utilização;
- d) consistência e padrões, com a manutenção da lógica de navegação;
- e) prevenção de erros;
- f) reconhecimento, em vez de recordação, com instruções visíveis e facilmente recuperáveis;
- g) flexibilidade e eficiência, para a aceleração da interação com o usuário;
- h) design estético e minimalista, com a preservação somente do que é necessário;
- i) ajuda aos usuários a reconhecer, a diagnosticar e a recuperar-se de erros através de mensagens simples e precisas;
- j) ajuda e documentação, com vistas a facilitar a pesquisa por informação e por auxílio. (NIELSEN, 1995).

¹⁷ The following are some of the examples of what can be called “low level” automation of media creation, in which the computer user modifies or creates from scratch a media object using templates or simple algorithms. These techniques are robust enough so that they are included in most commercial software for image editing, 3D graphics, word processing, graphic layout, and so on. Image editing programs such as Photoshop can automatically correct scanned images, improving contrast range and removing noise.

Com o propósito de fornecer melhor experiência ao usuário que acessa o PH em diversas plataformas, o mesmo conteúdo do *site* da versão *desktop* é entregue ao visitante em formato específico que se adapta ao dispositivo que ele utiliza, o que torna seu conteúdo com *design responsivo* ou *responsive web design*¹⁸.

Figura 25 - Design responsivo do PH para versão mobile. Página inicial.



Fonte: Reis Júnior (2015d).

Para finalizar a descrição dos fundamentos preconizados por Manovich (2001), o último princípio é a transcodificação - ou transcodificação cultural - que condiz à transformação das mídias em dados ou aos códigos através do computador, como explica, ao enumerar as características e as diferenças entre elas:

Da mesma forma, novos meios de comunicação em geral, podem ser caracterizados como compostos por duas camadas distintas: a 'cultural' e a 'do computador'¹⁹. Como exemplos de categorias pertencentes à camada cultural estão enciclopédia e uma curta história, enredo e história; composição e ponto de vista; mimesis e catarse, comédia e tragédia. Os exemplos de categorias sobre a camada do computador são processos e pacotes (como em pacotes de dados transmitidos através da rede); triagem e correspondência; função e variável; linguagem de

¹⁸ Um *site* com design responsivo é aquele que adapta seu conteúdo à tecnologia do dispositivo que o acessa, seja a interface em formato clássico, para monitores *desktop* ou *notebook*, ou *mobile* para dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*).

¹⁹ Nossa definição por camadas tem determinada especificidade que se difere da proposta na colocação de Manovich, e que trataremos no capítulo de análise.

computador e uma estrutura de dados. (MANOVICH, 2001, p. 46, tradução nossa).²⁰

A transcodificação se faz presente no *site* que estamos analisando a partir do momento em que permite assistir a um comercial de televisão de 1957, por exemplo, através do computador, por meio da transformação de códigos e da adaptação para determinada programação. A influência da nossa cultura no *software* que realiza a transcodificação não é unidirecional: é tanto produto da cultura, como seu gerador, remetendo ao que vamos redigir sobre tecnocultura nos parágrafos que seguem.

3.1.2 Ambiência Tecnocultural

Manovich (2001) argumenta que cibercultura exige interatividade, e como é o usuário quem define qual comercial deseja assistir, ou qual década irá explorar, dentro das possibilidades de busca designadas no acervo do PH²¹, o *site* necessita da interação com o usuário para que o conteúdo seja mostrado. O que o usuário muda na tela da interface se modifica também na memória da máquina.

É possível ver aqui que, para Manovich (2001), **os novos meios fornecem um processo**, e não uma coisa pronta, requerendo constante variação e transcodificação para sobreviver no cenário das mídias digitais atualmente e demonstrando que **há devires das outras mídias presentes na relação do usuário e interface**, o que gera os produtos audiovisuais que estamos analisando e que passaram por intervenção digital.

Sob as palavras de Fischer (2008) quando discutia uma trajetória da presença do vídeo que chega até a *web* é que mencionamos a relação do vídeo com a *internet*:

[...] queremos destacar um movimento que da questão técnica que resgatamos da relação entre vídeo e televisão, passando pela possibilidade da produção e circulação do vídeo que se desassocia de uma programação televisiva e da experiência cinematográfica e que finalmente ganha novas frentes com a *web*. (FISCHER, 2008, p. 52).

Os audiovisuais que aparecem em formato de vídeo nas páginas *web* do YT, por exemplo, podem ser inseridos pelo usuário, visualizados e compartilhados na rede pela possibilidade de estar embutidos (*embed*) no YT, mas inseridos em outro *website* ou blogue

²⁰ Similarly, new media in general can be thought of as consisting from two distinct layers: the “cultural layer” and the “computer layer.” The examples of categories on the cultural layer are encyclopedia and a short story; story and plot; composition and point of view; mimesis and catharsis, comedy and tragedy. The examples of categories on the computer layer are process and packet (as in data packets transmitted through the network); sorting and matching; function and variable; a computer language and a data structure.

²¹ A forma como o conteúdo é disponibilizado no PH está detalhada no subcapítulo 2.2 desta dissertação.

(*blog*), através do compartilhamento de *links* na programação. De forma complementar ao entendimento da interface cultural, enfatizam-se duas características importantes da *web*: a existência das *webpages* e das chamadas vinculações associativas (ou *links*), que possibilitam às *webpages* ou aos arquivos de outros formatos - como planilhas, imagens - estarem conectados na arquitetura de informação, formando então um *website*. Sobre as associações entre *webpages*, Lévy (1999) as delinea como uma conexão de elementos, em que

[...] um link é uma conexão entre dois elementos em uma estrutura de dados. Os links permitem a navegação dentro de um instrumento hipertextual [...] Na Internet, um link é qualquer elemento de uma página da web que possa ser clicado com o mouse, fazendo com que o navegador passe a exibir uma nova tela, documento, figura, etc. (LÉVY, 1999, p. 255-256).

Constatou-se anteriormente que uma das premissas defendidas por Manovich (2001), quando descreve a cibercultura, é a exigência da interatividade entre o usuário e o *software*, que inicia na base de programação que nos permite *enxergar a internet*, nos dizeres de Fischer (2008, p. 34), “[...] como um banco de dados, ou conjunto de informações, que podem ser arquivados, indexados e resgatados por determinados procedimentos técnicos”, que conversam diretamente com aspectos comunicacionais trazidos pelo teórico por manifestações hipertextuais - ou hipertexto, o qual se caracteriza por um “[...] *status* que está intimamente ligado à ocorrência de diversas movimentações dentro e entre páginas *web* disponibilizadas pelo ecrã a partir de elementos com *links*”. (FISCHER, 2008, p. 37).

Por meio de um *link* é que esse elo entre os dados é apresentado ao usuário, traçando a conexão entre as informações, numa ferramenta que une múltiplos elementos num mesmo tipo de unidade ordenada. (JOHNSON, 2001). Confere-se o exemplo de *links* e de hipertexto quando buscamos algo na *internet*, e logo após, somos surpreendidos com a oferta de conteúdos similares à nossa busca. Veja-se o exemplo com o excerto da página do YT, quando acessamos o canal do PH. Na coluna lateral, visualizam-se os chamados *vídeos relacionados*, dentre os quais, outros audiovisuais que não necessariamente pertencem ao canal do PH, mas que se assemelham em temáticas (*comerciais antigos*, dentre outros).

Com base no interesse do usuário, são dados indexados conforme a navegação no portal e que são *sugeridos* pela programação a partir de determinado perfil de base de interesse identificado no usuário. O audiovisual apresentado na captura de tela que segue é de 1958, o que acarreta consequentemente que os demais vídeos ofertados (ou vídeos relacionados) de acordo com o interesse sigam o mesmo tipo - comerciais veiculados em décadas anteriores, mais precisamente nas décadas de 1950 e de 1960. No esclarecimento de

Montaño (2012, p. 69),

[...] o vídeo se apresenta emoldurado num player que evoca o videoteipe e está em relação com o universo de audiovisuais possíveis de serem acessados por um clique [...] os vídeos assim dispostos na página são os resultados visíveis de uma programação (numérica) que relaciona palavras-chave, títulos e descrições de vídeos, configurando vizinhanças prováveis entre eles [...].

Figura 26 - Captura de tela - excerto do canal PH no YT



Fonte: Canal Propagandas Históricas (2013a).

Essas interfaces culturais *reviram* tais audiovisuais, que são compartilhados, curtidos, comentados, embutidos em outras páginas, e esse movimento faz parte da correnteza da *internet*. Com a multiplicação de *softwares* para o desenvolvimento de imagens, atualmente qualquer usuário da *internet* familiarizado com a sua interface é capaz de criar um audiovisual e intervir em sua edição conforme for conveniente, mesmo sem ter uma câmera em mãos, tornando-se produtor, distribuidor e consumidor de inúmeros vídeos simultaneamente. Kilpp (2012) complementa a pesquisa sobre as audiovisualidades nas mídias e elenca as características de convergência e de dispersão da imagem: “[...] Na tecnocultura a imagem é dispersiva ainda que se concentre e especialize em determinada área para fins específicos”. (KILPP, 2012, p. 223). Por conseguinte,

A dispersão e convergência assim proposta como virtualidade, tal como as audiovisualidades, atualiza-se hoje especialmente nas plataformas de compartilhamento de vídeos na internet, nas quais a imagem aparece ao lado de outras tornadas afins segundo os mais diferentes critérios de afinidade imaginada pelos detentores do site ou imaginada por seus usuários, sejam eles realizadores, empresas de comunicação ou apenas colecionadores, sendo a dispersão um dos critérios da convergência. (KILPP, 2012, p. 224).

No ponto de vista de Kilpp (2012), ocorre um *curto-circuito* em nosso referencial

imagético no momento em que as imagens que estão sob o suporte de alguma mídia de massa - por exemplo, a televisão - caem no fluxo na *web*, e a fronteira que antes separava uma imagem da TV para a *internet* acaba por ser derrubada, incentivando a “[...] audiovisualização da cultura sem precedentes” (KILPP, 2012a, p. 226), por meio dessas apropriações da imagem por diferentes mídias. Além disso, podemos verificar, através de nosso percurso pelas campanhas publicitárias audiovisuais na *web*, que a dispersão e a convergência acabam por “[...] tornar novamente útil o que já foi descartado no passado, e por descartar o que ainda parece ser útil no presente”. (KILPP, 2012, p. 228). As novas formas de trânsito e de conexões entre as mídias que Kilpp (2012, p. 230) denomina como “[...] movimento pós-territorial, que não é mais geográfico, mas puro fluxo”, e Johnson (2001, p. 9) reitera, dizendo que “[...] A explosão dos novos meios de comunicação do século XX nos permite, pela primeira vez, apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte”. (JOHNSON, 2001, p. 9). E esse modo como o conteúdo é ofertado ao usuário através de janelas na *interface* propiciam liberdade de movimento, como um fluxo, como Kilpp (2012) inferiu anteriormente. Portanto,

As janelas são elementos mais fluidos, mais portáteis. Podemos arrastá-las pela tela, alterar seu tamanho com um só clique no mouse. São projetadas para ser maleáveis, mutáveis. A maioria dos usuários de computador está constantemente mexendo em suas janelas, aumentando-as ou diminuindo-as, empurrando-as para as periferias do desktop ou pondo-as em foco. (JOHNSON, 2001, p. 60).

Sobre o *esqueleto* construído em um *website* capaz de operar por meio de algoritmos, Kilpp (2012) diz mais sobre o conteúdo que é apresentado via interface digital. Em sua assertiva,

Tanto as imagens, quanto os textos que vemos resultam de códigos binários programados para serem vistos como uma coisa ou outra, em que, tanto imagem quanto textos, são virtualidades que se realizam como tais apenas imaginariamente. Tecnicamente, ambos são algoritmos ou informações que produzem efeitos de imagem ou efeitos de texto. (KILPP, 2012, p. 7).

Assim, “De maneira resumida, a cultura visual da era do computador é cinematográfica em sua aparência, digital no nível material e computacional (ou seja, conduzida por um *software*) na sua lógica²²”. (MANOVICH, 2001, p. 180, tradução nossa). E

O que é a Web, mas um recipiente para texto, imagem, vídeo clipes, e assim por diante. Como as camadas de uma cebola, um formato circunda o outro, e ela é uma mídia totalmente para baixo. Esta definição é hoje bem estabelecida, e é um pequeno salto de lá para a idéia de interface, a interface torna-se o ponto de transição entre diferentes camadas midiáticas dentro de qualquer sistema abrigado. A interface é uma ‘agitação’ ou

²² To summarize, the visual culture of a computer age is cinematographic in its appearance, digital on the level of its material, and computational (i.e., software driven) in its logic.

atrato generativo entre diferentes formatos. Na ciência da computação, isso acontece literalmente; uma 'interface' é o nome dado para a maneira na qual uma porção de código pode interagir com outra. (GALLOWAY, 2012, p. 31, tradução nossa).²³

Logo, a relação das mídias, da matemática, do algoritmo, da engenharia e da arte se funde na interface. (JOHNSON, 2001). Fischer (2008) complementa com a proposta de se trabalhar com três facetas para a caracterização da *internet*:

- a) banco de dados;
- b) mídia;
- c) ambiente de relacionamento.

Nessa perspectiva, Johnson (2001) instiga a pensar sobre o que realmente acontece na máquina:

Porque o que está realmente acontecendo, não na tela, mas nas entranhas da própria máquina, ou lá fora nas vastidões da Internet, o que está acontecendo nesse mundo é literalmente inimaginável. O que está acontecendo é que bilhões de minúsculos pulsos de eletricidade estão se arremessando por condutos de silício, como os automóveis digitais de um planeta inteiro avançando pelo grid de um único microchip. Todos esses pulsos se auto organizam em formas e padrões maiores, em códigos *assembly*, linguagens de máquinas, conjuntos de instrução. Algumas dessas linguagens etéreas transformam-se em flashes de luz, ou formas de onda de áudio, e partem em massa de minha máquina para o estatelado backbone da Internet, onde se dispersam em incontáveis unidades separadas e depois avançam sinuosamente através de milhares de outros microchips, antes de se reunir em seu destino. (JOHNSON, 2001, p. 170).

A segunda faceta - a qual Fischer (2008) chama por midiática - viabilizou a visão da *internet* como mídia, e expressou crescimento entre os anos de 1995 e 2001 com ligações com a faceta anterior, o banco de dados. O *boom* da *internet* e sua utilização como meio de comunicação em rede, através do uso de *webpages*, e suas vinculações através dos *links* complementam, por fim, a organização de um *website*.

Como última faceta, surge o ambiente de relacionamento, em que “[...] o usuário estabelece uma relação de diversos níveis de marcação da sua presença na *internet*, e, por conseguinte, na *web*”. (FISCHER, 2008, p. 43). Exemplificativamente, citam-se os diversos *sites* de relacionamento ou as redes sociais, como os já comentados FB e YT, o que “Diz

²³ What is the Web but a container for text, image, video clips, and so on. Like the layers of an onion, one format encircles another, and it is media all the way down. This definition is well-established today, and it is a very short leap from there to the idea of interface, for the interface becomes the point of transition between different mediatic layers within any nested system. The interface is an "agitation" or generative friction between different formats. In computer science, this happens very literally; an "interface" is the name given to the way in which one glob of code can interact with another.

respeito às diversas dinâmicas de expressão e interlocução dos sujeitos que se estabelecem em várias ocorrências percebíveis da mesma”. (FISCHER, 2012, p. 142).

Com o propósito de enriquecer o estudo da *internet* e do ambiente *web* e suas características, as considerações feitas por McPherson (2006) proporcionam uma visão por outro viés, através da comparação do ambiente da *web* e a sua relação com outra mídia, a televisão²⁴. Nesse sentido, pressupõe um olhar dividido em três *sensações* que contribuem com nosso entendimento no que se refere à esfera tecnocultural. A primeira é chamada por McPherson (2006, tradução nossa) de *volition* - ou de mobilidade - uma característica da *web* em “[...] criar um imediato sob demanda”²⁵, induzindo que o usuário possua a sensação de estar *navegando* em *sites*.

Para isso, a *web* transmite a sensação de ser mais móvel do que a televisão (curioso, já que em sua essência trabalha com a junção entre imagem, som e movimento). Além do mais, a televisão impõe ao espectador a sua grade de programação, determinando o momento de encerrar a atração para transmitir intervalos comerciais, demandando os horários de filmes, de novelas, de telejornais. Já na *web* o usuário tem a liberdade de *ir e vir* em sua navegação na *internet*, conforme o interesse despertado pelo conteúdo. Esse tipo de experiência de escolha (ou a ilusão dela) faz parte das características e das limitações de tempo e de espaço no ambiente *web*. Assim,

[...] ao contrário da televisão que desfila sua presença diante de nós, a Web estrutura uma sensação de causalidade em relação à vivacidade, uma vivacidade que navega e percorre, muitas vezes, a estruturação de um sentimento de que nosso próprio desejo impulsiona o movimento. A Web é de cerca de presença, mas uma presença instável: está em processo, em movimento. (MCPHERSON, 2006, p. 202, tradução nossa).²⁶

A segunda sensação - a que McPherson chama por *scan-and-search* - consiste na característica de movimento do usuário em consumir conteúdos em pedaços, em porções ou em *chunks*, na língua inglesa. Diferentemente da forma como consumimos televisão (que possui o formato de transmissão da informação em uma grade), no ambiente da *web* o fluxo é constantemente em etapas, passando de uma página para outra sem sequência ou ordem predeterminada.

O *scan-and-search* refere a um medo de perder a próxima experiência ou a próxima

²⁴ Entendemos que as comparações entre *web* e TV de Tara Mcpherson (2006) são da ordem de uma TV convencional - não a digital de hoje, que acessa conteúdo por *streaming*, por *sites* da *internet*, dentre outras formas.

²⁵ “creating a liveness on demand”.

²⁶ Thus, unlike television which parades its presence before us, the Web structures a sense of causality in relation to liveness, a liveness which we navigate and move through, often structuring a feeling that our own desire drives the movement. The Web is about presence but an unstable presence: it’s in process, in motion.

peça de informação. Considerando que esse medo de perder algo no reino da televisão pode fazer com que o usuário fique atento para um canal, para não perder uma narrativa, esse medo de perder na web nos impulsiona em outros lugares, para o próximo ‘*chunk*’, menos ligado ao tempo linear e espaço contínuo, mas para o arquivo em que se sente como um espaço navegável que responde ao nosso desejo. (MCPHERSON, 2006, p. 204, tradução nossa).²⁷

Já a terceira sensação gira em torno do desejo do usuário em *descobrir o que vem depois*, através da constante promessa de transformação que estimula o movimento de mobilidade (*volition*) e de *scan-and-search*. Fischer (2015) então comenta as *sensações* propostas por McPherson:

Independentemente do conteúdo, há um potencial tátil (*haptic*) para esses espaços. A própria natureza da programabilidade dos dados, sua fragmentação e recombinação associadas e intrínsecas ao meio, em níveis tanto acessíveis como não acessíveis ao usuário diz respeito a essa promessa. (FISCHER, 2015, p. 77).

Na linha de pensamento que visa relacionar a mídia televisiva à *internet*, descrita por Mcpherson (2006), pode-se seguir na mesma direção ao tensionar a *web* com a mídia televisiva, através de nosso objeto empírico. Notamos que, para que o usuário reviva *um pouco da televisão* nesses comerciais publicitários, tem de vivenciar a experiência via *web*, ou seja, ele **necessita** da *web* para que possa reviver um pouco da televisão. A própria ideia de a plataforma YT fornecer ferramentas como o modo *tela cheia* - ou *full screen* - tende a levar o usuário a assistir aos audiovisuais por meio da experiência que o leva a esquecer de que está na *web*, dando a sensação de que saiu da interface do YT para estar em frente à televisão.

Figura 27 - Comparação de modo de visualização do comercial do automóvel Fiat Palio Weekend de 1997, no canal do PH no YT e a comparação com a visualização no modelo *full screen*

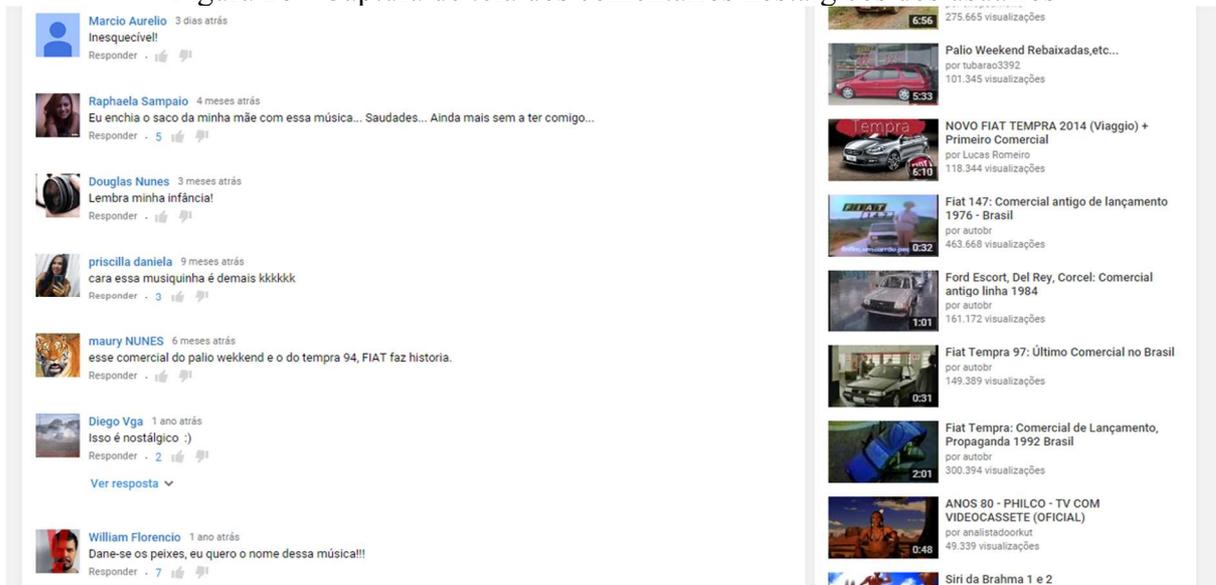


Fonte: Canal Propagandas Históricas (2013b).

²⁷ The scan-and-search is about a fear of missing the next experience or the next piece of data. Whereas this fear of missing something in the realm of television may cause the user to stay tuned to one channel, not to miss a narrative turn, this fear of missing in the Web propels us elsewhere, on to the next chunk, less bound to linear time and contiguous space, into the archive and into what feels like navigable space that responds to our desire.

Percebe-se que os usuários relacionam essa característica televisiva ao analisar os comentários nostálgicos que relacionam o audiovisual, mesmo estando na plataforma *web*, com a televisão. A imagem oferece uma experiência tão próxima que leva o usuário a ter a imagem-lembrança de mídia televisiva.

Figura 28 - Captura de tela dos comentários nostálgicos dos usuários



Fonte: Canal Propagandas Históricas (2013b).

Portanto, a relação de *contágio* entre as mídias, o surgimento de novas formas culturais e suas atualizações conduzem à última etapa do capítulo, em que chegaremos ao conceito de remediação de Bolter e Grusin (1999), o que justamente dá suporte para pensar os tensionamentos entre televisão e a *web*. Manovich (2001, p. 83, tradução nossa) sintetiza a obra de Bolter e Grusin (1999) com as seguintes palavras:

Em seu importante estudo da nova Remediação da mídia, Jay David Bolter e Richard Grusin definem meio como ‘aquilo que remedia’. Em contraste com a visão modernista que tem como objetivo definir as propriedades essenciais de cada meio, Bolter e Grusin propõem que todos as mídias se ‘remediam’, ou seja, remodelando, reformando outros meios de comunicação, tanto nos níveis de conteúdo quanto forma. Se estamos pensando na interface homem- computador como outra mídia, sua história e desenvolvimento atual definitivamente se encaixam nesta tese. A história da relação homem-máquina é a de contração de empréstimos e reformulações, ou, para usar a nova linguagem da mídia, reformatando outros meios de comunicação, tanto do passado quanto do presente: a página impressa, cinema, televisão²⁸.

²⁸ In their important study of new media Remediation, Jay David Bolter and Richard Grusin define medium as “that which remediates.” ⁸⁴ In contrast to a modernist view aims to define the essential properties of every medium, Bolter and Grusin propose that all media work by “remediating,” i.e. translating, refashioning, and reforming other media, both on the levels of content and form. If we are to think of human-computer interface

3.1.3 Remediação

Fundamentando-se nas ponderações de McLuhan, examinamos a relação dos meios com o homem através da tecnologia que, aliada ao desenvolvimento da eletrônica, e com o aporte da teoria, influencia no processo de remodelação das mídias. Diante disso,

O meio é a mensagem, as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (MCLUHAN, 1964, p. 21).

Trata-se de uma característica de todos os veículos que significa que “[...] o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”. (MCLUHAN, 1964). Jay Bolter e Richard Grusin (1999) ensinam que as mídias mais antigas acabam por ter de encarar o surgimento das novas mídias como um desafio, dado que, com o resultado da evolução dos outros meios, elas necessitam se reinventar constantemente. Com base nessa tese, vê-se que há diálogo entre as mídias e que elas sofrem uma influência mútua, um hibridismo: tanto o rádio foi influenciado pelo surgimento da junção de som e de imagem da televisão, como ela se deu através da preexistência do rádio, que teve de adaptar sua programação e sua estrutura física a fim de manter-se vivo na cultura dos brasileiros e não perder espaço no mercado.

Bolter e Grusin (1999) definem referida relação como uma genealogia de afiliações, em que nenhum meio de comunicação é capaz de funcionar de maneira independente no espaço cultural, mas sempre relacionado a outro. Para Marshall McLuhan (1964), o *conteúdo* de um meio é sempre outro meio, e essa inter-relação entre os meios se identifica com o conceito de remediação estabelecido por Bolter e Grusin (1999), que parte do entendimento de que uma mídia se apropria de características das mídias que a antecederam, assim como as mídias ditas anteriores também se redefinem a partir das propriedades das novas. Nesse panorama, há um sistema de afiliações entre mídias, e não somente um processo evolutivo em linha reta.

Voltando ao pensamento de Marschall McLuhan (1964), no tocante à relação com os usuários, os desenvolvedores ou os espectadores - que sustenta estarem interligados em um processo de constante regeneração - ressalta-se que “[...] os meios dependem de nós para sua inter-relação e evolução. O poder da tecnologia em criar seu próprio mercado de procura não

as another media, its history and present development definitely fits this thesis. The history of human-computer interface is that of borrowing and reformulating, or, to use new media lingo, reformatting other media, both past and present: the printed page, film, television.

pode ser desvinculado do fato de a tecnologia ser, antes de mais nada, uma extensão de nossos corpos e de nossos sentidos”. (MCLUHAN, 1964, p. 88).

Segundo Bolter e Grusin (1999), o conceito de remediação está presente em nossa cultura há centenas de anos, portanto, não somente após o surgimento das mídias eletrônicas, como desde a Antiguidade Clássica. Seus processos já podem ser mapeados através das artes plásticas no período do Renascimento italiano, com as obras em perspectiva linear, com ênfase à beleza, ao divino e à representação do homem e do espaço como ele realmente é, ou seja, com a criação da ilusão do real.

McLuhan (1964) defende que buscar a maneira pela qual o conteúdo de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio caracteriza o período do Renascimento, quando as obras apresentavam constante busca por uma imediácia com a perfeição dos traços e sua relação fidedigna à realidade. Essa faceta da remediação - a imediácia - dita que o próprio meio deve desaparecer (BOLTER; GRUSIN, 1999), contudo a lógica da transparência não afirma que o observador passe pela ingênua convicção de que a representação de algo seria a mesma coisa que o próprio objeto, mas tenta envolver ao máximo o indivíduo com uma experiência única, ao buscar que não lembre de ser mediado e que esqueça do próprio mundo real.

A característica remete ainda ao movimento que fizemos anteriormente no capítulo, quando ilustramos algumas manifestações de imediácia no canal do PH no YT. Ao assistir ao comercial no módulo *full screen*, os usuários foram impactados pela imagem-lembrança da mídia televisiva, mesmo estando em outra mídia com uma interface gráfica completamente diferente, o que acaba por remidiar o comercial da televisão, tornando-o acessível ao usuário da *internet*.

O algodão e o petróleo, como o rádio e a televisão, tornam-se ‘tributos fixos’ para a inteira vida psíquica da comunidade, é este o fato que permeando uma sociedade, lhe confere aquele peculiar sabor cultural. Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos. (MCLUHAN, 1964, p. 37).

Atualmente, a interação virtual cria um exemplo de imediácia: a ausência visual de cabos para a conexão via *internet por conta do sinal wi-fi*, a interface gráfica e a tecnologia digital, a realidade virtual dos *games*, dentre outros. Há uma tentativa de esconder o banco de dados para dar forma ao audiovisual a que temos acesso no YT, por exemplo.

Para Bolter e Grusin (1999), o desejo de imediácia contempla a expressão de um desejo histórico, tratando-se de uma das partes da dupla lógica da remediação - que comentamos na introdução da pesquisa. E por volta do fim do século XX, a imediácia era

encarada como o lado oposto da hipermediação - outro conceito que pode ser observado em pinturas em perspectiva ou em interfaces gráficas, particularmente quando oferecem cenas fantásticas dificilmente reais ou até mesmo possíveis de acontecer. Em todas as suas manifestações, a hipermediação nos faz conscientes da presença do meio ou da mídia, algumas vezes de maneira sutil, outras óbvias, rememorando nosso desejo constante de imediação.

A obsessão pela criação de mapas geográficos e a representação da palavra escrita podem ser averiguadas nas obras do pintor holandês Johannes Vermeer (1632-1675) que, de acordo com Bolter e Grusin (1999), representam a hipermediação como a contrapartida para a transparência na pintura ocidental, e portanto, indo em direção contrária às obras italianas do Renascimento, posto que buscam criar a própria consciência de mediação ao observador, mostrando o meio como transmissor da informação e aproveitando esse momento de reconhecimento.

A *dupla lógica da remediação* de Bolter e Grusin (1999) alega que todos os atos de mediação são remediações, e que através dessa visão é possível interpretar os meios de comunicação mais antigos. Os autores abrangem dois conceitos:

- a) remediação como mediação da mediação, em que cada ato de mediação depende de outros atos de mediação (todas as mídias são interdependentes);
- b) remediação como relação entre a mediação e o real (não há como *livrar-se* da mediação, tampouco do real) e remediação como reforma, cujo foco está em remodelar outros meios, em consenso com McLuhan (1964), como a realidade.

Se pensarmos em alguns exemplos dessa dialética da imediação com a hipermediação nas mídias, poderemos apontar as novas televisões digitais (ou *smart TV*) que disponibilizam tecnologia cada vez mais avançada em suas interfaces. A resolução de telas está cada vez mais evoluída, o que cria um construto de realismo, ou seja, transmite a ideia de imediação, com imagens cada vez mais parecidas com a realidade, além de paisagens coloridas, de imagens em alta definição e até em três dimensões. No entanto, o acesso ao *realismo* se dá por meio de uma interface que usa avançada tecnologia, ou seja, faz a hipermediação.

O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é outro meio. (MCLUHAN, 1964, p. 33). Então, essa inter-relação das mídias e da tecnologia característica da contemporaneidade já havia sido prevista por McLuhan, em sua obra de 1964. Da mesma maneira, Fischer (2013) complementa a questão acerca da tecnologia atual, e

consequentemente da tecnocultura, com as ideias de Walter Benjamin:

[...] as reflexões de Benjamin sobre o que se torna experiência humana a partir do embricamento das tecnologias de (re) produção de imagens e sons são embebidas de uma perspectiva tecnocultural absolutamente essencial para as discussões contemporâneas que marcam as reflexões dos autores que observam a sociedade midiaticizada e softwarizada. (FISCHER, 2013, p. 49).

No mundo contemporâneo ditado pela tecnologia com sua forte influência na área em que nos detemos - a saber, a comunicação - vemos o paradoxo com que conteúdos veiculados na mídia eletrônica de massa (os audiovisuais publicitários do acervo do PH) são agora disponibilizados para a geração do século XXI, por meio de uma plataforma *online*. Com o apoio do gerenciamento de um *software* e da interface para chegar ao usuário através de uma modelagem matemática, o conteúdo audiovisual que foi desenvolvido por um procedimento mecânico e técnico para a televisão é substituído por dados numéricos codificados por algoritmos, tratando de uma tensão de uma imediaticidade de assistir à televisão dentro da hipermediaticidade da *web*.

Em alinhamento, buscamos nas características identificadas na arqueologia da mídia uma maneira de analisar a relação entre as mídias e suas temporalidades. Veja-se então a forma com que Huhtamo (1997) apresenta a maneira arqueológica como tipo de abordagem que conecta as mídias com a tecnologia de forma não evolucionista, mas cíclica, sem deixar de lado a visão do desenvolvimento: “[...] não é negar a realidade do desenvolvimento tecnológico, mas sim para equilibrá-lo, colocando-o dentro de um quadro social e cultural mais amplo e multifacetado de referência²⁹”. (HUHTAMO, 1997, tradução nossa).

Verifica-se que as mídias digitais não são baseadas em uma obsolescência que segue um ciclo de vida que respeita o nascimento e a morte, mas, em vez disso, permanecem como *mortos-vivos* que ressuscitam constantemente em nosso cotidiano. Pode-se também reparar esse movimento em fatos com que lidamos diariamente, com mensagens eletrônicas que são encaminhadas constantemente e publicações passadas que estão disponíveis para acesso através de blogues (*blogs*) e de canais de notícia, dentre outros meios.

Em síntese, ao longo deste terceiro capítulo, identificaram-se a relação e o ambiente no qual as mídias estão inseridas atualmente e a perspectiva de que a *web* possui

²⁹ The aim of the media archaeological approach is not to negate the “reality” of the technological development, but rather to balance it by placing it within a wider and more multifaceted social and cultural frame of reference.

o caráter hipertextual formado em sua essência por um banco de dados, através de uma mídia que resulta no audiovisual de interface que se move dentro das páginas da internet. Com *links* a serem clicados, compartilham-se visualizações com milhões de espectadores, e o audiovisual que se atualiza na *web* e que constantemente é reconvocado pelo usuário das redes leva-nos à próxima seção, em que trataremos da relação da memória na *web* e do audiovisual com o conceito de armazenamento do banco de dados. Julgamos necessário aprofundar os conceitos sobre a memória, e mais especificamente o tópico que parece expressar um devir preservacionista, principalmente em se tratando do conteúdo audiovisual nas redes.

3.2 Construtos de Memória: devir preservacionista

Através de nosso interesse na pesquisa sobre tecnocultura, memória e a *web*, nos primeiros movimentos do trabalho³⁰ já constatamos que nossa busca pelos construtos de memória na *web* atualizados no ambiente *on-line*, a partir do recorte no PH, deixou pistas para um devir que carrega a memória desse audiovisual na *web*. Para aprofundar nosso estudo, faz-se adequado apresentarmos algumas das características da *web* (ou melhor dito, *World Wide Web*) e alguns dos termos que julgamos como imprescindíveis para auxiliar na compreensão que dá indícios às nossas motivações em direção ao argumento de caracterizá-la por um **devir preservacionista**.

Programada em forma de código binário, a linguagem digital dos computadores disponibiliza o conteúdo ao usuário através da Tecnologia da Informação (TI). Por conseguinte,

Cada ferramenta oferecida por autoria de mídia ou aplicativo de acesso à mídia é essencialmente um algoritmo que, ou processa de alguma forma particular os dados ou gera novos dados neste formato. Portanto, ‘trabalhar com mídia’ utilizando *softwares* significa essencialmente rodar diferentes algoritmos sobre os dados³¹. (MANOVICH, 2011, p. 108, tradução nossa).

A linguagem digital, por meio de suportes, relata o que o usuário do computador tem contato através da Interface Humano-Computador, (HCI³²), responsável por mediar e consequentemente por proporcionar a interação com o usuário.

³⁰ Para consultar mais informações, verificar o capítulo 2 e 3.1 desta pesquisa.

³¹ Each tool offered by a media authoring or media access application is essentially an algorithm that either processes in some way data in particular format or generates new data in this format. Thus, “working with media” using application software essentially means running different algorithms over the data.

³² Human Computer Interface – definição de Lev Manovich (2001).

A interface homem-máquina (HCI) descreve as maneiras em que o usuário interage com um computador. HCI inclui dispositivos de entrada e saída físicos como monitor, um teclado e um mouse. Também consiste em metáforas usadas para conceituar a organização de dados informáticos. Por exemplo, a interface do Macintosh introduzido pela Apple em 1984 usa a metáfora de arquivos e pastas organizadas em uma área de trabalho. Finalmente, HCI também inclui maneiras de manipular esses dados, isto é, uma gramática de ações significativas que o usuário pode executar nela. O exemplo das ações previstas pela HCI moderna são copiar, renomear e apagar arquivos; listar o conteúdo de um diretório; iniciar e parar um programa de computador; definir data e hora do computador. (MANOVICH, 2001, p. 69, tradução nossa).³³

Fischer (2015) acrescenta e sintetiza o entendimento da interface cultural defendido por Manovich (2001) nas palavras que seguem:

Começamos pela colocação de Lev Manovich (2001), que afirma que a linguagem – própria – das interfaces gráficas – às quais ele prefere denominar como ‘interfaces culturais’ – está muito ligada a elementos de outras formas culturais consagradas advindas do impresso (*printed word*), do cinema, e das interfaces humano-computador (*Human Computer Interface, HCI*). Manovich crê que o impresso, o cinema e a interação humano-computador possuem suas modalidades específicas de organizar a informação, estruturando a experiência humana, correlacionando tempo-espço. Assim, a facilidade de compreensão imediata da linguagem da interface resultaria do fato de que esta seria baseada em formas culturais prévias e familiares. (FISCHER, 2015, p. 78).

Ainda sobre interface cultural, Manovich explica de maneira detalhada a sua intenção ao utilizar o termo e como se caracterizam as interfaces (2001, p. 79, tradução nossa):

Eu introduzi o termo ‘interfaces culturais’ para descrever as interfaces usadas pela hipermídia autônoma (CD-ROM e DVD títulos), sites, jogos de computador e outros objetos culturais distribuídos através de um computador. Acho que precisamos de um termo, pois como o papel do computador está se deslocando de ser uma ferramenta para uma máquina de mídia universal, estamos cada vez mais ‘interfaceando’ com dados predominantemente culturais: textos, fotografias, filmes, músicas, documentos multimídia, ambientes virtuais. Portanto, a interface humano-computador está sendo complementada pela interface humano-computador-cultura, que eu abrevio como ‘interface cultural’³⁴.

A informação que compõe a linguagem binária é composta a partir de dois dígitos -

³³ The term human-computer interface (HCI) describes the ways in which the user interacts with a computer. HCI includes physical input and output devices such a monitor, a keyboard, and a mouse. It also consists of metaphors used to conceptualize the organization of computer data. For instance, the Macintosh interface introduced by Apple in 1984 uses the metaphor of files and folders arranged on a desktop. Finally, HCI also includes ways of manipulating this data, i.e. a grammar of meaningful actions which the user can perform on it. The example of actions provided by modern HCI are copy, rename and delete file; list the contents of a directory; start and stop a computer program; set computer’s date and time.

³⁴ I introduce the term “cultural interfaces” to describe interfaces used by standalone hypermedia (CD-ROM and DVD titles), Web sites, computer games and other cultural objects distributed via a computer. I think we need such a term because as the role of a computer is shifting from being a tool to a universal media machine, we are increasingly "interfacing" to predominantly cultural data: texts, photographs, films, music, multimedia documents, virtual environments. Therefore, human-computer interface is being supplemented by human-computerculture interface, which I abbreviate as “cultural interface”.

um código para a entrada de dados e outro para a ausência deles (1 e/ou 0). Na afirmativa de Manovich (2001, p. 37, tradução nossa) é que compreendemos a organização do *software* de computador: “[...] Um programa de computador escrito por um programador sofre uma série de traduções: a linguagem de computador de alto nível é compilada em um código executável, que é então convertido para um código binário³⁵”.

Como essência de nossa preocupação dentro dessa perspectiva em caracterizar os construtos de memória da publicidade audiovisual, com o debate sobre a imagem como alocador disso, buscou-se em Manovich (2001) o pensamento sobre as imagens a que temos acesso através do computador. Sua argumentação segue um dos princípios deslindados na seção anterior deste capítulo, em que se afirmou que a imagem baseada no computador é modular, e que abarca dois níveis: uma aparência de superfície e um código subjacente. Para explicar mais detalhadamente tal proposta, Montañó (2012, p. 36) diz que:

Na superfície, a imagem síntese dialoga com outros objetos culturais imagéticos; enquanto código, ela dialoga com outros códigos informáticos: ‘A superfície de uma imagem, isto é, seu ‘conteúdo’, entra em diálogo com todas as demais imagens de uma cultura’. O código mantém a maior parte dos usuários à margem, à mercê dos que detêm o controle do software.

A síntese de Montañó (2012) remete ao pensamento de Bolter e Grusin (1999), como se verificou anteriormente, quando falamos sobre o conceito de remediação. Ambos³⁶ colocam que “[...] Na realidade virtual, a interface do computador é apagada, e tudo o que vemos é o que o computador coloca diante de nossos olhos” (AMBOS, 1999, p. 213, tradução nossa)³⁷, portanto, o que temos acesso via interface não seria escolha do usuário, mas sim a opção do *software*.

Nesse sentido, Chun, na obra *Programed Visions; Software and Memory* (2011), comenta que, no momento em que o usuário faz uso do computador, está olhando diretamente ao que o *software* apresenta. Entretanto, da mesma maneira está sob o direito da programação determinar grande parte do que o usuário não tem acesso, ao que ele não vê. E assim, o *software* tem poder sobre o usuário, daí o nome do livro, *Visões Programadas*, (tradução nossa), segundo resumiu a teórica, nas páginas de introdução da obra:

³⁵ The organization of computer software. A computer program written by a programmer undergoes a series of translations: high-level computer language is compiled into executable code, which is then converted by an assembler into binary code.

³⁶ O conceito de virtual proposto pelos escritores não está relacionado ao virtual do misto bergsoniano de que estamos tratando ao longo da dissertação.

³⁷ In virtual reality, the computer interface is erased, and all we see is what the computer places before our eyes.

Este paradoxo - esta unidade para entender o que nós não sabemos com o que nós não compreendemos totalmente - este livro discute, mas não enfraquece, fundamentos de recurso do software. Sua combinação do que pode ser visto e não visto, pode ser conhecido e não conhecido - a separação da interface a partir do algoritmo, de software e hardware torna uma poderosa metáfora para tudo o que acreditamos ser invisível, ainda gera efeitos visíveis, da genética ao invisível do mercado, da ideologia à cultura. (CHUN, 2011, p. 2, tradução nossa)³⁸.

Na mesma obra, Chun (2011) explana que os humanos estavam errados sobre as máquinas, e que quando uma programação acaba por não responder ao comando dado pelo usuário, não significa falha de operação do *software* (como podem pensar os usuários), mas se trata de uma afirmação de que, na verdade, ele é que nunca obedeceu ao usuário.

Ao analisar a importância da seleção feita pelo *software* para mostrar conteúdo, seja em um texto ou em uma imagem ao usuário, Chun (2008), em outro trabalho, intitulado *The Enduring Ephemeral or Why the Future is a Memory* (2008), explana o caráter de desaparecimento constante de conteúdo nas mídias digitais, em que o *software* é que possibilita a lógica constante de degeneração e de regeneração dos dados - característica que torna a experiência efêmera. Então,

Se a memória do computador é como qualquer coisa, é como uma escrita que se pode apagar. Mas se uma palavra escrita a lápis pode ser apagada devido a sua flexibilidade, a memória de um computador pode ser reescrita, porque sua superfície desaparece gradativamente³⁹. (CHUN, 2008, p. 160, tradução nossa).

Os dados estão em um processo de constante degeneração, o que Chun (2008) chama de **efêmero durante**. Caracterizando as novas mídias, pode-se notar que ao mesmo tempo em que apresentam a promessa de serem eternas, caminham paralelamente em direção à obsolescência. Chun (2011) relaciona a memória do equipamento e a mente dos seres humanos, já que enquanto a primeira pode parecer efêmera e (para os seres humanos) ilegível, o acesso às informações em *armazenamento* nos computadores - o banco de dados de que falamos no princípio desta seção - envolve códigos que estão se lendo e também se reescrevendo constantemente.

Ademais, o que é permanente na *web* é o próprio estado efêmero, e - repete-se - a *web* compõe um grande acervo tanto de informações extremamente atualizadas em tempo real,

³⁸ This paradox — this drive to grasp what we do not know through what we do not entirely understand — this book argues, does not undermine, but rather grounds software 's appeal. Its combination of what can be seen and not seen, can be known and not known — its separation of interface from algorithm, of software from hardware— makes it a powerful metaphor for everything we believe is invisible yet generates visible effects, from genetics to the invisible hand of the market, from ideology to culture.

³⁹ If computer memory is like anything, it is like erasable writing; but, if a penciled word can be erased because graphite is soft, a computer's memory can be rewritten because its surface constantly fades.

como de fatos noticiosos ou de publicações que denotam tempo cronológico mais antigo, como imagens, notícias, livros, vídeos, filmes. Dessa feita,

A Web é uma biblioteca maravilhosa, mas, no entanto, uma biblioteca. [...] A imagem para se manter em mente é de um parque de diversões, cheio de experiências e de informações que chegam até você em muitas formas, algumas em scripts, algumas de forma casual. Pode ser intensa, pode ser ambiente, mas ela sempre pressupõe que você está disponível. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 225, tradução nossa).⁴⁰

Importa aqui retomar a noção de *hiperlink* que referimos previamente. Através dessa característica marcante do ambiente *on-line* que é composto ao mesmo tempo por um código binário e que se decodifica por meio de um *software* aliado a uma interface gráfica que o torna capaz de interagir com o usuário que o *hiperlink* oportuniza inúmeros vínculos de associação de dados na *internet*, o que nos remete à característica cíclica da informação que perdura no ambiente da *web*.

O **devir preservacionista** que estamos propondo baseia-se nas características da *web* em funcionar como grande acervo que possibilita o acesso aos usuários a uma infinidade de arquivos disponíveis que auxiliam na manutenção de nossa história e de nossa cultura. Porém, ao mesmo tempo em que a *web* mantém vasta quantidade de informações e de publicações, corremos o risco de depararmos com mensagens - do tipo *este arquivo não está mais disponível* - ao tentar retornar à página que visitamos anteriormente. Além disso, o arquivo original pode estar atualizado em novo leiaute (*layout*), a arquitetura de informação do *site* em que estava pode ter sido alterada, o endereço ou o arquivo podem ter sido excluídos, dentre outras possibilidades de experiência recorrentes aos usuários que têm o mínimo de frequência em consultas na *internet*.

Portanto, através dessa ideia de preservar de memorializar, de guardar/armazenar conteúdo no ambiente *on-line* (que já mencionamos no capítulo 2) parece que o que se preserva e se esvai na correnteza da *web* carrega um rastro ou um vestígio de outras temporalidades. Intuímos, a partir do que já foi redigido na introdução da pesquisa e complementado no capítulo 2, que há um devir preservacionista que se atualiza na forma como a *web* constrói a memória das mídias - em especial, a audiovisual, que estamos tratando na presente pesquisa.

Chun (2011) ainda presume que os próprios materiais - como o computador e os

⁴⁰ The Web is a wonderful library, but a library nonetheless. [...] The image to hold in mind is an amusement park, full of experiences and information coming at you in many forms, some scripted, some serendipitous. It may be intense, it may be ambient, but it always assumes you are available.

softwares que constantemente se atualizam para versões mais recentes - incorporam certos limites dos próprios materiais, e com isso, geram incerteza acerca do futuro. Isso se dá devido à constante evolução de *softwares* e de dispositivos, o que ocasiona provável incompatibilidade entre as tecnologias (versões antigas e atualizadas de sistemas, por exemplo) que apura ser um dos desafios para a preservação histórica de *software*.

Além da questão que envolve o desenvolvimento de novas técnicas de acesso aos dados que podem sofrer mutações tão logo surgem novos aparatos, desencadeando um *boom* no mercado consumidor, Chun (2011) conta que atualmente a digitalização de documentos e de arquivos físicos é encarada como o método de preservação. Chun (2008) alerta também para a característica de acoplamento entre o degenerativo e o regenerativo que formam a condição-chave que concerne à memória digital.

A discussão de memória oferece uma interpretação diferente dos paralelos entre a memória humana e o computador. Nessa concepção, memória e armazenamento são coisas distintas:

[...] A retórica para recordar um espaço físico dentro de sua mente - a imagem não é simplesmente o que é projetada sobre um espaço físico, mas também o espaço para projeção. Da mesma forma, a memória do computador (o que, também, é organizado espacialmente) é um meio de armazenamento [...]. (CHUN, 2011, p. 168, tradução nossa).⁴¹

Estruturando-se no conceito de regeneração e de degeneração da memória digital de Chun (2008), identificamos com o que Henry Bergson (2006) denomina como imagem-lembrança, haja vista que os construtos de memória da publicidade audiovisual que pretendemos *escavar* estão ambientados no mundo efêmero da *web*, ao mesmo tempo em que carregam um tempo cronológico no *site* PH, que categoriza seu conteúdo como algo que marcou na história cronológica do tempo, e é coalescente com a constante *ameaça* de discontinuidades das tecnologias - como se inferiu no outro momento do estudo.

Nas considerações de Bergson (*apud* Deleuze, 1999, p. 135), “[...] a memória-lembrança nos remete a uma sobrevivência do passado em si [...] assim apresentada: lembrança não é a representação de alguma coisa que foi; o passado é isso em que nós nos colocamos *de súbito* para nos lembrar”. Essa visão parte de Bergson (2006) quando advoga que o universo é constituído de imagens cujo centro traz a imagem do corpo. Para Bergson, não se trata de história, mas sim de **memória** que se atualiza, como o passado - o que difere

⁴¹ The rhetorician was to recall a physical space within her mind — the image is not simply what is projected upon a physical space, but also the space for projection. Similarly, computer memory (which, too, is organized spatially) is a storage medium [...].

do olhar da perspectiva histórica, na qual o passado remete a algo que já foi sepultado.

Bergson substituiu a distinção de dois mundos pela distinção de dois movimentos, de dois sentidos de um único e mesmo movimento, o espírito e a matéria, de dois tempos na mesma duração, o passado e o presente, que ele soube conceber como coexistentes justamente porque eles estavam na mesma duração, um sob o outro, e não um depois do outro. (DELEUZE, 1999, p. 128).

Destarte, Deleuze (1999, p. 130) estabelece que a duração “é o que difere ou o que muda de natureza, a qualidade, heterogeneidade, o que difere de si mesmo”. Pode-se deduzir então que através da atualização do audiovisual nas mídias - no virtual, nos termos de Bergson (1999) - que pretendemos buscar os construtos de memória da publicidade audiovisual nas interfaces atualizadas na *web através da cartografia do site PH e suas zonas adjacentes*.

Como vimos com a argumentação de Didi-Huberman quanto à imagem dialética, o autor traz nas palavras de Walter Benjamin (*apud* DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 174) a questão que envolve o conceito de memória, a qual

[...] Compreendia a memória não como a posse do rememorado – um *ter*, uma coleção de coisas passadas- mas como uma aproximação sempre dialética da relação das coisas passadas a seu *lugar*, ou seja, como a aproximação mesma de seu *ter-lugar*. [...] deduzia isso (de maneira muito freudiana, por sinal) uma concepção da memória como atividade de escavação arqueológica [...].

Partindo-se dos indícios de que a *web* simboliza um meio que apresenta construtos de memória e que reconvoça o audiovisual publicitário - no caso do PH, ao reconhecê-lo por abarcar diversas temporalidades e atualizações - trilhamos o caminho que leva ao próximo capítulo, em que tencionamos evidenciar nossas escavações em busca de respostas ao questionamento que norteia nossa pesquisa.

Com o objetivo de situar o leitor nas intenções desta dissertação, o capítulo seguinte versa sobre a observação de nosso objeto empírico sob um olhar tecnocultural, contagiado pela proposta arqueológica. Por meio do desenvolvimento inicial de nosso movimento de escavação, desenvolvemos a cartografia dos fragmentos a partir do que é pulverizado do PH para a *web*, para que seja melhor compreendida a forma como o conteúdo audiovisual é disponibilizado ao usuário e para onde esse material conduz.

Com a evolução de nosso movimento ao *flanar* pela interface, reparamos que há maior possibilidade de escavação ao ir além dos conteúdos audiovisuais que o PH organiza/arquiva/disponibiliza. Em suma, a maneira pela qual o acervo está organizado no PH respeita algumas categorizações especificadas no capítulo 2, e que dão a ver a forma

categórica de certo *catalogamento*, como se fosse uma estante de biblioteca que exhibe suas obras com ordem lógica de busca. Todavia, pelas relações associativas e pela dispersão, os conteúdos audiovisuais ofertados no PH se dispersam pela rede através de diversas interações com os usuários, o que traz a oportunidade de exploração a partir de Didi-Huberman (2013) e de Chun (2008), e que receberá tratamento com maior profundidade nas páginas seguintes.

4 PERCURSOS DE ANÁLISE

Para evidenciar ao leitor a forma como se conduziu nossa análise, o presente capítulo foi organizado em quatro momentos que visam ilustrar o fluxo de nosso movimento ao convocar a conexão dos pesquisadores que fundamentaram a construção da pesquisa com amarração ao nosso objeto empírico. O primeiro - especificado como 4.1 - abarca a breve retomada sobre nossas intenções metodológicas que foram apresentadas na introdução da dissertação. Diversos conceitos tratados ao longo da pesquisa - como escavações, camadas e fragmentos - foram contextualizados a partir da junção entre reflexões teóricas e nosso movimento em direção à análise que se inspirou na arqueologia da mídia. Como complemento, evidencia-se o que estamos entendendo por camadas a serem escavadas nas interfaces *web*, justificando o motivo da opção pelos quatro tipos que coalescem em nosso objeto. Logo após, delineiam-se a instrumentalização do exercício cartográfico e o nosso entendimento por construtos de memória do audiovisual publicitário na *web*.

A partir da navegação pelas interfaces, estabelecemos conexões entre os elementos que compõem nossas constelações, ligadas ao percurso que percorremos na *web* e iniciam-se na segunda etapa do capítulo. Constatamos que houve diferentes modos de construção da memória do audiovisual publicitário em nosso percurso, e nessa perspectiva, agrupamos as referidas formas em três constelações – que são, PH, Redes Sociais e *Sites* e *Blogs*. A primeira constelação reside no próprio PH, identificada pela numeração 4.2, com uma reflexão que vem do que já construímos no que tange ao debate estabelecido no capítulo 2 - a saber, sobre a característica de arquivamento e de memorialização da publicidade audiovisual na *web*. Escavamos as quatro camadas (TV, *web*, arquivamento e usuário dentro do PH), explorando a forma como dispõe seu acervo e organiza seu conteúdo.

Para dar continuidade ao nosso percurso, partimos para a segunda constelação, Redes Sociais, indicada por 4.3. Tivemos como ponto inicial um audiovisual dentro do PH, para assim permanecer no movimento que empreendemos, ao *nos deixar levar* sobre o acervo da interface do PH e realmente possibilitar que o audiovisual do *site* nos conduzisse ao consumo de seu acervo pelas zonas adjacentes a ele, os fragmentos YT (indicado como 4.3.1) e FB (4.3.2). Optamos por percorrer as páginas do PH em redes sociais - como referimos anteriormente - começando pela interface do canal no YT. Nosso movimento concentrou-se em visitar o YT, escavar as camadas presentes, para depois retornar ao PH e ver o que acontece no FB, da mesma maneira que escavamos o YT. Nosso critério para a construção dos percursos foi obrigatoriamente passar por um audiovisual publicitário.

Na terceira constelação, percorremos as áreas adjacentes através de fragmentos como *blogs* (*blogs*) e *sites* (identificados na seção 4.4) indicados como fontes de parte do acervo publicado no PH. A escavação de nossas camadas se promoveu ao longo de dois fragmentos: o *blog* Arquivo 1000 e o *site* Arquivo da Propaganda, respectivamente. Encerramos o capítulo de análise com nossas considerações finais a respeito da forma como cada uma das quatro camadas foram vistas a partir de nossas constelações.

4.1 Retomando Questões Metodológicas

Em direção ao procedimento de análise, desenvolvemos uma cartografia com base nas capturas de telas da interface do PH e sua presença nas redes sociais¹. Por meio da cartografia, definimos o percurso de nossas escavações, e conseqüentemente, criamos mapas de constelações com inspiração em Walter Benjamin (2006). Nesse panorama, importa esclarecer que o método cartográfico se origina na Geografia e vem do grego, *chartis* (mapa) e *graphein* (escrita). (MONTAÑO, 2015).

A metáfora da constelação certamente foi uma das inspirações mais importantes de Walter Benjamin. É nas ‘Questões introdutórias de crítica do conhecimento’ de sua tese de Livre-Docência, publicada, no Brasil, sob o título de Origem do drama barroco alemão, que o filósofo alemão, em meio a reflexões bastante abstratas, alivia o trabalho de compreensão do leitor recorrendo a imagens de estrelas: ‘As ideias se relacionam com as coisas como as constelações com as estrelas’. (OTTE; VOLPE, 2000, p. 37).

Para arrematar a cartografia de Benjamin, voltamos ao conceito de duração de Bergson (2006) com o intento de retomar o que exploramos ao longo da pesquisa: de que todas as coisas são compostas por dois modos, o modo de ser e o modo de agir, construindo um misto de virtual com atual. Nesse olhar, a memória está na virtualidade e compõe o que dura de uma coisa na outra coisa. Já a matéria está na ordem do atual e do agir, portanto, no decorrer de nossa reflexão, pôde-se conferir que o tempo presente contempla um momento do tempo em movimento, e a proposta de nossa pesquisa busca justamente pensar nosso objeto mais em função do tempo do que do espaço. Essa linha de pensamento converge com a noção de constelação de Benjamin, como explicam Otte e Volpe (2000) sobre a relação das constelações com o tempo:

¹ Todas as capturas das telas do site PH e das demais páginas web que serão mostradas a seguir foram feitas através da ferramenta proporcionada pela extensão do navegador Google Chrome, Screen Capture (para mais informações: COLES, 2012).

Devido às enormes distâncias que separam o sistema solar das estrelas – calcula-se em milhões de anos o tempo em que a luz demora para chegar à terra – o que se estaria observando em cada momento do presente são momentos do passado desses objetos celestes [...]. (OTTE; VOLPE, 2000, p. 36).

Portanto, o que dura - e abrange nosso objeto - são os construtos de memória do audiovisual publicitário que acabam por se atualizar em nosso objeto empírico, e dentro do recorte selecionado para esta pesquisa, ocorreu em fragmentos a partir do PH rapidamente mapeados nos outros construtos desenhados no capítulo 2. Novamente, visamos à identificação da cartografia de Benjamin com a questão de tempo, em seu Trabalho das Passagens (2006):

Pode-se considerar um dos objetivos metodológicos deste trabalho demonstrar um materialismo histórico que aniquilou em si a ideia de progresso. Precisamente aqui o materialismo histórico tem todos os motivos para se diferenciar rigorosamente dos hábitos do pensamento burguês. Seu conceito fundamental não é o progresso, e sim a atualização. (BENJAMIN, 2006, p. 502).

Nossa pesquisa pretendeu fazer constelações com o objetivo de encontrar afinidades eletivas a partir de um movimento de cartografar os fragmentos. Essas arestas (ou afinidades eletivas) foram criando agrupamentos de itens que se relacionaram por determinadas características comuns.

Um segundo - e não menos importante procedimento - é aquele que convoca determinadas reflexões identificadas através de conceitos relacionados à arqueologia da mídia. Lembramos que uma das significativas premissas dos chamados arqueólogos da mídia é buscar elementos a partir de um aspecto cíclico, e não dos cronológicos ou sequenciais. (ZIELINSKI, 2006). Nesse sentido, Huhtamo e Parikka (2011) comentam sobre o aspecto da arqueologia que vai redescobrimo caminhos:

Estas obras não necessariamente revelam sua inspiração midioarqueológica no primeiro olhar, mas elas criam um movimento cíclico que muitos arqueólogos da mídia endossam sem dúvida. Não há separação; em vez disso, há constante intercâmbio, um cruzeiro no tempo. O passado é trazido para o presente, e o presente para o passado; tanto informar e explicar uns aos outros, levantando questões e apontando para futuros que podem ou não acontecer. (HUHTAMO; PARIKKA, 2011, p. 15, tradução nossa).²

O percurso da pesquisa arqueológica atravessa camadas que estão posicionadas em nosso objeto empírico e que se interconectam. Como vimos na reflexão de Bergson sobre a

² These works do not necessarily even reveal their mediaarchaeological inspiration at first look, yet they create a cyclical motion in a way many media archaeologists no doubt endorse. There is no separation; instead, there is constant interchange, a cruise in time. The past is brought to the present, and the present to the past; both inform and explain each other, raising questions and pointing to futures that may or may not be.

duração (BERGSON, 1999), todas as coisas são compostas por um misto de tempo e espaço, virtual com atual, ou ser e agir. Baseando-se nesse raciocínio, identificamos que o conjunto de características de nosso objeto operam em duas ordens: a da materialidade, referente ao percurso da navegação por sítios na *web*, e da ordem das virtualidades, no nosso caso específico, entendida como os **tempos que coalescem e que estamos denominando como camadas**.

Entendemos assim que é relevante em nosso esquema de análise apresentar o que denominamos como camadas e fragmentos em nosso *agir arqueológico*. Destaca-se aqui que as camadas estão imbricadas em cada movimento que estamos fazendo ao longo de nossas escavações, no entanto, foram isoladas para que fosse possível caracterizá-las individualmente, com o objetivo de apresentar cada uma de maneira mais aprofundada ao leitor.

Para introduzir nossa visão sobre as camadas, vale retomar que, ao longo de nossa pesquisa, identificamos diversas manifestações de arquivamento e de catalogação da publicidade que acontecem de maneiras distintas. E verificamos na própria *home* do PH determinadas iniciativas de arquivamento que reforçam essa ideia de documentação mais estruturada - como iremos nos aprofundar mais adiante, quando a interface do PH elenca os conteúdos como mais recentes, mais acessados e também separados por década ou por categorias, remetendo à organização de um centro de documentação mais convencional - típico de uma biblioteca, por exemplo. Simultaneamente, o PH está inscrito sob as exigências do ambiente da *web*, que dá o suporte para tensionar esse tipo de tentativa de arquivamento de material junto ao papel do usuário, que é o responsável por *espalhar* os audiovisuais publicitários.

Considerando-se a ligação entre as interfaces visitadas com a *web*, o usuário, a televisão e a tentativa de arquivamento, acreditamos haver potência de exploração desses tempos que coalescem, ao falarmos em **quatro camadas**. A primeira, da própria *web*, conta com um banco de dados, uma estrutura de *hyperlinks* que vai *sugerindo* caminhos ao navegar na rede, além de ser o ambiente que estamos pesquisando e que caracterizamos como *meio*, conforme debatemos no capítulo 3.

Assim, toda nossa exploração foi orientada por pensar a memória da publicidade audiovisual que está se apresentando no meio *web* e que empiricamente se dá através de VTs que, antes de serem remidiados para o ambiente digital, veicularam na mídia televisiva. Esse conteúdo que está armazenado na rede pode ser encontrado em diferentes *sites*, tanto aqueles mais formais e desenvolvidos por entidades da área da publicidade, como CCSP, quanto

iniciativas individuais que celebram tal nostalgia, como é o caso do PH.

Portanto, compreendemos que é preciso escavar a **camada da TV** inscrita nos construtos de memória a partir do PH, assim como a **camada arquivamento**, que forneceu o armazenamento desses materiais. Além disso, vimos que as características de publicação, de repostagem e de distribuição desse conteúdo na *web* se dão a partir do acionamento do **usuário**, que é o responsável por interagir com a interface e por *contrabandear* esses audiovisuais na rede, tratando-se então da quarta camada que escavamos. O construto de memória do audiovisual publicitário que escavamos se organiza em camadas que coalescem, sendo elas: *web*, TV, arquivamento e usuário, que identificamos como tempos que convivem nas interfaces exploradas.

E para desenvolver nosso processo de análise, buscamos por **fragmentos audiovisuais da publicidade brasileira** em diversas páginas na *internet*, como explicitou o capítulo 2. No movimento inicial de nossa pesquisa, realizamos um exercício com o vídeo cadastrado no acervo do PH com maior número de visualizações dentre aqueles que estavam na categoria dos anos 1950, já que naquela proposta estávamos concentrados em comerciais datados como veiculados na mídia nacional desse período específico. Porém, em um segundo momento, ao dar os próximos passos de nossa dissertação, fomos impactados pelo notável volume da presença do PH com publicações em redes sociais - como YT, FB e *blogs* - e por isso, cogitamos avançar em um percurso a ser adotado na dissertação que partiu do conteúdo audiovisual encontrado em zonas adjacentes ao PH, ou seja, iniciamos um agir arqueológico com base no caráter de **dispersão** (KILPP, 2012), que já comentamos mais detalhadamente ao longo do capítulo 3, acerca desses audiovisuais e seus fragmentos na *web*.

Por meio da estrutura de *hiperlinks* da rede, cada movimento sobre o conteúdo do PH possibilita *produzir* um fragmento. Por exemplo, o comercial que está publicado no acervo do PH e é compartilhado através de sua página em interfaces de redes sociais com milhares de fãs, que dão *likes*, comentam, compartilham e repostam o mesmo conteúdo em suas próprias páginas na *internet*, deixando fragmentos desse audiovisual nesses territórios, ou em outras palavras, o audiovisual vai se espalhando dentro da própria circunstância da interface.

Ao longo do percurso trilhado por diversas iniciativas de preservação (como vimos a trajetória anteriormente até chegar ao PH), encontramos pontos que nos chamaram a atenção nessas diversas interfaces originadas de diferentes *sites* da *web*. Identificamos, a partir de nossas reflexões teóricas inspiradas na perspectiva arqueológica, manifestações de memória do audiovisual publicitário que comparecem nesses *sites* catalogadores da publicidade. Tais características - denominadas como *durantes* - se atualizam nos construtos de memória de

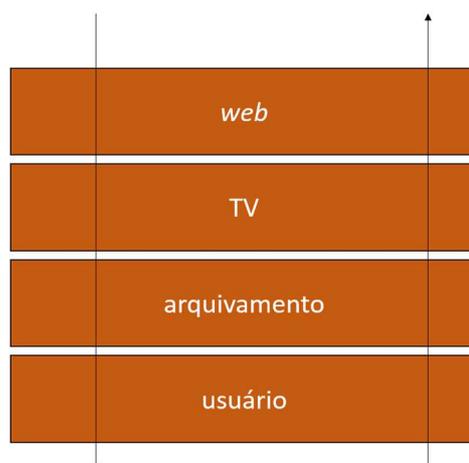
interfaces que carregam comerciais publicitários que hoje não possuem mais função para a perspectiva comercial, ou seja, não veiculam mais na mídia paga, como foram originalmente desenvolvidos para incentivar o consumo.

Contudo, são *reciclados* por meio das manifestações de preservação, como o PH, que remidiam o audiovisual na *web*, tornando-o disponível para acesso em *sites* que celebram a nostalgia, a documentação e a catalogação da área. E é na tentativa de entender esse *dissolvimento* que nossa pesquisa desenvolveu-se, em consonância com proposta de Montañó (2012) para complementar o pensamento sobre as imagens encarando a interface como audiovisual, reforçando então que

[...] podemos pensar o audiovisual de interface como aquele que circula na *web*, transita e se conecta, demandando a presença do interator usuário –*software*. Esse audiovisual de interface não é cinema, nem vídeo, nem TV, nem pintura; é o espaço onde isso tudo se dissolve em dado, em informação. (MONTAÑO, 2012, p. 76).

Rumando para a problematização sobre a forma de pensar os diferentes *tempos* que identificamos nas manifestações do PH, por meio de sua dispersão (KILPP, 2012) na rede, com a proposição de um olhar através do misto de Bergson (1999), que sinaliza os tempos que duram nesses espaços que pretendemos percorrer. Para facilitar a compreensão do leitor, ilustramos nossa proposta de escavação através do esquema subsequente, em que estão explicadas separadamente cada uma das camadas (características *durantes* como níveis de nossa exploração arqueológica através dos territórios adjacentes ao PH), apesar de entendermos que todas estão presentes em cada percurso a ser realizado na análise.

Figura 29 - Camadas e seus níveis de escavação



Fonte: Elaborado pela autora.

As camadas estão na ordem do virtual, e o sentido da escavação vertical pode se dar do ponto superior ao inferior e do inferior para o superior, haja vista que coalescem. Os níveis de escavação representam os diferentes *tempos* que encontramos em nossos materiais e que viemos mostrando ao longo de nosso agir arqueológico na pesquisa. Elucida-se aqui que estamos tratando por *tempo* o virtual, no sentido bergsoniano, o qual é demonstrado neste estudo pelas camadas temporalizadas, como um devir de cada um dos elementos, que acreditamos representar através dos níveis de escavação um tempo que *dura* no audiovisual.

Como a instrumentalização de nosso exercício é composta por conteúdo audiovisual publicitário que *originalmente* faz parte do acervo do PH³, fomos *levando-nos* pela oferta do PH em um percurso cujas zonas adjacentes na *web* descreveremos nos parágrafos seguintes. Para auxiliar no processo de análise das interfaces, nossas ações têm inspiração na dissecação de Kilpp (2015), num procedimento que

[...] pratica uma espécie de intervenção cirúrgica nos materiais empíricos, é um procedimento que desdiscretiza digitalmente a imagem técnica, que é sempre discreta em qualquer suporte. Ao intervir tecnologicamente nos materiais empíricos, ela dá a ver as montagens, os enquadramentos e os efeitos de imagens discretas que não têm sentido no vídeo, mas que são praticados para ingerir sobre os sentidos que, ao final, serão agenciados entre emissor e receptor. (KILPP, 2015, p. 31).

O percurso por esses terrenos na *web* em acompanhamento do PH e seu processo de dispersão dos audiovisuais por meio de *sites* nas redes sociais aconteceu levando em consideração as manifestações dos *tempos* da TV, da *web*, do arquivamento e do usuário. O

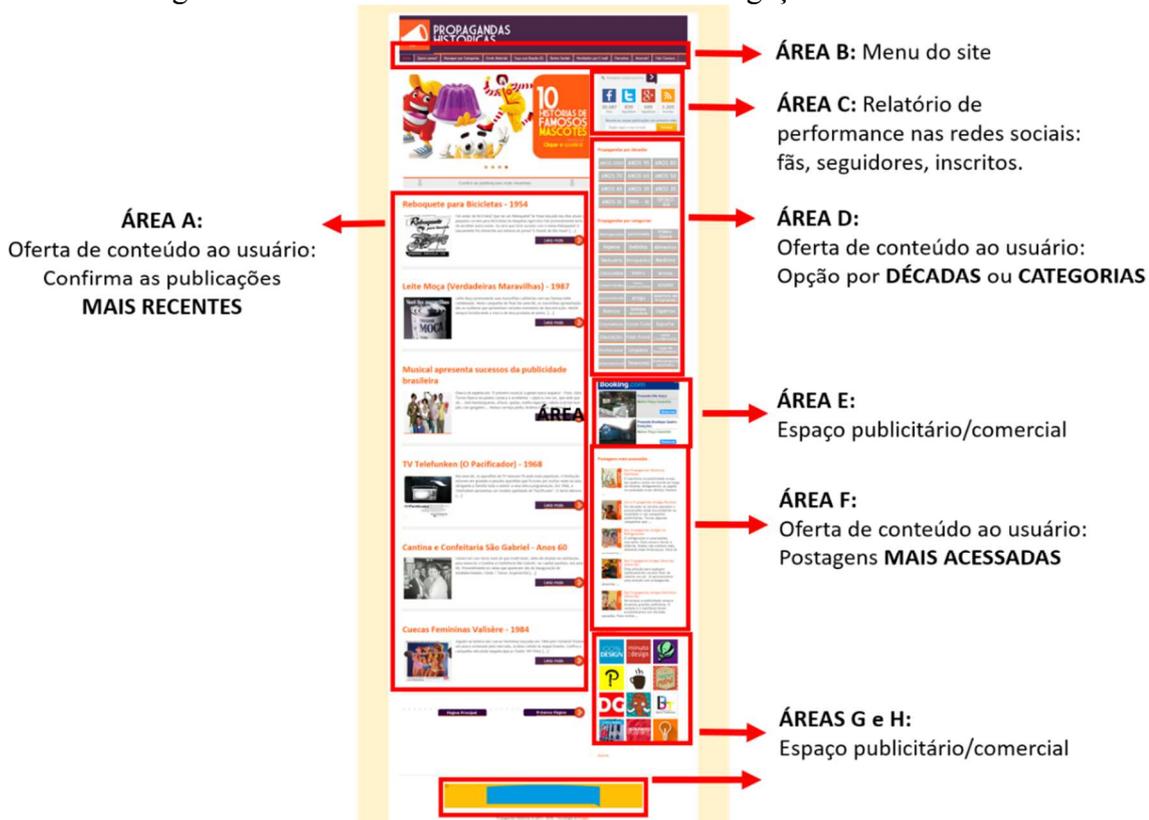
³ O próprio PH constrói, de certa maneira, estratégias para que transmita esse sentido de origem, o que nos fez optar pela seleção de recorte para o desenvolvimento da pesquisa. Veremos mais à frente que o acervo do *site* é, na verdade, composto por conteúdo *garimpado* de outras fontes na *web*.

trajeto proposto para acompanhar o espalhamento dos fragmentos do PH iniciou-se a partir de sua própria interface, conforme aproximamo-nos ou afastamo-nos do objeto. Importa esclarecer ao leitor que a direção que estamos sugerindo configura uma proposta da pesquisa para estabelecer esse tipo de percurso⁴.

4.2 Constelação 1 - PH

Nosso marco de origem foi então o PH, e ao acessar sua página na *internet*, deparamo-nos com uma série de seis peças publicitárias audiovisuais e gráficas em destaque na *home*. Antes de determo-nos ao comercial publicitário disponibilizado na página, calha atentar para a interface gráfica que *recebe* o usuário, ou seja, a *homepage* e sua característica de arquivamento semelhante às formas estruturadas de catalogação, como as bibliotecas. A imagem a seguir exhibe a forma como o acervo do *site* é ofertado ao visitante.

Figura 30 - Home do PH e sua forma de catalogação de conteúdo



Fonte: Elaborada pela autora.

⁴ Como abordado no capítulo 3 sobre as características do ambiente da *web*, vimos que o uso do hipertexto não permite que os elementos sigam um sentido unilateral, isto é, há diversas maneiras de o próprio usuário chegar ao conteúdo do PH sem seguir um trajeto-padrão, o que pode ser por redes sociais, por compartilhamentos, por buscadores, dentre outros.

Na área A, enfatiza-se no lado esquerdo da figura o acesso ao conteúdo classificado como *mais recentes no site*. Essa forma de oferta bastante categórica e organizada remete ao que em uma biblioteca identificamos como os *lançamentos*, com a designação de uma seção no local destinada à valorização de obras recém-chegadas em posição de destaque.

Figura 31 - Ilha de lançamentos em destaque na Biblioteca Pública de Porto Alegre



Fonte: Biblioteca... (2012).

Já no topo da página, sinalizado como área B da figura número 30, observa-se um menu de acessos que organiza toda a arquitetura do *site*, através das seções que aparecem proeminentes, como se visualiza em destaque a seguir:

Figura 32 - Excerto do topo do site PH com o menu



Fonte: Reis Júnior (2015e).

Esse menu explicita o que o PH oferece ao visitante e a forma como ele pode desfrutar da experiência através de um guia, o que lembra muito uma espécie de *visita guiada* a museus ou a locais turísticos. Tem-se a sensação de receber uma orientação de qual a melhor maneira a se explorar o acervo do PH, cujos itens inseridos no menu do *site* apresentam informações básicas, como seu banco de dados classificado por elementos como: *quem somos*, *navegue*

por categorias, envie material, faça sua doação, redes sociais, novidades por e-mail, parceiros, anuncie e fale conosco.

Em posição marcada logo abaixo do menu, na área C da figura 30, há um bloco que indica a performance de interações do PH nas redes sociais nas quais possui páginas ativas. Identificamos essa área de *quantificação* do PH na rede como algo bastante característico da realidade da comunicação digital atual. De acordo com o que mencionamos na etapa de introdução da pesquisa, junto aos dados da PBM 2015, vimos a marcante representatividade da presença e o uso das redes sociais na sociedade brasileira.

Portanto, percebeu-se tensionamento entre a área que especifica o volume de fãs, de curtidas, de seguidores, dentre outros aspectos, o que mostra essa audiência *viva* na interface que estamos analisando no PH e representa o comparecimento da camada *web* com o próprio *design* da interface com estilo de fonte, formas e cores que apresentam um tom *retrô*. A faceta *banco de dados da web* fica evidenciada pela disponibilização desses números, e a quantificação reforça a relevância para essa ambiência da *web* que mede o mérito.

Estamos em um ambiente que possui diversas manifestações de arquivamento mais formal, ou seja, todas as informações sobre o acervo do *site* dizem respeito à comunicação que *fez história*, a exemplo de imagens *vintage*⁵ de anúncios e de comerciais que veicularam em décadas passadas na mídia - televisiva ou impressa - simultaneamente ao painel com indicadores de desempenho das redes sociais que não deixa esquecer que estamos num ambiente *web*.

Logo abaixo do painel na figura 30 (que é atualizado constantemente com informações de interação nas redes sociais), identifica-se um grande bloco que ocupa o lado direito da página com quarenta e cinco opções de acesso ao acervo publicitário (área D). O usuário tem a opção de encontrar o conteúdo por décadas, com doze blocos com opções de períodos e trinta e três sugestões para as categorias. Esse tipo de exibição para a organização do material remete novamente à ideia de catalogação formal, com diversas *gavetas* com suas etiquetas nomeadas por um tema conjunto que unifica os comerciais e anúncios.

Mais uma vez, nota-se a apresentação de conteúdo como uma biblioteca, cujas estantes acomodam livros e publicações sistematizadas categoricamente. Essa visão sequencial das informações remete ao ponto que comentamos na introdução de nossa dissertação, em que a proposta tensionada por Pierre Nora (1993) se baseia em ver a história em seguimento de uma doutrina linear, respeitando-se datas em formato sequencial, ou seja, um tempo que consiste

⁵ Que remete a algo clássico, antigo.

em passado, no presente e no futuro. Nesse ponto reconhecemos que a camada *arquivamento* joga com a camada *web*, ao ressuscitar publicações - como desvelou o capítulo 3, com o caso do FB.

Entretanto, a *web* guarda diferentes práticas, das mais conservadoras (como as que cartografamos no capítulo 2) às iniciativas retratadas no capítulo 3, como YT e novamente o FB. Ademais, há presença de espaços comerciais na página, como nas áreas E, G e H da figura 30, que já havíamos comentado no princípio deste capítulo. Esses espaços comerciais *se misturam* ao conteúdo próprio do PH em sua interface. Logo, mesmo em um espaço que celebra a memória e a nostalgia através de seu propósito de imagens *vintage* e de suas mensagens, temos a manifestação da *web* ao inserir anúncios pagos na mesma interface.

A imagem a seguir demonstra em destaque a área do PH que contém as opções de busca no acervo:

Figura 33 - Excerto da página inicial do PH com opções de busca do acervo

The image shows a screenshot of a website interface. The main content area features two articles: 'Reboquete para Bicicletas - 1954' and 'Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) - 1987'. To the right, a sidebar is highlighted with a red border, containing two sections of search options:

Propagandas por décadas

ANOS 2000	ANOS 90	ANOS 80
ANOS 70	ANOS 60	ANOS 50
ANOS 40	ANOS 30	ANOS 20
ANOS 10	1900 - 10	SECULO XIX

Propagandas por categorias

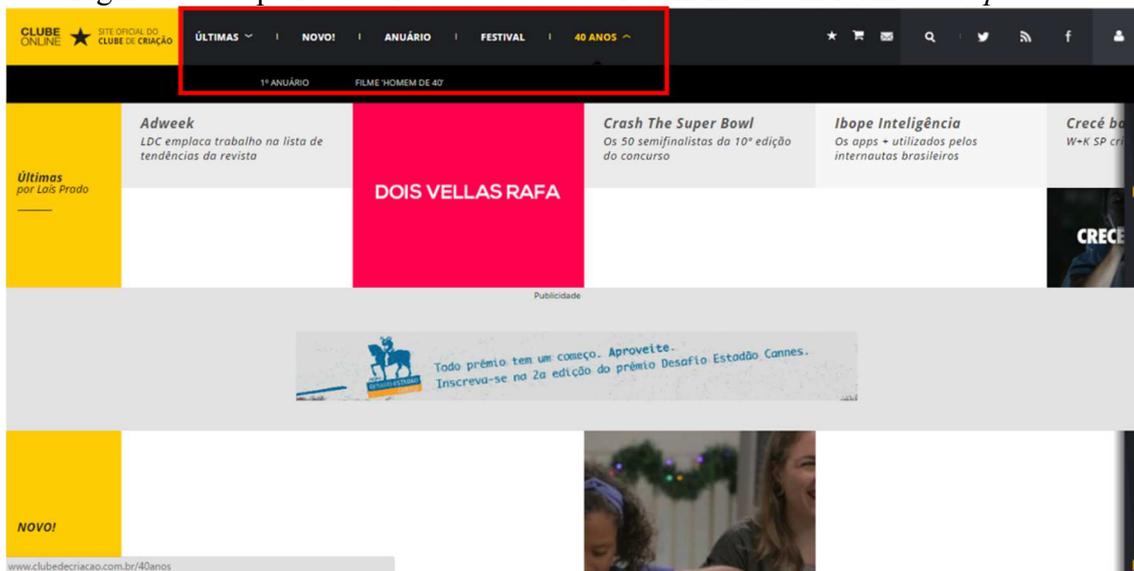
Refrigerante	Automóveis	Video Game
Higiene	Bebidas	Alimentos
Vestuário	Brinquedos	Medicina
Chocolate	Eletro	Armas
Celebridades	Bebas Comemorativas	Infantil
Achocolatado	Artigo	Abertura de Programas
Bancos	Bebidas Alcoólicas	Cigarros
Cosméticos	Coca-Cola	Esporte
Educação	Fast-Food	Leite Condensado
Fortificante	Limpeza	Lojas de Departamento
Internacional	Telefonia	Politicamente Incorreto

Fonte: Reis Júnior (2015f).

Essa maneira de ofertar tantas opções de busca ao usuário não é tão utilizada nas interfaces *web* que são constantemente atualizadas em sua parte gráfica nos dias de hoje. Talvez, a forma mais usual hoje seja a utilização de um menu *drop-down*, em que uma listagem de opções se abre somente após o clique do usuário, escondendo então as opções do menu e economizando espaço na interface. Essa forma estratégica de exibição de conteúdo é

bastante comum e pode ser vista em diversos navegadores, programas e páginas na *internet*, como no exemplo que ilustramos na *homepage* do CCSP, como se pode conferir na sequência. Ao clicar no item *40 Anos* no menu, abrem-se as duas opções que não estão disponibilizadas na página, e que somente aparecem após a ação do usuário com o *mouse*.

Figura 34 - Captura de tela do *site* do CCSP com menu em formato *drop-down*



Fonte: CCSP (2015b).

Por fim, identificamos no último bloco em destaque na *home* do PH (utilizando como referência a figura 30) que apresenta as postagens mais acessadas no *site*, elegendo as cinco mais populares de todo o conteúdo publicado. Novamente associamos o bloco da página com uma biblioteca, a qual mantém em evidência suas obras mais lidas ou mais populares. Com essa informação na *home*, o PH incentiva o novo visitante a conhecer o material mais prestigiado pelo público. A comparação da imagem pode ser percebida entre a ilha de mais lidos de uma biblioteca e a página do PH:

Figura 35 - Comparação entre PH e biblioteca com os mais lidos/acessados



Fonte: Elaborada pela autora - Blog do Departamento de Cultura de Assaí - PR e PH.

Com as comparações entre o ambiente *web* e a forma de o PH disponibilizar o conteúdo de maneira bastante similar às iniciativas comuns no mundo *off-line*, Steven Johnson (2001, p. 38) recupera a metáfora do *desktop*, em que “[...] Numa era da informação, as metáforas que usamos para compreender nossos zeros e uns são tão centrais, tão significativas quanto as catedrais da Idade Média”. Ainda sobre a relevância da tecnologia em nossa realidade, revela que “[...] Em nossas próprias vidas, agora, giramos em torno de um texto mais prosaico: o desktop do computador”. Com isso, “Compreender as implicações dessa metáfora - sua genialidade e suas limitações - é a chave para a compreensão da interface contemporânea”. (JOHNSON, 2001, p. 38). Da mesma forma, Marshall McLuhan (1964) defende a relação da cultura aliada ao papel do desenvolvimento tecnológico em nossa sociedade.

Naturalmente, quando a tecnologia elétrica entra em ação, as operações da indústria e da sociedade, por variadas e amplas que sejam, rapidamente assumem uma posição unificada. Mas esta unidade orgânica de interprocessos, que o eletromagnetismo inspira nas mais diversas e especializadas áreas e órgãos de ação, está no pólo oposto da organização numa sociedade mecanizada. A mecanização de qualquer processo se atinge por fragmentação, a começar pela mecanização da escrita mediante tipos móveis e que já mereceu o nome de ‘monofatura da manufatura’. (MCLUHAN, 1964, p. 390).

Tendo em vista os tensionamentos que acontecem na interface do PH, é possível verificar que há mais manifestações da camada *arquivamento* do que as demais. Ao detalhar as formas de explorar o acervo pelo usuário, depreendeu-se que a maneira mais estruturada de organização é muito semelhante ao método de documentação de uma biblioteca, em que a busca por obras segue uma lógica cartesiana para exposição nas prateleiras. As diversas gavetas de busca por décadas ou por categorias de produto ou de serviço expostas na *home* do

PH não são muito adotadas para o padrão das interfaces gráficas contemporâneas. O menu em formato *drop-down*, conforme registrou o exemplo da interface do CCSP, simboliza a forma mais praticada hoje, não poluindo o *design* da interface e deixando as informações atrás das cortinas do *site*. Dentro desse ambiente do PH, a camada *arquivamento* é constantemente tensionada pela camada *web*, cuja característica é ser mais fluida.

O arquivamento do PH está muito relacionado à imagem lembrança de documentação, inclusive quando passamos a observar as imagens, as fontes e as cores da interface, que têm característica bastante *vintage*. Por exemplo, com as imagens utilizadas para denominar o tipo de conteúdo, ao selecionar *navegue por categorias* no menu, a imagem que serve como referência para o conteúdo audiovisual é a de uma *televisão clássica*, como podemos ver:

Figura 36 - Indicações da camada TV na interface do PH

The image shows the website 'PROPAGANDAS HISTÓRICAS.com.br'. The header includes the site name and a navigation menu with links like 'Início', 'Quem somos', 'Navegue por categorias', 'Como usar', 'Página de ajuda', 'Redes sociais', 'Notícias por Email', 'Parceiros', 'Anunciar', and 'Fale conosco'. Below the header, there's a search bar and social media icons for Facebook (31,379), Twitter (867), Google+ (737), and RSS (3,425). The main content area is titled 'Navegue por Categorias' and features a grid of category buttons: 'IMPRESSO', 'VT's', 'ABERTURA DE PROGRAMAS', and 'OBJETOS DO BAU'. The 'VT's' and 'ABERTURA DE PROGRAMAS' buttons are highlighted with red boxes. Below this, there's a section 'Escolha a Época' with buttons for decades from 'ANOS 2000' to 'SECULO XIX'. Another section 'Escolha a Categoria e conheça nosso conteúdo oculto' has buttons for various product categories like 'Alimentação', 'Automóveis', 'Vídeo', etc. To the right, there are sections for 'Propagandas por décadas' and 'Propagandas por categoria' with grid buttons. At the bottom, there's a 'Página Principal' section and a video player.

Fonte: Reis Júnior (2015c).

Já na camada do usuário há poucas ocorrências, comentários postados nas *watchpages* ou interações. Porém, ao identificar o painel de métricas das redes sociais, nota-se a presença do usuário ao dar *like* ou ao se tornar um seguidor do PH nas demais manifestações na *web*. Todavia, dentro do PH, a presença do usuário não está registrada em compartilhamentos ou em comentários, o que transmite a sensação de que não se trata do local mais receptivo às

postagens pelos visitantes, como as redes sociais fazem primordialmente.

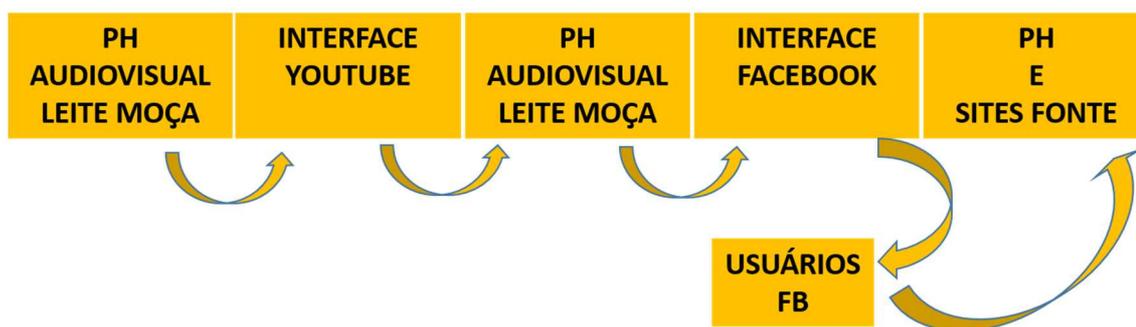
Nas próximas seções do capítulo, faremos nosso percurso pelos fragmentos do PH na rede. O movimento que realizamos ao descrever e ao analisar a interface do PH - o que caracterizou a primeira constelação de nossa cartografia - levou em consideração nossa preocupação em escavar as camadas estudadas (*web*, TV, arquivamento e usuário) narrando a ocorrência de suas manifestações consideradas no PH.

4.3 Constelação 2 - Redes sociais

O percurso pelas redes sociais seguiu um critério para a construção da análise, o passeio por um audiovisual, a partir do acervo do PH. Portanto, em nosso primeiro passo ao acessar o PH, defrontamo-nos com diversos conteúdos ofertados. Nessa investigação, o primeiro comercial audiovisual a ser disponibilizado ao usuário através da *home* do PH - cujo percurso de nossa pesquisa ocorreu em vinte e seis de outubro de 2015 - foi *Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) - 1987*. O audiovisual é ofertado sem que o usuário faça a escolha de navegar por categorias ou por décadas, inserindo-se junto às publicações mais recentes, embora se possa também chegar nele pelas categorias disponibilizadas no *menu* principal do PH.

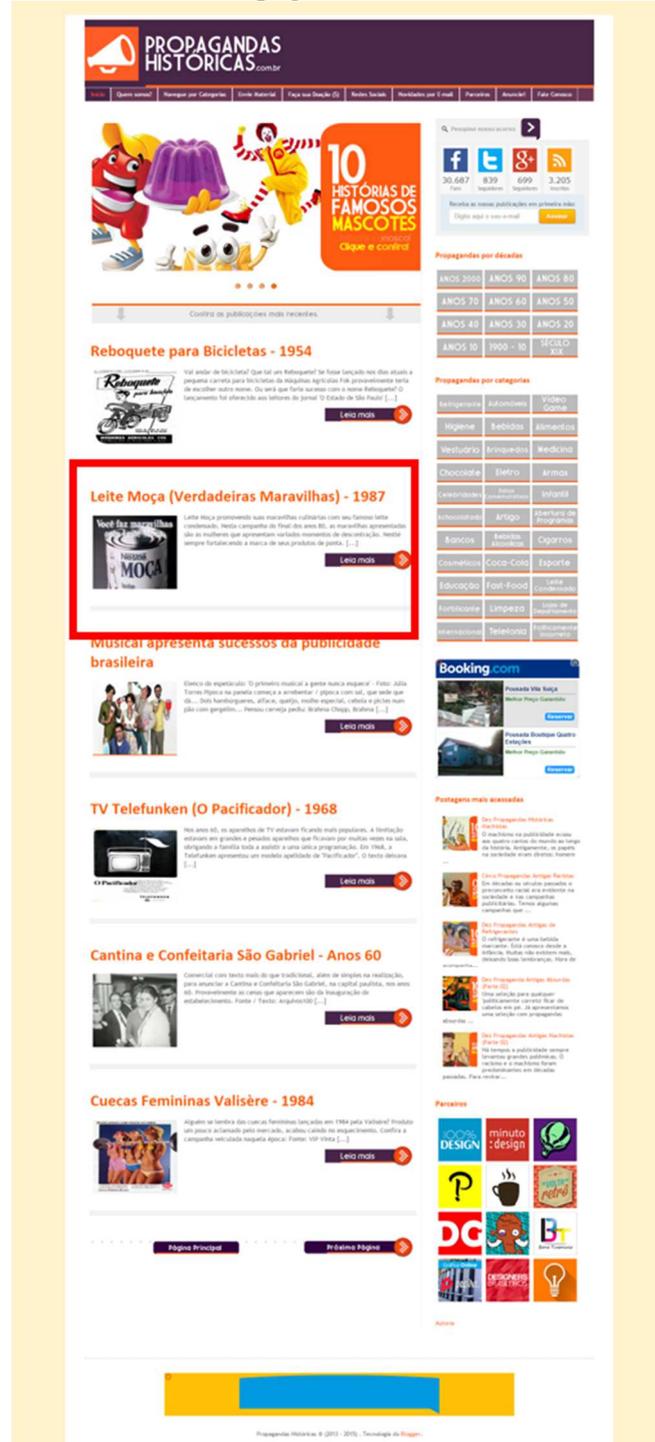
Segue o fluxo do percurso proposto para análise:

Figura 37 - Ilustração do percurso de análise



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 38 - Captura de tela da homepage do PH com VT do Leite Moça em destaque



Fonte: Reis Júnior (2015i).

Ao clicar no comercial, fomos direcionados à *watchpage* do Leite Moça, produzido e veiculado na televisão brasileira no ano de 1987 e que está embutido no canal do PH no YT. A interface do audiovisual do Leite Moça dentro do PH apresenta diversas manifestações claras da camada *web*, naturalmente por já estar inserido nesse ambiente. Além disso, acreditamos que a camada acaba não permitindo ao usuário esquecer que está na *internet*, gerando a

sensação condicionada de que, se deseja assistir ao comercial, ele precisa da *web* como intermediário para que isso aconteça.

Pode-se identificar a camada *web* em pontos da interface como o bloco de performance *ao vivo* sobre as redes sociais, sinalizado na área 1, na imagem a seguir, indicando o volume crescente de fãs e de seguidores do PH. As redes sociais também estão presentes nos ícones localizados logo abaixo da janela *player*, na área 5, que convida o usuário a curtir e a compartilhar o conteúdo com seus amigos através das redes sociais e do *e-mail*.

Subsequentemente aos ícones de compartilhamento há possibilidade de comentar o comercial. No caso específico do Leite Moça em análise, não há comentários postados. Ao final da página, nas áreas 2, 3 e 4, pode-se identificar a exibição bastante característica da *web* - que são as sugestões de conteúdo por conexões associativas ou, como mencionamos no capítulo anterior, os *links* ofertados.

A disposição ao usuário do PH para assistir aos demais comerciais está bastante relacionada com o tipo de conteúdo que está consumindo na página atual, por conseguinte, as sugestões de comerciais são todas relacionadas ao Leite Moça. “Etimologicamente o termo é medieval, vem do inglês *link* e refere-se a cada uma das argolas de que se faz uma cadeia; algo que serve para ligar uma coisa à outra. E conexão é ato ou efeito de conectar, ligar, unir, vincular objetos e pessoas”. (KILPP, 2010, p. 183).

Repara-se a camada *web* também ao ver os espaços publicitários que *disputam* com o conteúdo - como sinalizamos nas áreas 8, 9 e 10, que apresentam os *sites* parceiros e a publicidade paga. Há o ícone *play* localizado na área central da janela *player* no comercial, na área 7, que é empregado na *internet* para realçar que a imagem ali contida se trata de um vídeo, assim como na área 11 identifica-se a fonte do material - o outro *site* da *internet* que publicou o comercial e que posteriormente o PH utilizou para ter acesso ao audiovisual publicitário.

Paralelamente em que há indicação do *play*, existe uma espécie de borda ou de moldura do comercial que designa um material de origem televisiva, na área 6, uma vez que, nas versões anteriores de aparelhos de televisão (não estamos nos referindo aqui ao modelo digital que tomou conta das famílias hoje em dia, mas do modelo clássico que foi utilizado no país desde os anos 1950 até meados dos anos 2000) essa espécie de borda preta na imagem era muito comum, o que evidencia uma manifestação do tempo da televisão clássica.

Figura 39 - Manifestações das camadas na watchpage

The image shows a screenshot of the website 'PROPAGANDAS HISTÓRICAS.com.br'. The page is annotated with red boxes and yellow labels indicating specific areas of interest:

- Área 1:** Social media sharing icons (Facebook, Twitter, Google+, RSS) and a notification for 30,687 likes, 839 retweets, 699 shares, and 3,205 views.
- Área 2:** A sidebar menu titled 'Propagandas por décadas' and 'Propagandas por categorias'.
- Área 3:** A sidebar titled 'Postagens mais acessadas'.
- Área 4:** A section titled 'Você também pode ler' with thumbnails for related articles.
- Área 5:** A 'GOSTOU? Clique em CURTIR!' button and social media sharing options.
- Área 6:** A video player showing a close-up of a Moça brand milk can.
- Área 7:** A play button icon on the video player.
- Área 8:** A colorful graphic with the number '3' and the word 'Anos'.
- Área 9:** A grid of various content thumbnails.
- Área 10:** A video player at the bottom of the page.
- Área 11:** A small red box highlighting a specific element on the video player.

Fonte: Elaborada pela autora

Suzana Kilpp (2010) comenta sobre o hibridismo entre as mídias e convida o pensamento de Derrida para a argumentação:

De fato, circunscrevendo esses objetos às mídias, e seguindo Derrida (1998), mídias audiovisuais de diferentes naturezas não são apenas outras e diferentes máquinas de produzir e perceber imagens; elas são, cada uma delas, outro território, outra fonte de fenômenos, outro ponto zero do aparecer. A partir desse ponto abre-se um mundo com suas próprias leis e regras. Ainda que o audiovisual possa ser tanto cinema

quanto televisão e/ou vídeo, imagetivamente cada termo desses designa imagens de outra natureza. (KILPP, 2010, p. 185).

Portanto, após essa escavação na interface do PH, nosso próximo passo ao sair do ambiente do *site* é encontrar os territórios adjacentes (como o canal do YT), o qual contempla o próximo fragmento de nossa cartografia.

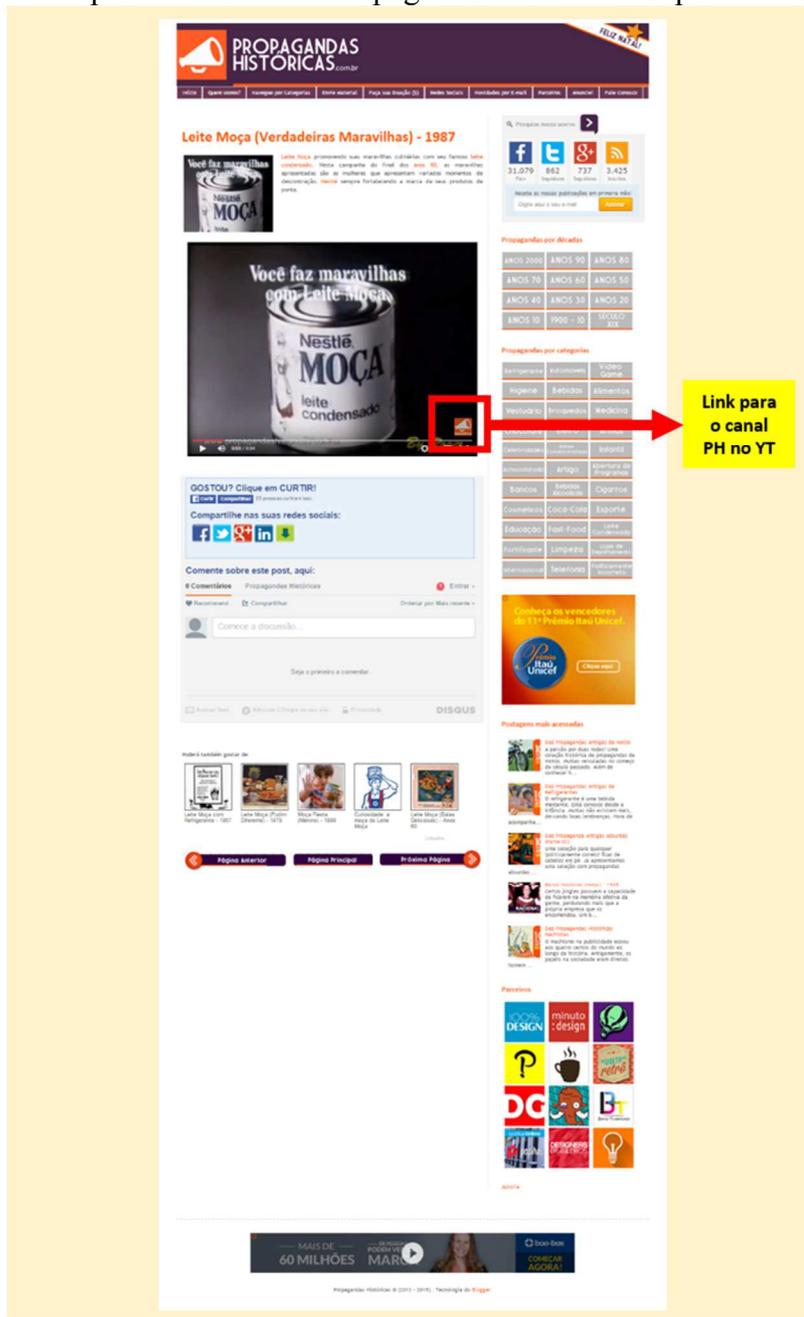
4.3.1 Fragmento 1 - YouTube

Para dar continuidade ao nosso exercício cartográfico de análise pelas zonas adjacentes do PH, chegamos ao YT⁶. O *link* para o canal é ofertado ao usuário na própria janela *player* do comercial do Leite Moça logo após dar *play* para assistir ao vídeo. Ao clicar na opção *Inscreeva* na parte inferior da janela, somos direcionados à *homepage* do canal PH no YT, como sinalizado na imagem a seguir.

Vale ressaltar que o PH não redireciona automaticamente o usuário ao seu canal no YT ao dar *play* no vídeo, ou seja, o comercial é visto dentro do PH através do link embutido do YT. Logo, promove-se uma tentativa de *segurar* o usuário dentro da página, suscitando a experiência de biblioteca *restrita* a esse ambiente. Então, a forma de direcionar o usuário ao canal no YT (via interface do comercial Leite Moça) se dá somente após selecionar o *link* na barra inferior do vídeo.

⁶ O canal do PH no YT conta com 7.094 mil inscritos e 3.291.393 visualizações de seus vídeos desde sua inscrição na rede social, em 2013, conforme os dados apurados em dezessete de janeiro de 2016.

Figura 40 - Captura de tela da watchpage indicativa do link para o canal no YT



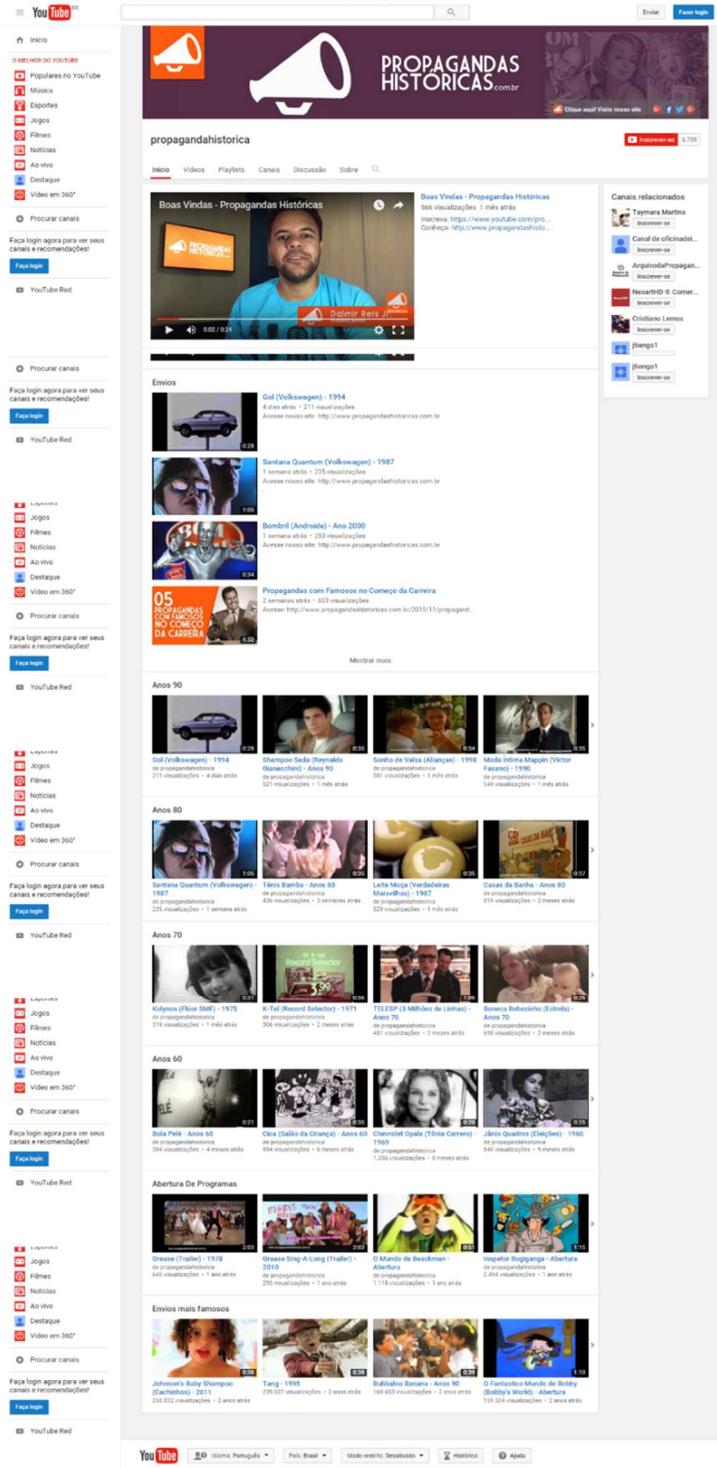
Fonte: Reis Júnior (2015i).

Ao clicar na mensagem *Inscrição*, fomos direcionados para o canal do PH no YT, o qual não direciona imediatamente o usuário à página do comercial do Leite Moça, mas a uma espécie de *boas-vindas* ao visitante, com um vídeo de apresentação do canal gravado pelo administrador do *site* - o que explicita a espécie de *DNA* do YT de promover a cultura de *broadcast yourself*⁷ - seguido do acervo de comerciais de maneira bastante similar à forma de oferta do *site* do PH na *internet*, com os vídeos mais recentes em destaque inicial e algumas categorias, como o período de veiculação, com relevância para a seleção dos anos 1960 até 1990 e para os *Envios mais Famosos* (com aqueles

⁷ Slogan publicitário adotado pelo YT.

comerciais que possuem maior número de visualizações). Em contrapartida, não fomos direcionados especificamente ao audiovisual do Leite Moça, e nesse momento o nosso *fio condutor* se esvaiu, forçando o usuário a buscar o comercial no acervo do YT.

Figura 41 - Captura de tela da página inicial do canal PH no YT

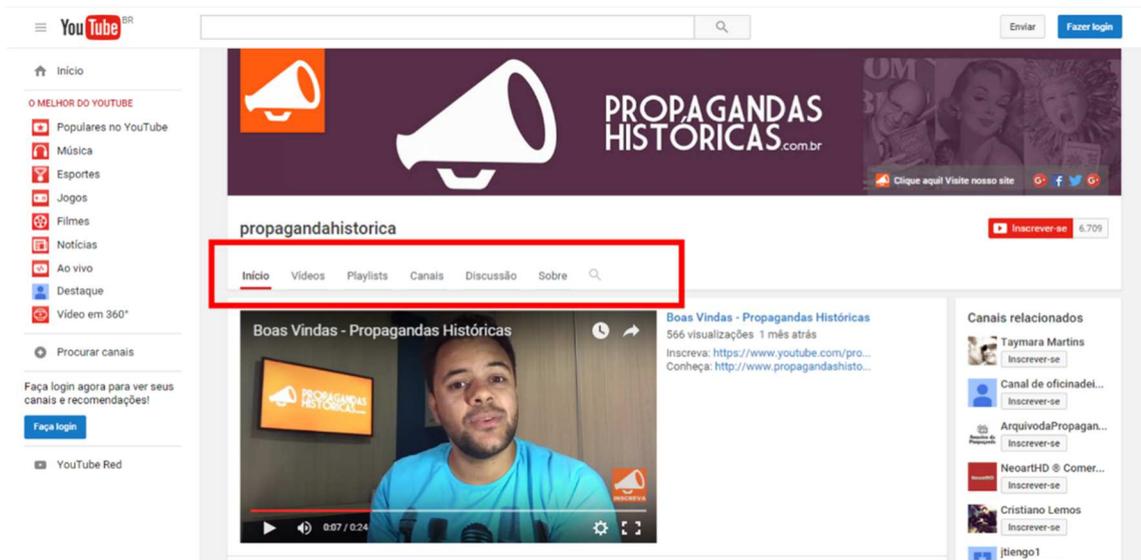


Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015e).

Para auxiliar na escavação das camadas que identificamos nesse primeiro fragmento de espalhamento do PH na rede - a saber, o YT - optamos por ilustrar os diferentes *tempos* que coalescem identificando-os e sinalizando através de capturas da interface. Nossa atitude arqueológica direciona à movimentação de análise pelas seções dentro do canal do YT que estão identificadas como uma espécie de menu de navegação principal pelo conteúdo do PH - que ressaltaremos logo adiante. Reconhecemos nas palavras de Fischer (2015, p. 2), quando menciona Erkki Huhtamo (1997) sobre “[...] a importância da abordagem arqueológica permitir uma reflexão que não seja refém da relação avanço-obsoloscência em relação às tecnologias”, identificação com nossas escavações: “Segundo ele, ‘o objetivo da abordagem arqueológica não é negar a ‘realidade’ do desenvolvimento tecnológico, mas sim para equilibrá-lo colocando-o dentro de um quadro mais amplo e multifacetado, social e cultural de referência”’. (HUHTAMO *apud* FISCHER, 2015, p. 2).

O caminho cruzado no território do canal PH no YT compreendeu algumas das seções do menu principal do canal, sendo elas: *Início*, *Discussão* e *Sobre*, sinalizadas no destaque a seguir, e por fim, a interface em que está publicado o comercial do Leite Moça.

Figura 42 - Excerto da captura de tela do canal do PH no YT



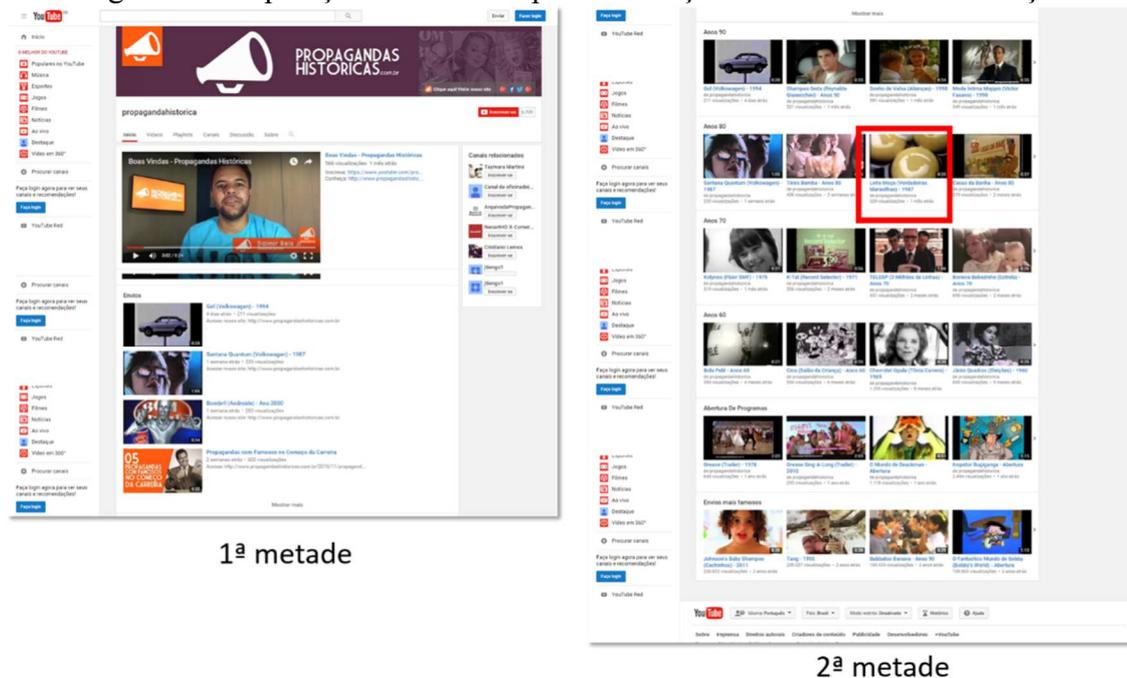
Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015e).

Por conseguinte, nossa primeira escavação ocorreu na seção *Início*, dentro do canal PH no YT. A página de *boas-vindas* ao usuário reúne grande volume de informações, como parte do acervo do PH e suas métricas nas redes sociais, as formas de contato com a administração do PH, o menu de opções de conteúdo do próprio YT, as ofertas de vídeos associativos pertencentes a outros canais através de *links*, a barra de busca do YT na parte superior da tela,

além de diversas informações sobre o YT e as políticas de administração da rede social.

Optamos por dividir a interface em duas metades para fins de análise e de visualização de nossas escavações ao leitor. Dessa feita, nosso processo arqueológico deu-se através da metade superior da tela, para em seguida dar continuidade à segunda parte da interface, que contém o comercial do Leite Moça indicado no acervo.

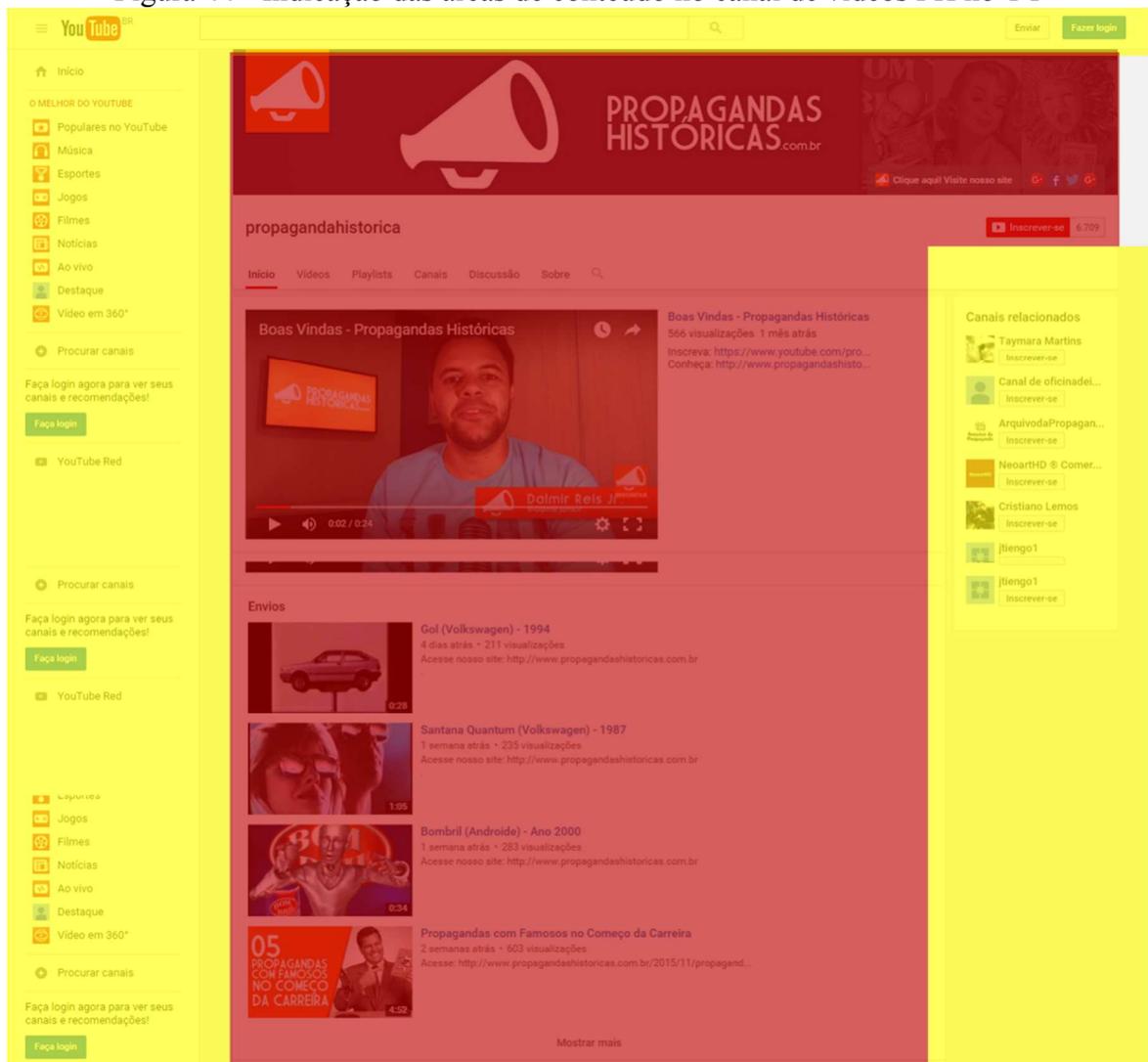
Figura 43 - Separação da interface para realização do exercício de escavação



Fonte: Elaborada pela autora.

Na parte superior e inferior da interface, existe uma estrutura bastante modular de conteúdo, com diversas informações organizadas em blocos que parecem estar organizados por tema principal, como o topo da página, a barra lateral esquerda e direita *de propriedade* do YT, e a área central preenchida com informações referentes ao PH. Demarcamos as respectivas áreas na ilustração da primeira metade da interface, com a área realçada em amarelo correspondente ao YT, e a área em vermelho referente ao conteúdo do PH, numa estrutura que faz parte do padrão de canais do YT.

Figura 44 - Indicação das áreas de conteúdo no canal de vídeos PH no YT



Fonte: Elaborada pela autora.

Ao conseguir delimitar espaços específicos para a disposição de conteúdo na interface gráfica do YT, iniciamos nossos passos para tentar desenterrar informações a respeito dos tempos que encontramos ali. Portanto, começamos com a identificação do que estamos denominando **por camada web** ao verificar os espaços, ou melhor, os módulos que estão alocados na página e que correspondem ao princípio de modularização citado por Manovich (2001), ao tratar dos cinco princípios das novas mídias:

A *World Wide Web* como um todo também é completamente modular. Ela consiste de várias páginas da Web e, cada uma por sua vez, consiste de elementos de mídia separados. Cada elemento pode ser acessado sempre por conta própria. Normalmente pensamos em elementos como pertencentes a seus sites correspondentes, mas isso é apenas uma convenção, reforçada por navegadores Web comerciais. O Navegador Netomat que extrai elementos de um tipo de mídia especial de diferentes páginas da Web (por exemplo, apenas imagens) e os exibe juntos sem identificar seus sites de origem, destaca para nós esta organização fundamentalmente discreta e não-hierárquica da Web.

(MANOVICH, 2001, p. 31, tradução nossa).⁸

Ao escavar a camada *web* através da característica modular que Manovich (2001) argumenta, podemos ver que a interface gráfica disponibiliza uma variedade de conteúdos que são independentes entre si e podem ser acionados separadamente pelo usuário. Entretanto, tal perspectiva difere um pouco justamente do *web design*, que constrói uma maneira de os blocos isolados terem sentido convergente, e que se complementem de forma amigável.

Complementarmente à característica modular da *web*, rememoram-se os dizeres de Manovich (2001) sobre os novos meios oferecerem um processo - e não algo já finalizado, como por exemplo, a variação e a transcodificação dos dados para que o acervo do PH esteja disponível tanto para o usuário que acessa via computador ou *desktop*, quanto para quem também consegue ter contato com o acervo via celular ou pela versão responsiva para dispositivos móveis.

Ademais, compreendemos que, na interface do YT, o vídeo comparece como um módulo dessa composição, embora tenhamos notado que a disposição dos conteúdos do YT é especialmente convidativa a observar os diferentes módulos ou área agrupada de vídeos, organizando por itens relacionados, na janela *player*; vídeos do PH, por exemplo.

A prática mais original do universo *on line* (sic) é o alojamento de vídeos em *sites* que se configuram de modo a permitir visualização, inserção e compartilhamento dos mesmos, nos quais tanto empresas e produtoras, mas, principalmente autores independentes, têm a possibilidade de fazer circular seus produtos. Esses *sites* permitem também que se pulverizem os vídeos com o recurso *embed* (embutir) do *player*. (KILPP, 2010, p. 182).

Ainda no que tange às características da *web*, Fischer (2012) propõe pensá-la sob as três facetas que comentamos no capítulo 3: banco de dados, mídia e ambiente de relacionamento, o que significaria pensar sobre banco de dados como um “[...] conjunto de informações, que podem ser arquivados, indexados, e resgatados por determinados procedimentos técnicos”. (FISCHER, 2012, p. 133).

Fischer (2010, p. 6) aponta o ambiente de relacionamento e sua relação com o usuário “[...] com a própria evolução da *web*, esta vai também potencializando que o indivíduo apresente-se, identifique-se, personalize suas ações e, na medida em que o faz, parece de

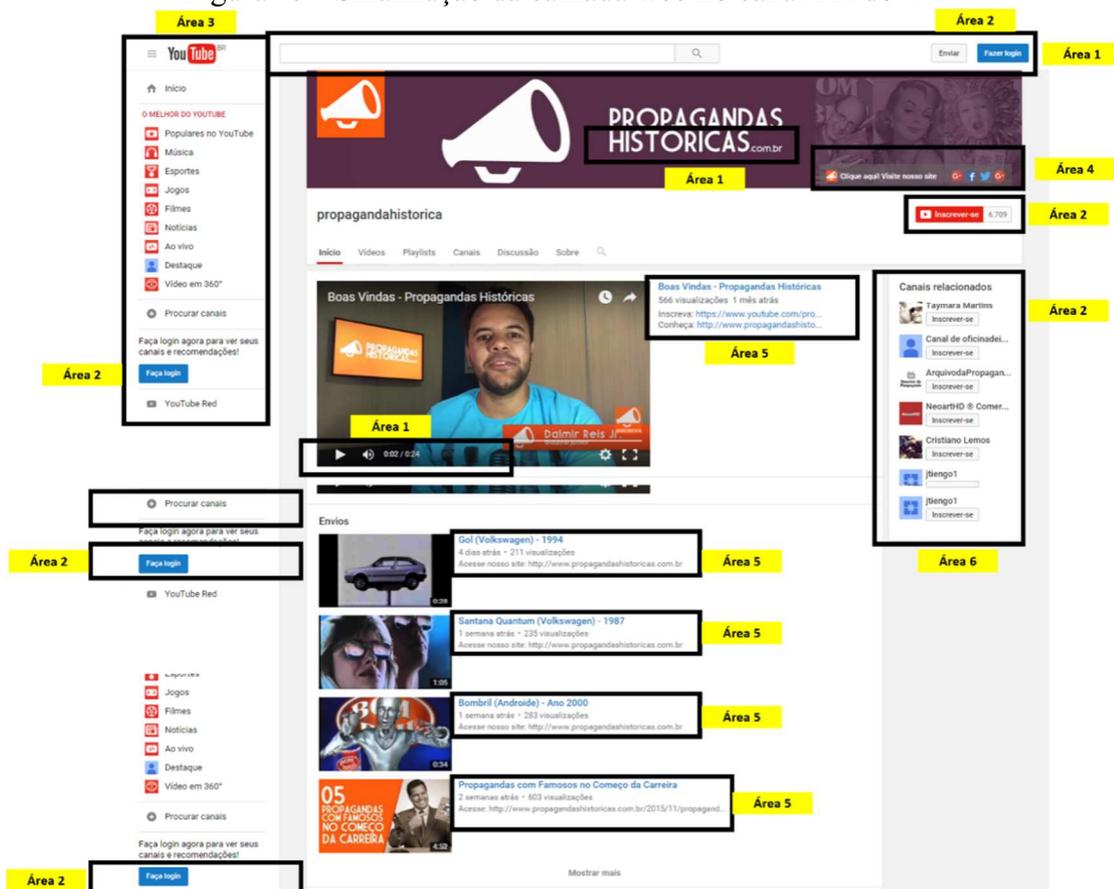
⁸ World Wide Web as a whole is also completely modular. It consists from numerous Web pages, each in its turn consisting from separate media elements. Every element can be always accessed on its own. Normally we think of elements as belonging to their corresponding Web sites, but this just a convention, reinforced by commercial Web browsers. Netomat browser which extract elements of a particular media type from different Web pages (for instance, only images) and display them together without identifying the Web sites they come from, highlights for us this fundamentally discrete and non-hierarchical organization of the Web (see introduction to “Interface” chapter for more on this browser.)

alguma forma ingressar, estar em relação nas interfaces”. Já no que diz respeito à faceta *mídia*, trazemos um breve comentário que versa sobre a evolução da *web*:

Tanto o acesso privado à Internet como o aparecimento dos computadores pessoais foram razões importantes, que convergiram com a criação da World Wide Web (www ou web simplesmente), para costurar o movimento que depois levaria diversos protagonistas pertencentes ao campo das mídias tradicionais (grupos de mídia e entretenimento, jornais, etc.) a se fazerem presentes na Internet, através da web. (FISCHER, 2010, p. 3).

Continuando a análise da camada *web*, dissecamos as áreas que se ressaltam na imagem subsequente. Os pontos indicados são bastante comuns no ambiente digital da *internet*, e comparecem no canal PH no YT, apesar de o PH celebrar a nostalgia do passado por meio dos comerciais televisivos antigos, **o que está acontecendo se dá mediante a tecnologia na web**.

Figura 45 - Sinalização da camada web no canal PH do YT



Fonte: Elaborada pela autora.

As áreas indicadas na imagem representam a camada *web*: reparando-se as informações no topo da página, como é o caso da barra de buscas do acervo do YT (sinalizadas na área 1), verificam-se várias indicações somente nessa primeira metade da interface para o usuário realizar

o *login* ou para inscrever-se no canal (área 2). A barra lateral de informações disponíveis no YT para acesso ao conteúdo da rede social, como o ícone *início* (área 3), clarifica a ideia de ambiente digital com que estamos acostumados hoje.

Johnson (2001), acerca de nossa familiarização com esse *alfabeto* digital, infere que

A revolução da interface gráfica mudou tudo isso: agora compreendemos intuitivamente que metáforas visuais todos aqueles ícones cintilantes e padrões de desktop e menus suspensos têm uma função cognitiva importante e cada vez mais indispensável. Ajudamos a imaginar nossa informação, a concebê-la toda numa visão abrangente, numa paisagem bem ordenada de dados que rolam por nossas telas. Ninguém mais confunde imagens de computador com confeito, por boas razões. (JOHNSON, 2001, p. 110).

Além dos ícones da interface, mostraram-se claramente as indicações sobre a camada *web*, ao sinalizar o painel com métricas de redes sociais e interações com usuários, fãs, visualizações de vídeos (área 4); datas das postagens (área 5); e também o painel lateral esquerdo, com a oferta de sete outros canais similares ao PH para o usuário se inscrever (área 6). O painel que oferece canais com conteúdos *associados* ao mesmo do PH se trata também de uma manifestação de *hyperlinks*, sobre os quais Kilpp (2010, p. 183) assevera que

O link (cujo sentido e caráter conectivo estendemos aos ambientes referidos) permite ao usuário conectar-se para acessar e montar em sequência (mental ou material) informações espalhadas em bancos de dados, mais ou menos heterogêneos conforme a programação que está sendo executada. É a partir da qualidade de determinados links (e da disposição de seus usos) que entendemos haver maior ou menor tendência à interatividade do usuário e à emergência de informação; ela é pré-programada, mas não prevista pelo usuário, dando a impressão de foi ele que a produziu.

Complementando a colocação de Kilpp (2010), sabemos que a relação dos conteúdos similares ofertados e programados pelo algoritmo do YT ao usuário tem como base a análise de seu comportamento com o objetivo de incentivar seu consumo e sua permanência no *site* pelo maior tempo possível. De acordo com o que já se averiguou nesta pesquisa, todo o acervo de comerciais publicitários que faz parte do PH foi transmutado para um código binário lido pelo computador. Para reforçar nosso ponto de vista, novamente recorremos à Kilpp (2010, p. 183):

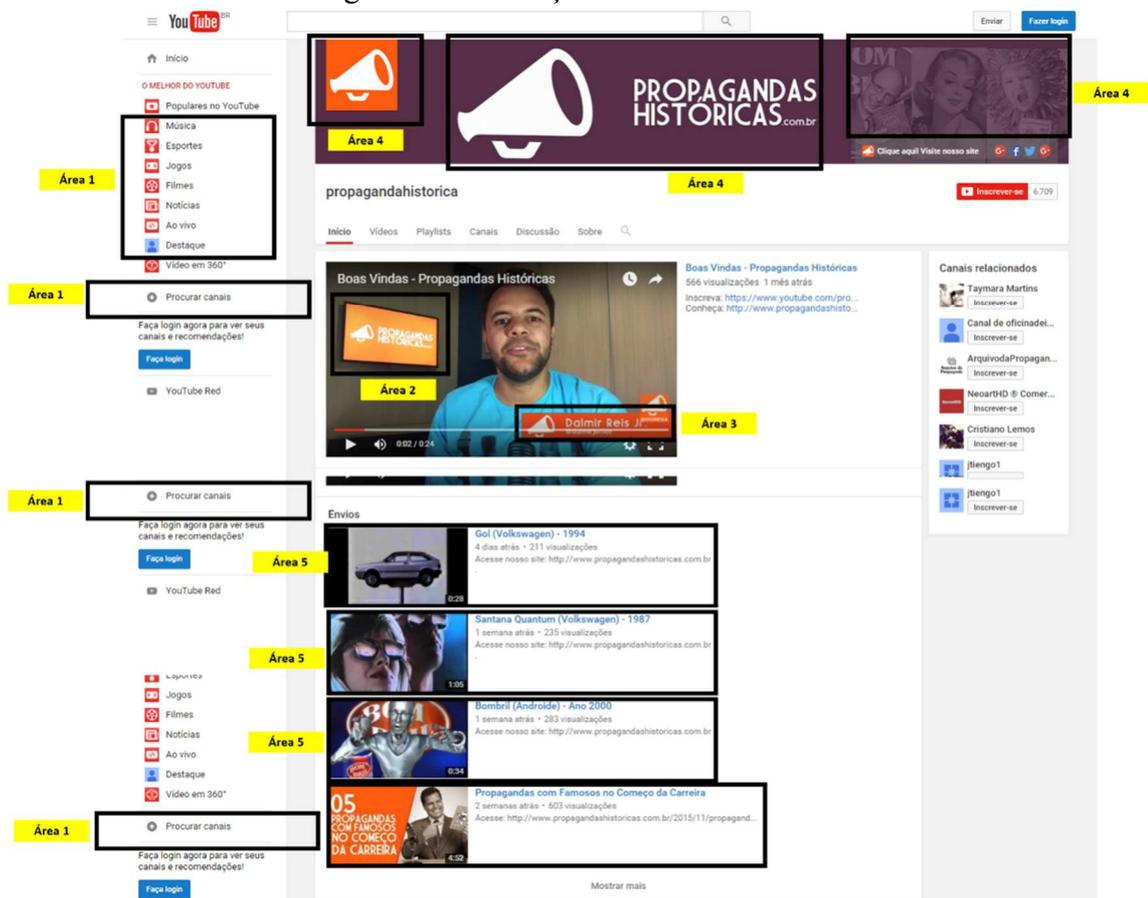
[...] o vídeo digital, estaria ainda por ser inventado, pois as narrativas e estéticas dos vídeos da Internet replicam a aparência e o consumo habitual em plataformas analógicas ou analógico-digitais, a começar pelos *players*, que remetem graficamente aos antigos videocassetes e DVD *players*. Se os usa de modo metaforicamente similar, e, uma vez acessados, os vídeos desenrolam-se inercialmente como qualquer vídeo *off line*.(sic).

A ideia instiga a busca por outro nível da escavação das camadas, **o da televisão e da *web***. O comercial publicado no YT carrega um tempo da televisão, já que sua produção foi

originalmente planejada para a mídia televisiva que comparece aqui. É possível ver que esse devir da televisão também compareceu nos próprios comentários do usuário na página do comercial (o que se comprovará mais adiante, ao dissecar a interface do YT na seção *Discussão*) no que concerne ao tempo em que veiculou, insinuando certa nostalgia e resgate de dados das mídias e da realidade comunicacional do período.

Manovich (2001) afirma que as mídias digitais expressam algumas tendências - como as que se desvelaram no capítulo 2 - e ao escavar a camada da TV. Dialoga também sobre as características dos novos meios e os materiais analógicos que são transmutados por meio da representação numérica para o ambiente computacional. Através de códigos numéricos que são interpretados por um *software*, é que temos a informação que se dá por meio da interface com o usuário.

Figura 46 - Indicações da camada da TV



Fonte: Elaborada pela autora.

Por meio da imagem acima, salientaram-se algumas manifestações da camada TV, identificadas através de palavras - ou melhor, de termos que utilizamos com referência à televisão. Por exemplo, citam-se os *canais*, que estão sinalizados na interface do PH no YT na barra lateral esquerda (área 1), indicando ao usuário buscar por demais *emissoras* dentro do

ambiente *web*. A atribuição às demais páginas do YT por um nome tipicamente utilizado para a TV faz o usuário lembrar que, apesar de estar na *web*, também pode ter um pouco de televisão no ambiente da *internet*. Além disso, a própria imagem de um aparelho de televisão localizado ao fundo do vídeo central de *boas-vindas* (área 2); a barra de legendas no vídeo com o nome do apresentador (área 3); os símbolos do PH e a fonte da identidade visual têm tom *vintage*, assim como as imagens estáticas das janelas *player* dos vídeos com barras laterais pretas bastante comuns em transmissões televisivas dos anos de 1980 (área 5), além das três imagens ao topo do cabeçalho do PH, que são bastante populares, por serem de comerciais publicitários premiados internacionalmente⁹ (área 4).

As imagens sublinhadas e concernentes à camada TV direcionam à discussão sobre imagens de memória - o que aprofundamos no capítulo 3 - e que valem ser retomadas, a fim de debatermos acerca dos construtos de memória do audiovisual publicitário. A perspectiva de Henri Bergson (2006) sobre imagens-lembrança é sintetizada por Damasceno (2011):

A imagem-lembrança é produzida num salto realizado do presente para o passado [...]. A imagem-lembrança é, assim, uma atualização da lembrança pura. Porém, apesar de ser uma imagem 'atual', ela não se desprende de sua natureza virtual. É o que nos permite reconhecê-la como o passado e não confundi-la com as imagens do presente. Bergson aponta, assim, que a imagem-lembrança não é o passado, mas sim que o representa, pois herda a marca da lembrança pura. (DAMASCENO, 2011, p. 3).

Com as reflexões acerca de memória das imagens, não podemos deixar de mencionar o tensionamento desse debate com a história - o que exploramos no capítulo 2. O PH é uma ocorrência de determinadas características desses construtos de memória que estão sendo *tangibilizados* através da publicidade audiovisual em nossa pesquisa. Por isso, precisamos refletir sobre a problemática de história que a *web* está construindo e que deve ser historicizada como a visão da história *positivista* misturada com esse constante ressurgimento e desaparecimento na *web*.

Questionamos, então, qual a relação entre história e memória que nos impõe a imagem? Estamos em um *terreno* da *web* em que não se observa sequência cronológica em publicações ou em repostagens, e em que nota-se constante obsolescência de aplicativos e de *sites* e da estrutura hiperlinkada da rede, mas, ao mesmo tempo, através das imagens das interfaces capturadas, mostram-se relacionadas aos conceitos de arquivamento e de televisão do mundo *off-line*, através do que já examinamos sobre a imagem-lembrança (BERGSON, 2006). Além do mais, importa debatermos tal tensionamento sob a perspectiva de Chun (2011, tradução nossa), que defende

⁹ A Campanha Mamíferos tornou-se mania nacional, com mais de doze milhões de bichinhos de pelúcia distribuídos. A campanha foi exportada para onze países da América Latina, liderando por mais de dois anos a pesquisa de recall do Meio e Mensagem, com mais de 40%. (DM9DDB, 1996).

“[...] o que se encontra em devir nas novas mídias é justamente sua efemeridade”¹⁰. Simultaneamente, a camada *web* abriga uma série de iniciativas catalogadoras que celebram essa nostalgia de comerciais publicitários que veicularam em outras mídias (analógicas, como a televisão da época) e que agora já não fazem parte de campanhas publicitárias, pois de certa forma, se tornaram obsoletos. Com isso, chegamos à camada **arquivamento**, ao dar continuidade ao exercício de escavação, pelo qual também se revelaram fortes manifestações da camada na segunda metade da interface, como segue na área central da imagem da interface, a seguir:

¹⁰ “what is surprising is not that digital media fades but rather that it stays at all and that we stay transfixed by our screens as its ephemerality endures.”

Figura 47 - Captura de tela da segunda parte da interface do canal PH

The screenshot displays the YouTube channel interface for 'Canal Propagandas Históricas'. The main content area is organized into several sections:

- Anos 90:**
 - Gol (Volkswagen) - 1994: 211 visualizações • 4 dias atrás
 - Shampoo Seda (Reynaldo Gianecchini) - Anos 90: 521 visualizações • 1 mês atrás
 - Sonho de Valsa (Alianças) - 1998: 381 visualizações • 1 mês atrás
 - Moda Íntima Mappin (Victor Fasano) - 1990: 549 visualizações • 1 mês atrás
- Anos 80:**
 - Santana Quantum (Volkswagen) - 1987: 235 visualizações • 1 semana atrás
 - Tênis Bamba - Anos 80: 436 visualizações • 3 semanas atrás
 - Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) - 1987: 529 visualizações • 1 mês atrás
 - Casas da Banha - Anos 80: 819 visualizações • 2 meses atrás
- Anos 70:**
 - Kolynos (Flóor SMF) - 1975: 319 visualizações • 1 mês atrás
 - K-Tel (Record Selector) - 1971: 306 visualizações • 2 meses atrás
 - TELESP (3 Milhões de Linhas) - Anos 70: 451 visualizações • 2 meses atrás
 - Boneca Bebezinho (Estrela) - Anos 70: 696 visualizações • 2 meses atrás
- Anos 60:**
 - Bola Pelé - Anos 60: 354 visualizações • 4 meses atrás
 - Coca (Salão da Criança) - Anos 60: 594 visualizações • 6 meses atrás
 - Chevrolet Opala (Tônia Carrero) - 1969: 1.355 visualizações • 8 meses atrás
 - Jânio Quadros (Eleições) - 1960: 840 visualizações • 9 meses atrás
- Abertura De Programas:**
 - Grease (Trailer) - 1978: 645 visualizações • 1 ano atrás
 - Grease Sing-A-Long (Trailer) - 2010: 295 visualizações • 1 ano atrás
 - O Mundo de Beackman - Abertura: 1.118 visualizações • 1 ano atrás
 - Inspetor Bugiganga - Abertura de propaganda histórica: 2.494 visualizações • 1 ano atrás
- Envios mais famosos:**
 - Johnson's Baby Shampoo (Cachinhos) - 2011: 250.832 visualizações • 2 anos atrás
 - Tang - 1995: 239.037 visualizações • 2 anos atrás
 - Bubbaloo Banana - Anos 90: 169.433 visualizações • 2 anos atrás
 - O Fantástico Mundo de Bobby (Bobby's World) - Abertura: 159.504 visualizações • 2 anos atrás

The interface includes a sidebar with navigation options like 'YouTube Red', 'Jogos', 'Filmes', 'Notícias', 'Ao vivo', 'Destaque', 'Vídeo em 360°', and 'Procurar canais'. At the bottom, there are settings for language (Idioma: Português), accessibility (País: Brasil), and a footer with links for 'Sobre', 'Imprensa', 'Direitos autorais', 'Criadores de conteúdo', 'Publicidade', 'Desenvolvedores', and '+YouTube'.

Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015a).

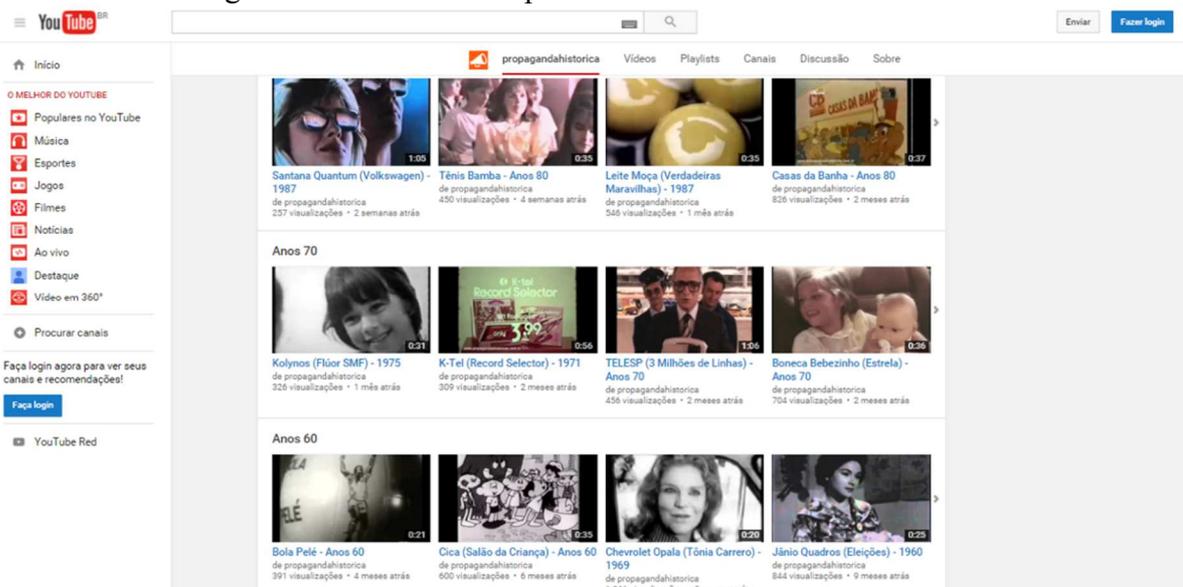
Na camada *arquivamento*, identificamos organização padronizada, com imagens dos comerciais ordenadas por período de veiculação e com ordem de informações - o que caracteriza o território em que estamos, o YT. Há sempre o título do comercial em destaque, seguido do número de visualizações e de quanto tempo (no sentido de intervalo de tempo) a publicação está no canal. Essas informações que acompanham os *pedaços* do audiovisual do PH já são parte das *exigências* desses novos lugares na *web* que vão se *estilhaçando*, ou seja, quando o audiovisual *vai embora* do PH, está submetido ao *molde* dessas outras experiências, como o YT.

No próprio acervo do *site* do PH não há exibição de dados quantitativos na área em que temos acesso ao catálogo de VTs, mas na *homepage* observam-se os conteúdos mais visualizados, os publicados mais recentemente, dentre outros elementos. Isso posto, notamos que há formas diferenciadas de arquivamento do audiovisual publicitário, conforme se espalha pela interface.

Em toda a captura de *frames* dos comerciais, as imagens estão depositadas na segunda metade da interface, ilustrando um grande álbum de memória de parte do grande acervo de conteúdo audiovisual publicitário do PH. Como exemplo, enumeram-se alguns comerciais em cores, outros em preto e branco, com grandes nomes da teledramaturgia nacional, como da atriz retratada na terceira imagem do arquivo de 1960. Há um indicador do tempo de duração de cada comercial em todas as imagens, na parte inferior direita, que variam de menos de quinze segundos de duração até pouco mais de um minuto de duração.

Identificaram-se também grandes nomes de empresas que representavam fortes investimentos publicitários no Brasil, como a *gigante* do varejo Mappin, as grandes marcas de automóveis importados, e que ainda são anunciantes representativos no país, como a Volkswagen e a Chevrolet, e também o Leite Moça, que direcionou nosso trajeto até aqui.

Figura 48 - Excerto da captura de tela com comerciais do PH



Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015a).

Ao final da página, examina-se a seção que traz as *aberturas de programas*, exibindo quatro imagens a que não iremos nos deter, justamente por não se tratar de

conteúdo publicitário, embora imponha a demanda por memorializar uma imagem de televisão antiga que está arquivada no canal PH, mesmo não se tratando de VTs e de comerciais publicitários.

O próximo passo a acompanhar o audiovisual de interface ao seu quarto nível de escavação das camadas vai em direção às interações com **usuários**, ou seja, seguimos seu percurso nos locais em que localizamos comentários dos usuários, compartilhamentos e demais interações no canal do PH no YT. A manifestação se explicita em todos os comerciais inseridos na página, os quais são acompanhados por métricas de visualizações e por data de publicação. Porém, encontramos nas seções *Discussão* e *Sobre* volume maior de recados ou de mensagens que usuários deixam para a administração do *site*, com reclamações e solicitações de comerciais.

Figura 49 - Captura de tela da seção Discussão

The screenshot shows the YouTube channel 'propagandahistorica' with a focus on the 'Discussão' (Discussion) tab. The channel banner features a megaphone icon and the text 'PROPAGANDAS HISTÓRICAS.com.br'. The discussion section is titled 'COMENTÁRIOS · 6' and contains several comments:

- Marcio Maia** (6 dias atrás): Quería ver alguma das Camisetas Hering periodo 1983 1986.
- Jornalismo FC Comunicação Esportiva** (11 meses atrás): Postos Ipiranga, aquelas em que o carro conversa com o dono. O ator tinha um cabelhino encaracolado. Acho que era do começo dos anos 2000. Num dos comerciais ele começa a discutir com o carro que solta: "Uh, a boneca está estressada".
- Mario Wilbor** (1 ano atrás): quero ver uma propaganda, do wilbor não sei se foi na Embratel estou procurando e não acho...
- Fernando Couto de Magalhães** (1 ano atrás): Quería assistir os outros dois comerciais da serie do acucar uniao (O Pai) e (A Mae) de 1991
- Mohamed Shitak** (1 ano atrás): Maravilha!!! Adoro peças publicitárias de qualidade (e com qualidade)... Coloco disponíveis em meu canal algumas campanhas de cigarro da década de 90, na qual sou apaixonado, pra que vocês possam incrementar ainda mais esse bellissimo canal. Parabéns
- Dalton Pesquisa** (2 anos atrás): Por motivos pessoais gostaria de rever a propaganda do VW Fox edição 450 anos da cidade de São Paulo. o vídeo foi feito então em 2004, alguém tem ?

The channel owner 'propagandahistorica' has also commented: 'Alguém sabe onde encontrar?'.

Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015b).

Os comentários de usuários e de produtores de conteúdo, como na reprodução a seguir, revelam-se bastante nostálgicos, com solicitações de publicações de comerciais, como no caso do perfil identificado como “A”:

“Maravilha!!! Adoro peças publicitárias de qualidade (e com qualidade)... Coloco disponíveis em meu canal algumas campanhas de cigarro da década de 90, na (sic) qual sou apaixonado, pra (sic) que vocês possam incrementar ainda mais esse bellissimo canal. Parabéns”.

Outro comentário feito pelo usuário “B” diz que:

“Por motivos pessoais gostaria de rever a propaganda do VW Fox edição 450

anos da cidade de São Paulo. o vídeo foi feito então em 2004, alguém tem?”

Ou ainda, o comentário do usuário “C”:

“Postos Ipiranga, aquelas em que o carro conversa com o dono. O ator tinha um cabelinho encaracolado. Acho que era do começo dos anos 2000. Num dos comerciais ele começa a discutir com o carro que solta: Uh, a boneca está estressada.” Alguém sabe onde encontrar?”

Figura 50 - Captura de tela da seção Sobre do canal PH no YT

The screenshot displays the 'Sobre' (About) section of the YouTube channel 'propagandahistorica'. At the top, there is a banner with a megaphone icon and the channel name. Below the banner, the channel name 'propagandahistorica' is followed by a red 'Inscrever-se' (Subscribe) button and the subscriber count '6.749'. The page shows '6.749 inscritos · 3.083.026 visualizações' and 'Inscreveu-se em: 22 de jan de 2013'. The description reads: 'Um site sobre a publicidade brasileira e mundial com anúncios que marcaram a história. Atualizações diárias. Para conhecer muito mais, acesse: www.propagandashistoricas.com.br'. There are social media links for Facebook, Google+, and Twitter. The page is in Portuguese and shows the 'Sobre' tab selected.

Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015c).

Com isso, nessa camada do usuário encontram-se na análise de interações alguns perfis de usuários do YT que comentaram o material, sempre em tom positivo e bastante saudosista. Verificou-se o tempo do usuário, ao detectarmos sua interação na interface através de comentários e de visualizações. Esse audiovisual, ao ser compartilhado nas redes através de um perfil, acaba por pertencer-lhe, quando publicado no canal próprio do referido usuário e disponibilizado para amigos e seguidores. Convém aproveitar aqui os dizeres de Steven Johnson (2001) sobre os vínculos de associação espalhados pela infosfera que caracterizam o poder e a promessa do hipertexto, que dão a possibilidade de compartilhamento de conteúdo com outros usuários.

Através dessas associações é que podemos ver a perpetuação do audiovisual publicitário do PH (e de tantos outros *sites* que demonstramos ao longo do estudo que disponibilizam conteúdo publicitário de destaque no setor) em perfis de outros usuários, comentários e assim por

diante. Através do caráter de dispersão (KILPP, 2012), o audiovisual que está na correnteza da *web* carrega em si o tempo desses usuários que o assistiram, clicaram e compartilharam seu conteúdo. Nesse sentido, Fischer (2012b, p. 137) acrescenta também que

Tanto Landow (1995) como Bolter e Grusin (1999) acrescentam ideias no sentido do hipertexto ser um texto formado por fragmentos de texto (ou elementos textuais) e conexões eletrônicas que os conectam por associação, dando origem a uma escrita não linear.

Desse modo, os comentários dos usuários explanam a tendência em se interessar por conteúdos que possam remeter à ideia de passado cronológico. Nesse panorama, Pierre Nora (1993) argumenta sobre a visão positivista de encarar a história tida como evolucionista, e que através da memória é que temos o principal acesso ao passado. Para finalizar a escavação do canal do PH no YT, cujo percurso foi orientado através do audiovisual do Leite Moça, iremos escavar através do *link* disponibilizado na segunda metade da página inicial do canal, a *watchpage*, que publica o audiovisual publicitário.

Figura 51 - Acervo disponibilizado na página inicial do canal no YT

The image shows a screenshot of a YouTube channel page. The page is organized into several sections. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'YouTube Red', 'Jogos', 'Filmes', 'Notícias', 'Ao vivo', 'Destaque', 'Vídeo em 360°', and 'Procurar canais'. The main content area is titled 'Mostrar mais' and displays a grid of video thumbnails. The thumbnails are categorized by decade: 'Anos 90', 'Anos 80', 'Anos 70', and 'Anos 60'. Each thumbnail includes a video title, year, and view count. A red box highlights a video thumbnail for 'Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) - 1987' with 329 views. Below the decade sections, there are sections for 'Abertura De Programas' and 'Envios mais famosos'. At the bottom of the page, there is a footer with the YouTube logo, language settings (Português), country (Brasil), and other options.

Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015a).

Figura 52 - Captura de tela da watchpage do audiovisual Leite Moça no canal PH

The image is a screenshot of a YouTube video page. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area features a video player with a thumbnail of a Nestlé MOÇA can and the text "Você faz maravilhas com Leite Moça". Below the video player, the title "Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) - 1987" is displayed, along with the channel name "propagandahistorica" and a view count of "617 visualizações". The description below the video reads: "Leite Moça promovendo suas maravilhas culinárias com seu famoso leite condensado. Nesta campanha do final dos anos 80, as maravilhas". To the right of the video player, there is a sidebar titled "Próximo" (Next) with a list of recommended videos, including "Comerciais Exibidos em 1975", "Top 10 Evil James Bond Women", "Top 10 comerciais que marcaram época", "Voyage Argentino de São gabriel-rs", "PROPAGANDAS ENGANOSAS", "Coca-Cola - Comercial Sincero", "McDonalds Explica: Porque o Sanduíche é diferente da propaganda?", "MAGROS E FAMINTOS, propagandas enganosas das lanchonetes", "As 5 mais propagandas enganosas", "Propaganda Antiga Frango Defumado Sadio", "Leila Diniz (1987) - com Diretor Luiz Carlos Lacerda - Ago 2014! Curta!", "Maggi #BoraCozinharJunto", "Primeira propaganda da Coca Cola. Raridade!", "Leite Moça - Comercial - 1992", "Leite Moça", "Propagandas enganosas...", "Mappin (Natal) - 1990", "Chokito (Nestlé) - 1997", "Gol (Volkswagen) - 1994", and "Santana Quantum (Volkswagen) - 1987". At the bottom of the page, there is a footer with the YouTube logo, language settings (Idioma Português), location (País Brasil), and various navigation links like "Sobre", "Imprensa", "Direitos autorais", etc.

Fonte: Canal Propagandas Históricas (2015d).

Ao acessar a página que publica o audiovisual do Leite Moça no YT, escavamos a camada da *web* e identificamos ocorrências muito próximas daquelas que já havíamos sinalizado nas interfaces anteriores no YT. Podemos indicar, através da imagem seguinte, nas áreas sinalizadas como 1 e 2, algumas características da *web*, como a barra superior de busca do YT - que é padrão nos canais desse território. Como se explicou anteriormente, a *web* possibilita a nova reterritorialização de fragmentos do PH, que vão se moldando às interfaces que os abrigam.

Reitera-se, como já observado em outro momento do estudo, que o *site* PH apresenta-se *adaptado* em seu canal no YT, com poucos sinais indicativos de sua identificação através da imagem de cabeçalho e da logomarca inserida na página. Por sua vez, as cores da tela, as fontes utilizadas e a forma de arquivamento e de disposição de conteúdo pertencem à identidade visual do próprio YT. Então, as ocorrências que identificamos como *web* assemelham-se ao que já havíamos falado nas escavações anteriores, por estar sempre em conformidade com o padrão YT. No entanto, a assinatura do VT *By Roger* - conforme sinaliza a imagem na área 5 - informa que o próprio PH *caçou* o material na rede e o repostou em sua página - ou seja, há o mesmo movimento de dispersão e de convergência (KILPP, 2012) que acontece a partir de usuários do PH, que repostam em redes sociais ou em suas páginas pessoais, com o próprio PH o faz.

Permanecemos na dissecação na *watchpage* para escavar a camada *web*, e notamos a barra de procura no topo da página (área 1), assim como as informações institucionais no YT na parte inferior da interface, que parecem autenticar o canal do PH pela disponibilização de informações sobre a rede social YT, inclusive por meio da seção *criadores de conteúdo*, remetem ao processo de reafirmação do território que complementa a assertiva sobre o canal ser *emprestado* ao PH, uma vez que a rede social e sua administração pertencem ao YT.

Figura 53 - Indicações de camadas na interface do Leite Moça no canal PH no YT

The image shows a screenshot of a YouTube video player interface. The video being played is titled "Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) - 1987" and features a can of Nestlé MOÇA leite condensado. The video player has a progress bar and various control icons. Below the video player, there is a description box, a comment section, and a list of related videos. The interface is annotated with yellow boxes and labels:

- ÁREA 1:** Points to the YouTube logo in the top left corner and the channel name "propagandahistorica" below the video player.
- ÁREA 2:** Points to the "Próximos" (Next) video list on the right side of the page.
- ÁREA 3:** Points to the video player area.
- ÁREA 4:** Points to the description box and the comment section below the video player.
- ÁREA 5:** Points to the video player area, specifically the video title and description.

At the bottom of the page, there is a footer with the YouTube logo, language settings (Idioma: Português), country (País: Brasil), and various links like "Sobre", "Imprensa", "Direitos autorais", etc.

Fonte: Elaborada pela autora.

Encaminhando-se para a área 2 da captura de tela, repara-se a grande barra de conteúdos associativos ao VT do PH, com a oferta de *links* com conteúdos como *Top 10 comerciais que marcaram uma época*. A conexão de informações na rede através dos vídeos relacionados faz parte do banco de dados, que é o responsável por fazer aparecer uma lista de audiovisuais que não pertencem ao PH, mas que ali estão devido aos vínculos associativos.

Encontramos também na camada *web* as informações quantificadas de popularização desse conteúdo na rede, como a soma de visualizações desse comercial, as

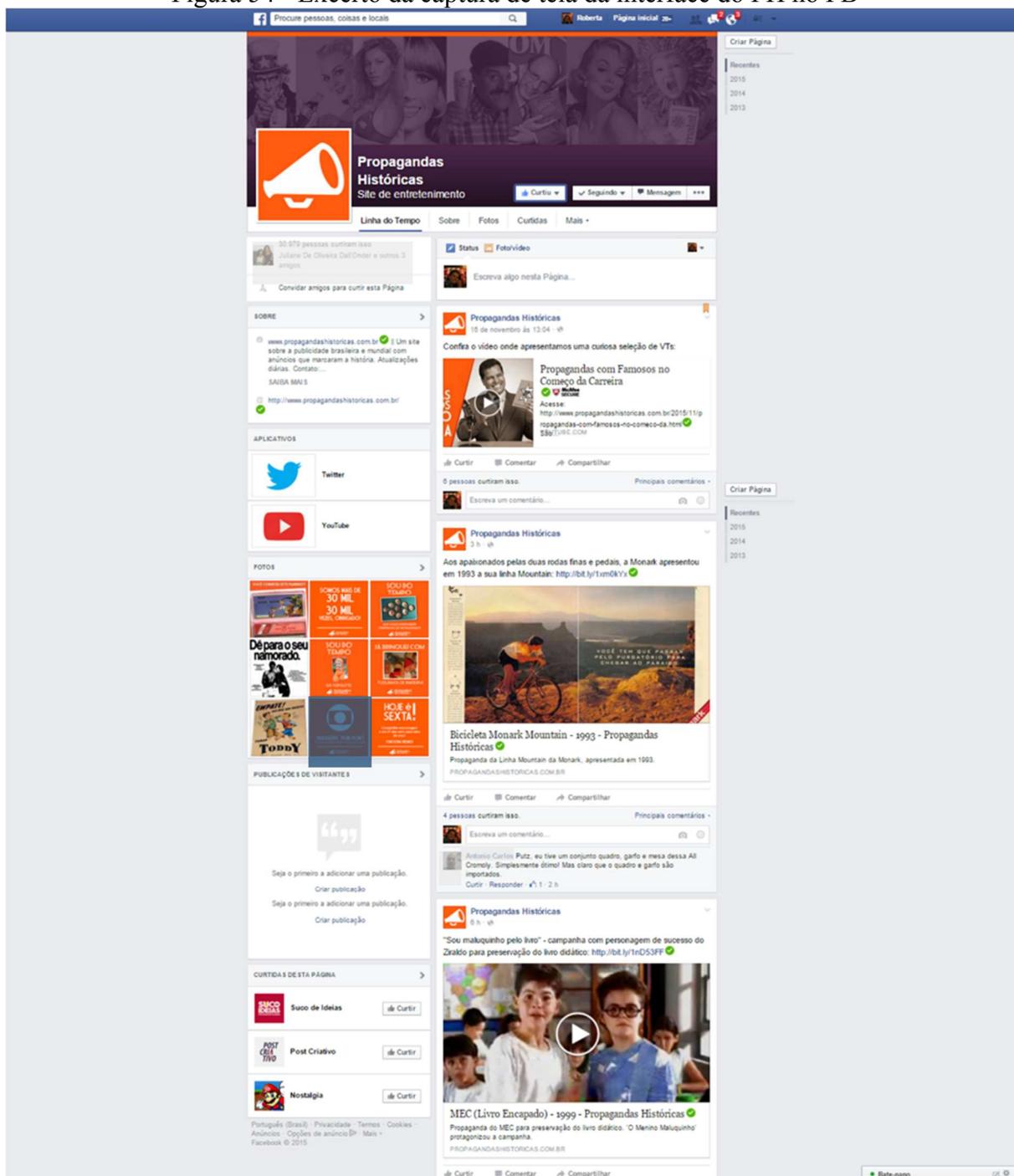
indicações de cliques de *Gostei* (com o total de dezessete) e *Não Gostei* (com uma marcação) e os compartilhamentos pelos usuários. No caso, a camada *usuário* também deve ser ressaltada, visto que essa quantificação de informações só se dá a partir da interação do visitante ou do usuário do YT. Cabe apontar na captura de tela a área 5 como uma ocorrência da camada TV, tratando-se de um audiovisual publicitário que foi originalmente concebido para essa mídia, e que ainda mantém claras evidências, como as barras laterais pretas comentadas anteriormente, o que marca o tempo da televisão *clássica* no formato de tubo.

Com o objetivo de avançar nossa cartografia pelas áreas paralelas ao PH através de seu espalhamento na rede, partimos para o segundo fragmento do PH nas redes sociais, o FB. Como não há identificação dessa rede social na página em que escavamos (interface do Leite Moça), retornamos ao nosso *marco zero* de análise, o *site* do PH. Para isso, utilizamos o recurso do *link* que está disponível na área *Veja mais* no canal no YT. Ao voltar para o território do PH, fomos redirecionados para a *watchpage* do VT Leite Moça que já havíamos escavado no princípio do capítulo. Assim, ao buscar uma *rota de fuga* para o FB, utilizamos o *link*, conforme descreveremos no subcapítulo seguinte.

4.3.2 Fragmento 2 - Facebook

Ao acessar o *link* do site do PH no canal do YT, voltamos à *home* do PH e lá clicamos no ícone do FB no topo da página (em que se expõem as métricas de redes sociais) e fomos direcionados para a janela com a publicação na *Linha do Tempo* da página com os vídeos mais recentes, como mostra a captura de tela que segue.

Figura 54 - Excerto da captura de tela da interface do PH no FB



Fonte: Propagandas Históricas (2015f).

Ao vasculhar as interações com os usuários, vimos que o PH possui 30.973¹¹ *curtidas* ou fãs em sua página no FB, que foi criada em trinta e um de janeiro de 2013, com quatro seções - ou abas - que organizam os conteúdos publicados da seguinte forma: *Linha do Tempo*, *Sobre*, *Fotos*, *Curtidas* e *Mais*. A frequência de publicações é bastante alta e concentrada na apresentação postada em *Sobre*: “www.propagandashistoricas.com.br || Um

¹¹ Dados coletados em sete de dezembro de 2015.

site sobre a publicidade brasileira e mundial com anúncios que marcaram a história. Atualizações diárias. Contato: propagandashistoricas@gmail.com”.

Através dessa primeira aproximação com os fragmentos do PH no território do FB, continuou-se a busca por escavar as camadas temporalizadas, que já vimos em nosso exercício pelo YT. Para tanto, nossa cartografia se deu da seguinte maneira¹²:

Figura 55 - Sentido da análise sobre o território do FB



Fonte: Elaborada pela autora.

Iniciamos nosso exercício de análise através da *Linha do Tempo* do PH na rede social. A imagem seguinte revela nossas escavações separando as temporalidades encontradas através da dissecação representada pelo uso de cores diferentes em destaque. Assim, o leitor pode visualizar a coalescência desses tempos na mesma interface, de forma mais didática e ilustrativa.

Cumpramos salientar que estamos trabalhando com a *Linha do Tempo* de publicações no FB, que mostra todas as publicações desde a criação da página. Portanto, detemo-nos ao limite de publicações do PH até a postagem paralelamente à área *Curtidas desta Página* - localizado no lado esquerdo da interface. Após essa demonstração, cada camada foi examinada, seguindo para a interface da postagem do audiovisual do Leite Moça.

¹² Optamos por não explorar a última barra de informações do FB, denominada *Mais*, por não se tratar de uma seção, mas apenas de um link que apresenta as mesmas informações do PH no YT (que já escavamos).

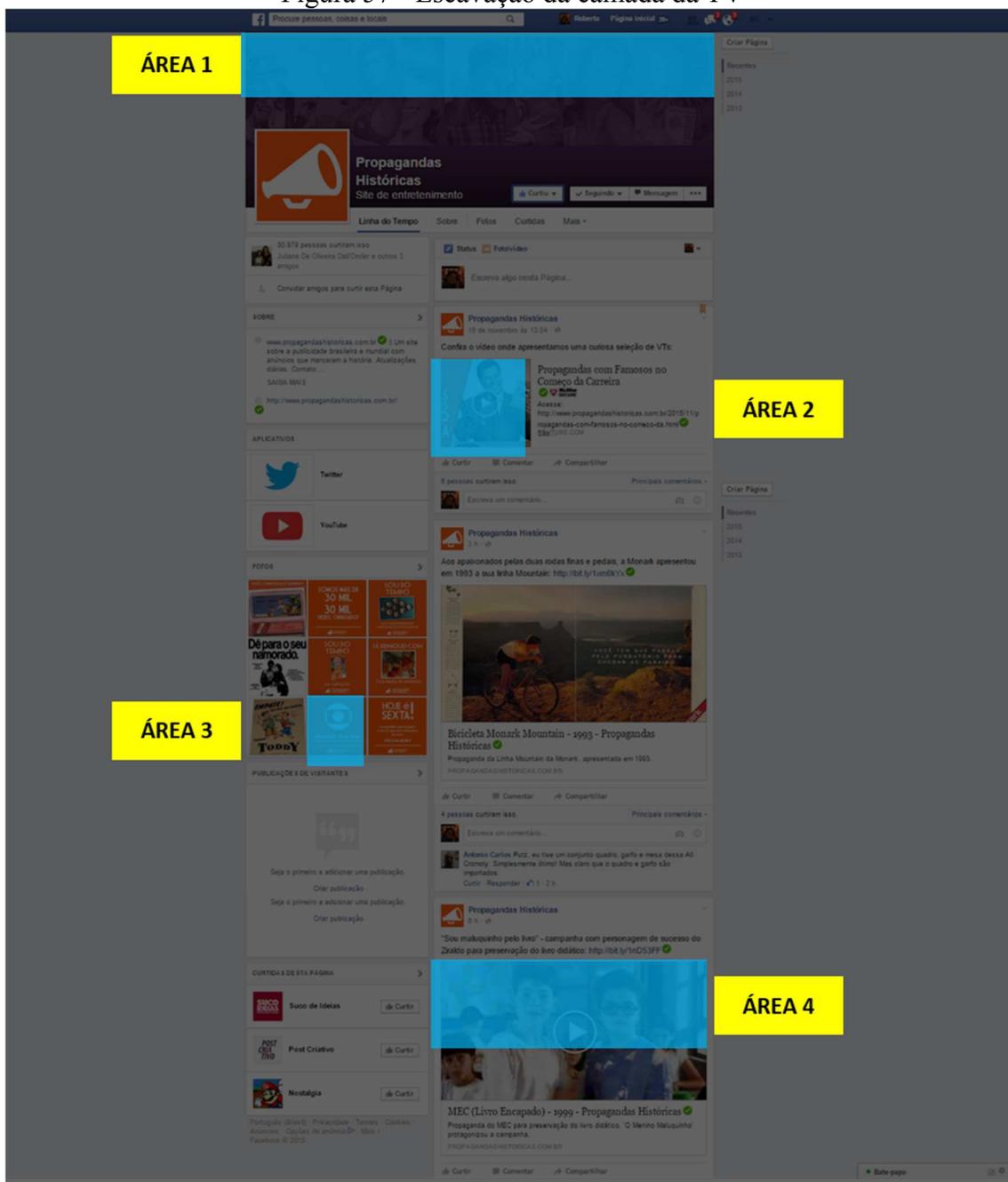
Figura 56 - Indicação da presença das quatro camadas na interface destacadas por cores



Fonte: Elaborada pela autora.

Buscamos ilustrar na imagem as camadas verticalizadas que coalescem na interface do FB. Podemos identificar que algumas possuem maior manifestação do que outras, a exemplo da camada TV, que está presente em quatro sinalizações em contraste com o a camada web, que encontramos em dezessete pontos. Exploraram-se primeiramente os pontos em azul - destinados à camada TV - e que destacamos na imagem que segue.

Figura 57 - Escavação da camada da TV



Fonte: Elaborada pela autora.

O primeiro item encontrado em nossa escavação pela camada TV está sinalizado no topo da interface, ou no cabeçalho da página (na área 1, localizada na figura anterior) em que há uma espécie de mosaico com imagens de anúncios e de comerciais televisivos que representam campanhas publicitárias e seus personagens protagonistas de sucesso no Brasil e no mundo. Os *frames* utilizados no mosaico representam três comerciais que fizeram sucesso na televisão brasileira nos anos 1980 e 1990: *o baixinho da Kaiser*, *o careca da Bombril* e *os mamíferos Parmalat*.

Ao longo e toda a pesquisa, confirmou-se que a camada TV carrega consigo o passado da mídia, ou melhor, a lembrança, que até hoje representa o meio de comunicação de massa de maior penetração na sociedade. Nela, as imagens selecionadas para compor o cabeçalho da página do PH representam um “passado de sucesso” da propaganda, valorizando que o que precisa ser memorável é aquilo que foi destaque (ou vencedor), como os anuários mostrados anteriormente no CCSP, por exemplo. Tal discussão sobre o passado e a memória das imagens incentiva a retomada do pensamento de Myrian Santos (2003, p. 93):

As obras deixadas por Herbert Marcuse e Walter Benjamin trazem alguns elementos que nos permitem pensar em memória como algo mais que uma pura construção social, ou seja, como uma forma de conhecimento do mundo que a constitui. A memória deixa de ser objeto para tornar-se sujeito do conhecimento. Enquanto sujeito, a memória possibilita um conhecimento crítico, em que a mitologia inerente às construções sociais é decodificada deixando aparentes processos de dominação ocorridos ao longo da história. (SANTOS, 2003, p. 93).

Como acréscimo à reflexão sobre as imagens, Fischer (2015) fala sobre a sua relação com a memória que se identifica com a nossa proposta de pesquisa:

Dessa forma, uma faceta da memória que nos interessa é aquela que se materializa nas imagens técnicas (e como um todo nas interfaces) presentes nas iniciativas já mencionadas (sites de coleções, iniciativas de preservação, homenagens). A outra pensa na memória como tendência, devir, virtualidade que se atualiza nas imagens técnicas. (FISCHER, 2015, p. 3).

As outras três marcações que selecionamos na camada da TV na interface do FB representam claramente a *memória* a que Fischer (2015) se refere, primeiramente por tratar-se de audiovisuais que foram produzidos originalmente para veiculação nesse tipo de mídia e que estão remidiados na *web*; também pelas imagens *vintage* - uma delas, a própria reprodução da identidade visual da Rede Globo (área 3) - e a qualidade de reprodução da televisão que não corresponde à tecnologia digital existente nas transmissões atualmente.

A remediação do suporte televisivo para a *web* se sustenta com a teoria de Bolter e Grusin (1999, p. 19, tradução nossa) acerca dos audiovisuais a que estamos tendo acesso via FB ou YT. Desse modo, “[...] as novas mídias digitais oscilam entre a imediação e a hipermediação, entre transparência e opacidade¹³”, e se pensarmos no exemplo da remediação de comerciais analógicos para o mundo digital, mesmo que visualizados pelo suporte da *web*, identificamos que esse conteúdo não é *original* da mídia digital. Seja então pela estética, pela linguagem ou pela qualidade da imagem, sabemos que não se trata de um comercial que

¹³ New digital media oscillate between immediacy and hypermediacy, between transparency and opacity

poderia ser veiculado na TV hoje (áreas 2 e 3). Com isso, por estar no suporte da *web*, a interface se evidencia ainda mais explicitamente, como pôde-se observar em nossas escavações na camada *web*, na imagem que segue, em que se identificam dezessete ocorrências:

Figura 58 - Escavação da camada da web



Fonte: Elaborada pela autora.

Há, na mesma tela, diversas ocorrências que incentivam a interação com o usuário do FB, como:

- a) anúncios (área 1);
- b) sugestões de páginas para dar *like* (área 2);
- c) o próprio conteúdo textual que acompanha a publicação dos vídeos (área 3);
- d) *links*, métricas e ícones de redes sociais (área 4);
- e) publicações na linha do tempo (que carregam *hyperlinks* para outras páginas, comentários, curtidas) (área 5);
- f) janela para bate-papo com demais usuários/*amigos* (área 6);
- g) compartilhamentos e constante incentivo para *login* (área 7).

Há também a camada *web* no *link* do YT no FB, em que a janela *player* disponibiliza um *frame* do vídeo para incitar o usuário da *web* a clicá-lo, e o próprio caráter hipertextual da *internet* leva o usuário para o canal do PH no YT, trazendo-o para outra rede social.

A disponibilização de conteúdo remidiado - como no caso do acervo do PH, que pode ser compartilhado pelos usuários das redes sociais, enviado por *e-mail*, comentado (e conseqüentemente notificado nos perfis de conexões do usuário), repostado - é o que caracteriza a dispersão (KILPP, 2012) desses audiovisuais (sinalizados na área 5 da imagem prévia).

Ademais, o espalhamento desse conteúdo do PH na rede o torna disponível para um número incontável de usuários, pois o conteúdo da rede não está restrito ao usuário do FB ou do YT, por exemplo. O usuário pode encontrar o audiovisual publicitário no próprio PH, nas redes sociais, ou receber por correio eletrônico, ou até mesmo pela postagem por outros *sites* do mesmo comercial.

Entendemos haver hoje [...] uma técnica audiovisual dispersa, facilitada pela convergência digital, à qual poderíamos chamar de conectiva. O vídeo não só conecta pessoas *online* e *off-line* como é também cada vez mais resultado de montagens conectivas. Para além dos vídeos-resposta, colecionados pelo servidor ou pelo usuário, nos quais são feitos comentários audiovisuais, há *remakes* que só deixam vestígios do vídeo original perceptíveis por especialistas ou conhecedores da primeira versão. Isso é feito tanto em vídeos originários das grandes empresas de comunicação quanto nos autores independentes do YouTube. (KILPP, 2010, p. 185).

No ambiente da *web*, convivemos com a constante possibilidade de repostar algo, e a hipertextualidade permite rever algo já assistido e torná-lo novo em postagens em redes sociais. Em contrapartida, também arrisca-se não encontrar algo que gostaríamos de rever,

com mensagens de erro sobre conteúdos extinguidos da rede. Ao constatar mensagens de falha ou descontinuidades de *sites* ou de *softwares*, por exemplo, Fischer (2015, p. 1) deslinda que “[...] testemunhamos, assim, nas nossas experiências com a (i) materialidade dessas imagens técnicas que se disponibilizam em uma variedade de telas, uma espécie de obsolescência programada”.

Ao lidarmos com a ideia de memória entrelaçada com armazenamento nesses dispositivos, as novas mídias criariam uma ilusão de “*always-thereness*¹⁴”. Isso discorda do raciocínio linear e progressivo do tempo, já que, como vimos, o audiovisual publicitário, através da estrutura hiperlinkada da rede, não possui uma trajetória *rumo ao progresso*, mas faz parte de uma roda viva de repostagens e de descontinuidades que caracterizam a *web*. Existe então uma tensão entre a memória e a história linear que Pierre Nora (1993) postula:

Memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma a outra. A memória é vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta a dialética da lembrança e do esquecimento [...]. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. (NORA, 1993, p. 9).

Ao dar continuidade ao nosso movimento de observação, acreditamos que essas ocorrências têm afinidades com a proposta de caracterização preservacionista da *web* - como se discutiu no capítulo 3, a partir de Wendy Chun (2011), que diz que o *software* programa o que se vê na interface, e que, portanto, está sob o direito da programação determinar grande parte do que o usuário não tem acesso, como um exercício de poder do *software* sobre o usuário. Levando-se em consideração a presença do usuário na interface do PH no FB, identificamos em nossa escavação e ilustramos na imagem seguinte a camada do usuário que está em destaque:

¹⁴ Sempre estar lá.

Figura 59 -Escavação da camada do usuário



Fonte: Elaborada pela autora.

Ao analisarmos o tempo do usuário, podemos identificar sua interação com o FB através dos *likes* nas postagens na página do PH, dos comentários realizados a partir da visualização de algum VT do acervo e dos compartilhamentos dessas publicações para sua grade de amigos na rede social (destacados na área 2). Essas ocorrências acontecem mediante a interação entre usuário e FB, o que, baseando-se na constante oferta de conteúdos em sua Linha do Tempo, visa incentivar o diálogo com o visitante da página através da proposta de conteúdo de interesse aos fãs. Um exemplo é a pré-publicação de comentários que é

persuadida pela própria foto do perfil do visitante acompanhada de um espaço em branco que *convida* a comentar as postagens do PH com a frase *Escreva um comentário* (área 2). Na parte inferior da interface também se encontram ocorrências da camada usuário, especificamente no *box Bate-Papo*, que disponibiliza a conversa *on-line* com as conexões do usuário que também estão logadas no FB.

Na área 3, há espaço para o fã deixar comentários a respeito do PH, na área *Publicações de Visitantes*, por meio do convite que diz: *Seja o primeiro a adicionar uma publicação* - uma comunicação dirigida diretamente ao fã. Nessa camada do usuário, notamos a constante insistência do FB em se relacionar, mesmo que ele não interaja na página do PH, com a oferta de páginas semelhantes que possam interessá-lo, como uma segunda chance de retê-lo dentro da rede social. Isso se confere na área 3, em que há a sugestão de outras páginas do FB, como: *Suco de Ideias*, *Post Criativo* e *Nostalgia*. Essas formas de interação usuário/interface/computador na tecnocultura sintetiza o ponto central no comentário de Suzana Kilpp (2010), que identificamos na *web* como uma máquina de vídeo:

Assim, a cultura contemporânea é audiovisual não tanto pela abundância e heterogeneidade de vídeos em circulação, mas pela oportunidade que as ‘máquinas de vídeo’ oferecem a qualquer usuário médio de participar da ‘experiência audiovisual’, de protagonizar cenas da cultura como novos feirantes em uma nova espécie de praça pública. (KILPP, 2010, p. 184).

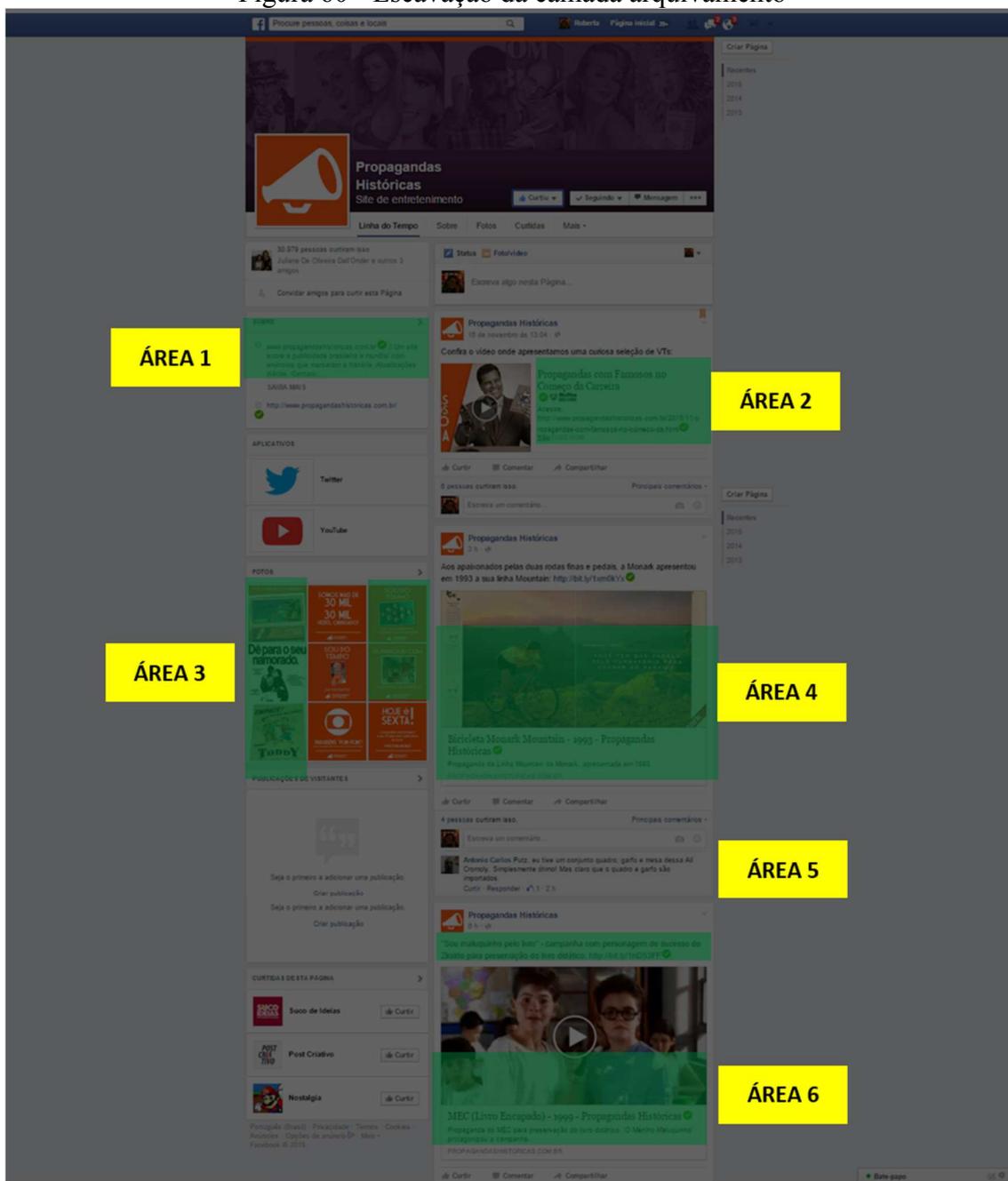
De forma complementar ao esforço do FB em manter relação com o usuário, vale chamar a atenção para a área 1, localizada logo abaixo da logomarca do PH. Lá estão listados todos os *amigos* do usuário que também *curtiram* a página, portanto há uma espécie de intenção do FB em fazer novos fãs a partir de pessoas de referência do usuário, no melhor estilo “maria vai com as outras¹⁵”. Por fim, notamos que a interface do PH no FB provoca o usuário a interagir em todas as suas postagens na *timeline*, posto que logo abaixo da imagem ou do texto publicado, o FB adiciona uma imagem do perfil do usuário (em escala pequena, porém suficiente para incentivar a interação) acompanhada de um espaço em branco com o texto: *Escreva um comentário* sobre aquela publicação. No caso do PH, encontramos algumas postagens de fãs que elogiam ou que têm recordações ao ter contato com alguma peça publicitária do acervo do *site*, como podemos ver na área 5.

Essa relação do conteúdo publicitário com as recordações nostálgicas de usuários (complementada pela forma como as publicações do PH estão organizadas no FB) orienta-nos

¹⁵ Verbete utilizado na língua portuguesa para um modo informal de dizer que alguém é influenciável, de personalidade fraca, desprovido de opinião própria. (RODRIGUES, 2015).

para a escavação da quarta camada temporalizada, no arquivamento em que identificamos ocorrências através da sinalização da imagem a seguir.

Figura 60 - Escavação da camada arquivamento



Fonte: Elaborada pela autora.

Identificamos nas ocorrências da camada *arquivamento* duas formas de manifestação. A primeira se refere ao arquivamento pertinente à documentação ou à catalogação de uma área profissional, como podemos ver na área 1, acerca do PH e seu texto de apresentação, que diz “www.propagandashistoricas.com.br || Um site sobre a publicidade brasileira e mundial

com anúncios que marcaram a história. Atualizações diárias. Contato:....”.

No caso, houve referenciamento ao respeito pela memorialização de uma profissão, ao dar indícios de um dever de preservação que se relaciona à documentação e ao catalogamento e ao sentimento de *guardar* e de registrar conteúdos antigos como preservação de um passado. Essa documentação também está realçada nas áreas 2, 4 e 6 da interface, em que as postagens seguem um padrão - imagem, título e ano de veiculação da peça - e por fim, o *link* para acesso ao comercial ou ao anúncio, muito parecido com o método de organização adotado no próprio *site* do PH.

A segunda forma de manifestação da camada *arquivamento* está relacionada à nostalgia e à memorialização da publicidade - como explicitam as imagens *vintage* dos *cards* (área 3), ilustradas com imagens de campanhas publicitárias antigas. Vale lembrar que o movimento de se tratar a história por meio de uma linha de fatos sequenciais - como consta na contribuição teórica de Pierre Nora (1993) - suscita a pensar a noção nostálgica de história, que evoca lembranças passadas e caracteriza o lugar dessa memória como restos (ou vestígios) de algo que marcou o passado¹⁶, tal como comprova o comentário do usuário na área 5, que demonstra nostalgia (mesmo deslocada no tempo, identifica-se a nostalgia de consumo) sob a perspectiva comercial, ao publicar:

*Putz, eu tive um conjunto quadro, garfo e mesa dessa All Cromoly. Simplesmente ótimo! Mas claro que o quadro e garfo são importados*¹⁷.

Ainda na exploração dos fragmentos do PH no FB, parte-se para a última etapa de nossa análise do primeiro percurso, ao buscar a postagem na *Timeline* do FB que concerne ao audiovisual do Leite Moça, para então poder escavar as camadas nessa interface. Para desenvolver esta última etapa do primeiro percurso - que envolve as redes sociais, e particularmente, a escavação das camadas no território do YT e FB - buscamos através da barra de rolagem da interface a postagem referente ao audiovisual do Leite Moça na *Timeline* da página do PH no FB. Ao desenvolver tal movimento, ficamos intrigados em reconhecer o conteúdo com base na data em que foi postado (provavelmente muito próximo à publicação no próprio PH), mesmo estando no ambiente *web*.

O sentido de busca do audiovisual através da *Linha do Tempo* do FB transmite a sensação de estarmos voltando no tempo, com a possibilidade de, quando encontrar a postagem referente ao Leite Moça, *ressuscitar* o audiovisual através de compartilhamentos

¹⁶ Conforme a assertiva de Pierre Nora (1993) redigida na introdução.

¹⁷ Comentário do usuário Antônio Carlos na página do PH no FB.

para amigos, de *likes* e de comentários. Essa experiência de busca que promovemos ilustrou a capacidade de o usuário dar mais vida ao audiovisual, o que remete às palavras de Chun (2011), ao discutir a relação de obsolescência e de reaparecimento de conteúdos na rede, assim sintetizada por Fischer (2015, p. 11):

No entanto, Chun (2011, p. 167) argumenta que embora '[a] internet possa estar disponível 24/7, conteúdos específicos podem não estar. Além disso, se as coisas constantemente desaparecem, eles também reaparecem, muitas vezes, para o desgosto daqueles que tentam apagar dados'. Aqui, a efemeridade da *web* se articula com a efemeridade que engloba nossa ideia introdutória de obsolescência programada de *softwares* [...].

No tocante à forma com que *sites* desaparecem sem aviso prévio, “[...] o ‘fim’ de algo na *web* parece ser sempre discutível e ressuscitável por novas produções ou estratégias de preservação” (FISCHER, 2015, p. 12), com determinadas características próprias, como o usuário descer na *Linha do Tempo*. Portanto, ao interagir com o usuário no FB, a postagem do audiovisual do Leite Moça pode voltar ao topo da *Linha do Tempo* do usuário com quem interagiu ou compartilhou.

Figura 61 - Excerto da captura de tela com o audiovisual do Leite Moça no FB



Fonte: Propagandas Históricas (2015b).

Examinando-se o audiovisual, vimos que conta com sete *likes* e dois compartilhamentos, como mostrou o excerto da tela na imagem anterior. Ao vasculhar a interface do FB através da publicação do audiovisual do Leite Moça, optamos por escavar as

camadas na própria interface da *Timeline*, além de explorar os usuários que interagiram com a peça que citamos acima.

Encontramos a coalescência dos quatro tempos na interface, porém, escolhemos escavar aquelas camadas com mais ocorrências para acrescentar novas informações em nosso percurso - a saber, arquivamento e usuário - sinalizadas e detalhadas a seguir.

Figura 62 - Indicações das camadas na linha do tempo do PH no FB



Fonte: Elaborada pela autora.

Na área 1, houve ocorrência da camada do *arquivamento*, haja vista que o material está *guardado* no acervo do PH, e conforme já comentamos na escavação da interface anterior, o estilo *vintage* da postagem se mantém, pois, possui um *card* que limita os espaços da publicação - no caso, a janela *player*, com uma imagem que remete a algo antigo, tanto no uso das cores, quanto na mensagem que acompanha a postagem: *Leite Moça promovendo suas maravilhas culinárias com seu famoso leite condensado*.

A forma como as informações do audiovisual estão apresentadas segue a ordem classificatória que comentamos anteriormente em nossa análise pelos fragmentos do PH, quais sejam:

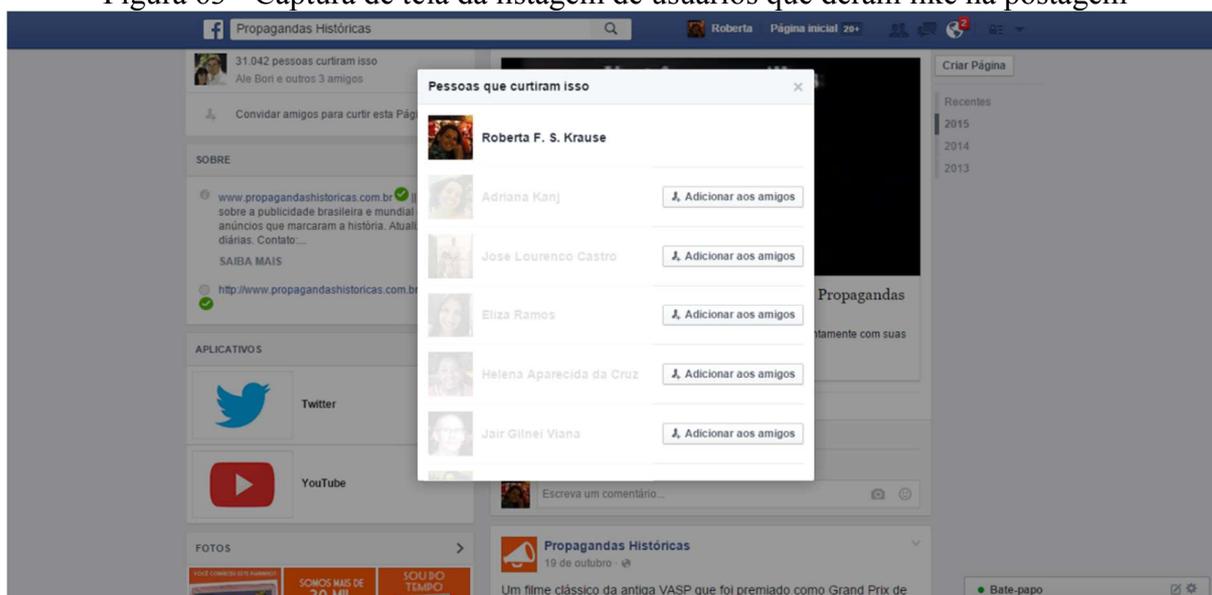
- a) imagem;

- b) título;
- c) ano de desenvolvimento da peça publicitária;
- d) e por fim, o *link* para assistir ao VT.

Nas indicações nas demais áreas da interface, detivemo-nos à escavação da camada do usuário, que é o responsável pelo constante reaparecimento de conteúdos na *web*, por meio de repostagens, de compartilhamentos, dentre outros.

Na área 2, atestaram-se o indicador do usuário logado na rede social e a quantificação de notificações *pendentes* para ele, como *likes* de outros usuários em suas próprias publicações, marcações de amigos, dentre outras possibilidades. Na área 5, realçamos o espaço que abriga publicações e comentários de usuários sobre a página, contudo sem a descrição de comentários - conforme afirmamos na escavação da camada do usuário na interface inicial do PH no FB. Já nas áreas 3 e 4, indicaram-se as interações dos usuários naquela interface com as respectivas postagens, através de *likes*, de comentários publicados e de compartilhamentos da postagem para o perfil dos usuários no FB. Gostaríamos então, de nos ater à área 4, a qual abarcou as interações sobre o audiovisual do Leite Moça, contabilizando sete *likes* e dois compartilhamentos. Com o intuito de escavar um pouco mais a camada do usuário, abrimos a listagem de todos aqueles que deram *like*, conforme imagem que segue:

Figura 63 - Captura de tela da listagem de usuários que deram like na postagem



Fonte: Propagandas Históricas (2015c).

Buscamos em cada um dos usuários algum rastro de interação com o PH, mas nada encontramos, dado que as informações dos usuários e suas respectivas postagens na rede

social estão restritas ao seu grupo de contatos/amigos. Assim, ao escavar a camada do usuário através dos dois perfis que compartilharam o audiovisual do Leite Moça nas respectivas *Linhas do Tempo* - e que não estavam bloqueadas para usuários não amigos - notamos a coalescência das camadas em que ambos publicam ocorrências relacionadas à camada de *arquivamento*.

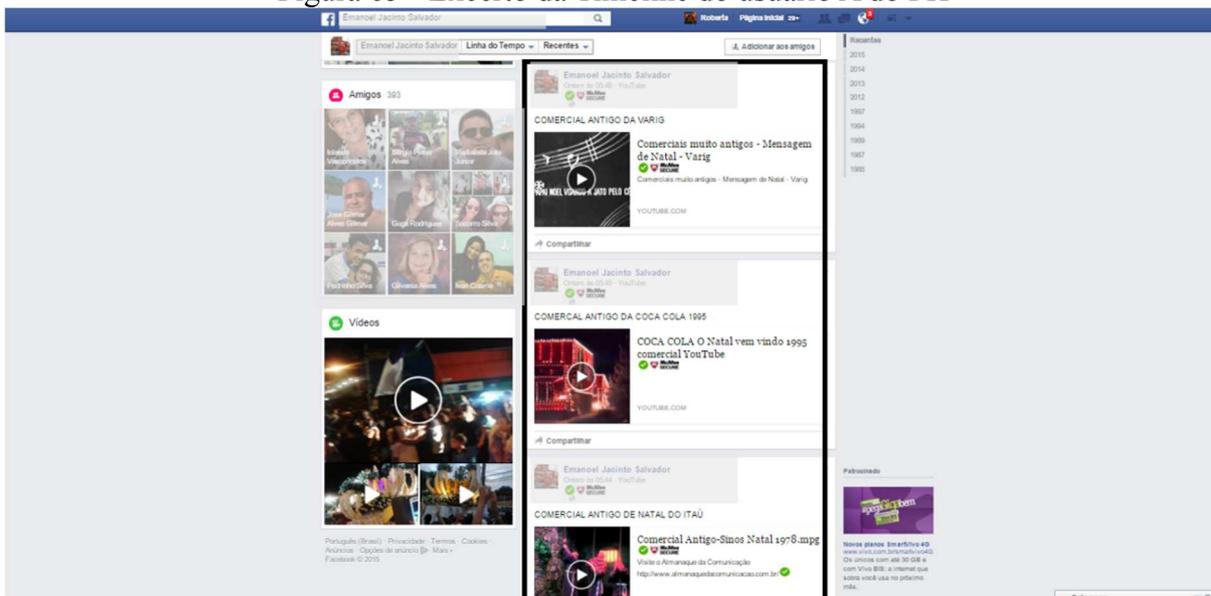
Figura 64 - Identificação dos usuários



Fonte: Propagandas Históricas (2015d).

O usuário A, compartilha através de *links* do YT diversos conteúdos publicitários antigos, como os três VTs que constam no excerto de tela capturada para ilustrar ao leitor (*Comercial antigo da Varig; Comercial antigo da Coca-Cola 1995 e Comercial antigo de Natal do Itaú - 1978*, que pertencem aos acervos de outros *sites* com iniciativas de documentação publicitária além do PH). O usuário também segue e compartilha páginas que celebram a documentação bastante cronológica, como a página *Quero voltar pros anos 80*, que publica informações extremamente nostálgicas acerca dessa década em especial.

Figura 65 - Excerto da Timeline do usuário A do PH



Fonte: Timeline ... (2015a).

Também identificamos ocorrências da camada *arquivamento* ao acessar o perfil do usuário B, que compartilhou em sua *Linha do Tempo* o audiovisual do Leite Moça, como demonstra a imagem a seguir. O usuário também celebra a nostalgia em suas postagens, como por exemplo, ao compartilhar audiovisuais da página *Eu amo flashback*, que posta *músicas imortais dos anos 1960 até 1990*.

Figura 66 - Excerto da linha do tempo do usuário B do PH



Fonte: Timeline ... (2015b).

O espalhamento do audiovisual publicitário pelos fragmentos da rede atenta para outras manifestações de catalogação da área que não havíamos identificado nas

escavações das interfaces anteriores. Portanto, buscamos escavar as camadas do usuário e de arquivamento simultaneamente e notamos que o construto de memória da publicidade audiovisual passa por características de armazenamento bastante fechadas e categóricas, seja pela organização do acervo ou pelo leiaute (*layout*) que busca caracterizar algo antigo - como o PH - e com sua dispersão pela rede, ele passa por itens mais característicos da *web*, como as redes sociais, em que diferentes nuances estão convivendo.

Como vimos no canal PH no YT, há manifestações de catalogação que seguem o estilo de organização de acervo muito parecido com a lógica da *biblioteca* (que o PH organiza em seu *site*), apesar de estar na *web* (que tem essa estrutura hyperlinkada e segue uma correnteza sem um destino final), caracterizando como o audiovisual de interface proposto por Montañó (2012, p. 65): “Um ambiente no qual diversos fluxos se encontram e onde a irreversibilidade de todas as imagens anteriores a ele se tornam dado. Trata-se de uma imagem-interface, que se modifica radicalmente com a presença e a intervenção do usuário”.

Ao longo da análise desenvolvida pelos fragmentos nas redes sociais as quais o PH utiliza com muita frequência (YT e FB), vimos diversas ocorrências das quatro camadas temporalizadas que nos propusemos a escavar na pesquisa, sendo elas: *web*, TV, usuário e arquivamento. Partindo sempre do PH através de um *fio condutor* - no caso, o audiovisual do Leite Moça - apuramos como vão se compondo os construtos de memória audiovisual publicitária nas zonas adjacentes ao PH, que vão deixando rastros desse espalhamento do audiovisual por meio de interações com usuários, de republicações e de compartilhamentos que são da natureza do FB e do YT em si. Com as características supracitadas, produz-se um modo de construto de memória, e por essa razão se diferem e não fazem parte da constelação PH.

Por outro lado, também averiguamos que o próprio PH participa dessa roda de espalhamento não somente como origem desses audiovisuais, mas também como própria circunstância da interface para *caçá-los* na rede e republicá-los em sua página na *internet*. Ao acessar alguns audiovisuais no acervo do PH, verificamos que em determinados casos são mencionadas as fontes de alguns comerciais dentro da própria janela *player* sinalizadas como marca d'água, o que nos instigou a investigar os fragmentos dos audiovisuais convocados pelo PH nesse diferente caminho. O próximo subcapítulo permeia o segundo percurso de análise e segue na busca em zonas adjacentes ao PH, em *blogs* e em *sites* identificados em seu acervo e indicados como fonte de coleta de alguns audiovisuais.

4.4 Constelação 3 - *Sites e Blogs*

Na construção da análise, notamos que partimos de locais de arquivamento e de catalogação da publicidade audiovisual que se revelaram mais estruturados e organizados - ainda que dentro da *web*, como o PH - e dependendo da direção para a qual o percurso segue, o arquivamento do audiovisual vai se modificando. Embora reconheçamos que os audiovisuais já estavam em outros lugares antes de estarem no acervo do PH (como o próprio canal PH no YT, por exemplo, que armazena os vídeos que posteriormente são embutidos na página do PH), como proposta para este segundo percurso, percorremos referidos *sites* que são responsáveis por *fornecer* alguns dos audiovisuais publicados no PH.

Então, buscamos alguns audiovisuais do PH cuja fonte é publicada e fomos aos *sites* indicados. Nossa intenção era que os percursos passassem obrigatoriamente por um audiovisual, partir do qual (no PH) encontraram-se as zonas adjacentes. Logo, voltamos à *home* do PH para detectar os audiovisuais e pesquisar suas fontes. O primeiro audiovisual capturado na página inicial do PH - com o título *Panex (Zeca Bordoada) – 1990* - exibe-se na imagem a seguir.

Figura 67 - Captura de tela da watchpage do primeiro audiovisual ofertado com as publicações mais recentes do PH e a indicação de sua fonte



Fonte: Reis Júnior (2015g).

Percebeu-se que a fonte do audiovisual publicitário está nomeada como *Arquivos 1000*, o que conduziu para o *link* disponibilizado logo abaixo da janela *player*; o que nos redirecionou para o canal *Arquivos 1000* no YT. Porém, como já realizamos o percurso via redes sociais, a proposta desse segundo percurso foi trafegar pelas zonas adjacentes do PH, e mais especificamente, em *blogs* e em *sites*. Posteriormente, buscamos a informação dentro do canal para saber mais sobre o *Arquivos 1000*, e lá encontramos a seguinte descrição:

O canal mostra imagens variadas da história da TV e do futebol. Confira também no blog www.arquivosmil.blogspot.com. Mande mensagens também no e-mail arquivosmil@hotmail.com. Perfil no Twitter: @arquivos1000.

Nosso próximo passo foi encaminhar-se ao endereço do *blog*, que explicita a interface

da imagem a seguir. Logo de início, identificamos que se trata de uma página na *internet* com poucas atualizações, visto que a data da última publicação foi registrada em vinte e dois de novembro de 2011. Todavia, antes de dar início às nossas escavações na interface inicial do *blog Arquivos 1000*, surgiu uma informação curiosa, pois no *blog*, constam somente audiovisuais de antigas aberturas de programas da televisão analógica, ou seja, todo o acervo que conta com o audiovisual publicitário (inclusive que serviu de fonte para o PH) está armazenado dentro do canal no YT. Portanto, por esse motivo optamos por retornar ao PH e por selecionar o próximo audiovisual com fonte identificada além do *Arquivos 1000*.

Ao retornarmos ao PH, encontramos o audiovisual publicitário do chocolate *Sonho de Valsa*, datado como veiculado na mídia televisiva no Brasil em 1998. A fonte indicada como *origem* do VT é o canal *Arquivo da Propaganda* do YT. Ao clicar no *link*, abriu-se a página inicial do canal, e repetimos o caminho percorrido na tentativa anterior de análise com o *blog Arquivos 1000*; em seguida, fomos à seção *Sobre*, dentro do canal no YT, e lá buscamos a referência de página fora das redes sociais, localizando o *link* para a página na *internet* do *Arquivo da Propaganda* - que analisaremos a seguir.

Figura 68 - Captura de tela da watchpage do Sonho de Valsa e a fonte em destaque



Fonte: Reis Júnior (2015h).

Ao chegar à página inicial do *site*, deparamo-nos com uma linha gráfica bastante antiga, com uma interface carregada de muitas imagens e de textos com diferentes fontes. Na apresentação do *site* há um grande texto que carrega a seguinte informação:

*O Arquivo da Propaganda é o maior acervo publicitário do Brasil. Nós coletamos e arquivamos as campanhas de propaganda de Televisão, Revistas, Jornais, Internet, Rádio, Outdoor e outras mídias, desde 1972!*¹⁸.

Já na página inicial, salientou-se o grande destaque conferido à informação de que o *site* em questão está ligado a uma empresa com fins comerciais que completou quarenta anos e que congloba um acervo muito rico de peças publicitárias impressas e eletrônicas, além de prestar serviço de pesquisa e de “[...] análise de concorrência para empresas anunciantes, agências de propaganda e pesquisadores”. (ARQUIVO DA PROPAGANDA. São Paulo,

¹⁸ Arquivo da propaganda (2015).

2015).

Figura 69 - Página inicial do site Arquivo da Propaganda



Fonte: Arquivo da Propaganda (2015).

A realização de nossas escavações das camadas temporalizadas no *Arquivo da Propaganda* ocorreu através da análise da interface da *homepage* do *site*. A forma de escavação das camadas foi inspirada nas interfaces anteriores, com a dissecação da página, indicando as ocorrências de diferentes temporalidades que estamos encontrando. No primeiro momento, produziu-se a análise da *homepage*, conforme destaca a imagem a seguir.

Na indicação da área 1, encontra-se a ocorrência da camada da TV, primeiramente por identificar o ícone de um aparelho bastante antigo, no modelo de tubo (que inclusive já comentamos no primeiro percurso de análise), sugerindo que o *site* prega a celebração pelo nostálgico, referenciando-se à televisão por um modelo bastante defasado. Ao mesmo tempo, há tensionamento com a janela do audiovisual publicitário localizado na parte direita da interface e embutido do YT (área 4), que contém um comercial que veiculou na mídia televisiva recentemente¹⁹, e que não corresponde ao modelo de ícone utilizado na identidade visual do *site*. A mesma área 4 indica a ocorrência da camada *web*, já que traz uma espécie de tom de contemporaneidade em meio à interface. Igualmente, a área 5 apresenta o ícone para a rede social FB e auxilia a inserir a página em um contexto um pouco mais atualizado ao *design* das interfaces hoje. Para aprimorar a discussão sobre o tensionamento que existe nessa interface entre itens relacionados à *internet* do princípio dos anos 2000, com ocorrências mais atuais da *web* e da publicidade, calha reproduzir o

¹⁹ Cargill Agrícola (2014).

comentário de Suzana Kilpp (2010, p. 186):

[...] e cada audiovisual passa a ser uma atualização (um dos modos de agir) da mesma virtualidade (o modo dele ser audiovisualidades), seja nas mídias ou noutro suporte, seja num ambiente analógico ou num assim chamado ambiente virtual. Tudo se configura então como o mesmo rizoma, que evolui em todas as linhas molares e de fuga que é capaz de criar, distinguindo-se sempre e apenas dele mesmo.

Figura 70 - Indicação das ocorrências de diferentes camadas na interface do Arquivo da Propaganda



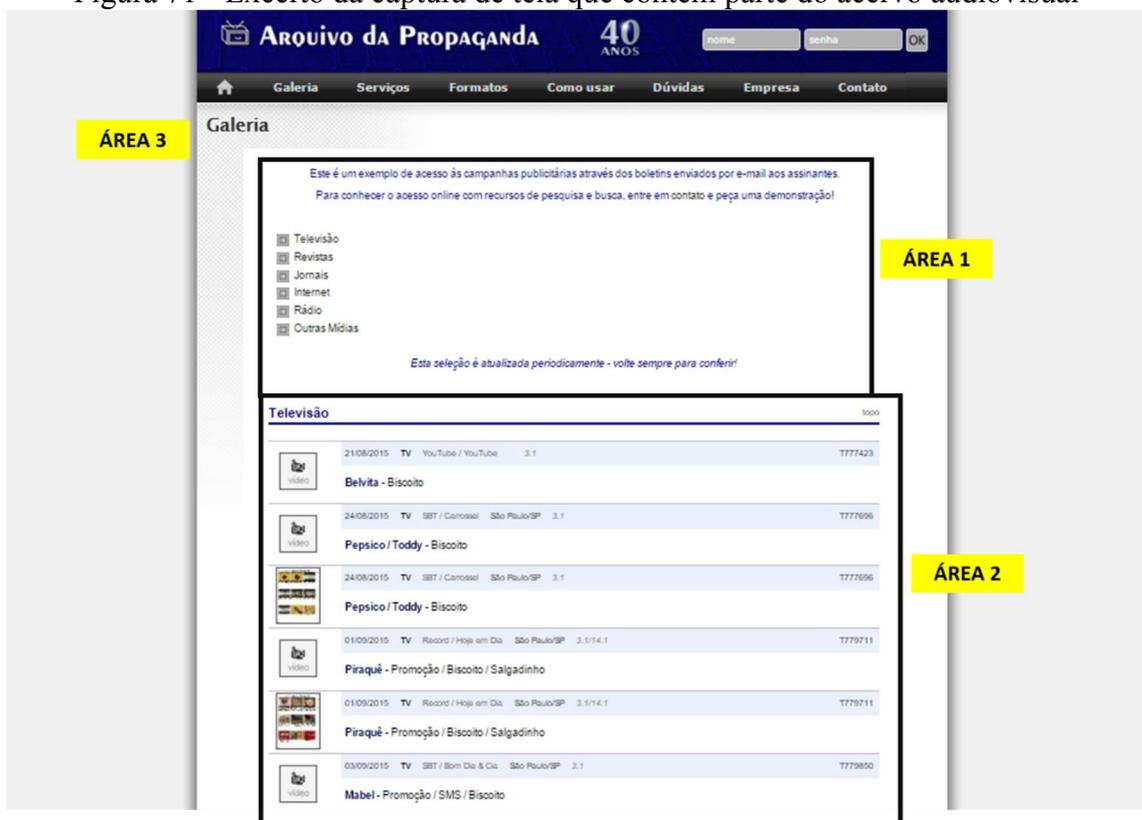
Fonte: Elaborada pela autora.

Continuando com nossas escavações pela interface, identificamos que a camada *arquivamento* nesse fragmento do PH na rede abrangeu o sentido de tempo passado, com insistência em manter o ícone de televisão antiga (área 1). Também na indicação de quarenta anos (em grande destaque na página), como se confere no área 2, assim como na área 6, o texto de apresentação intitula o *site* como *o maior e mais completo arquivo de propaganda do Brasil*, mencionando a data cronológica que coleta peças publicitárias: *desde 1972*.

Nesse panorama, a ideia de tempo cronológico está bastante presente na interface, mas concomitantemente há imagens e conteúdos que reconhecemos como ocorrências da camada da *web* - o que, de acordo com o que apuramos ao longo da pesquisa - não viabiliza a linha de tempo sequencial. Por exemplo, na área 3, com a solicitação de *login* e de senha para o usuário acessar o serviço da empresa, e na área 4, em que já examinamos o comercial

embutido do YT (e que carrega esse tempo do canal inclusive pela marca inserida na parte inferior da janela do vídeo). Já a área 5 chama a atenção para o ícone do FB localizado na área central da página, e a área 7 finalmente apresenta vários ícones com uma linha gráfica bastante *inspirada* na tecnologia digital, diferentemente do restante da interface. Não foi possível encontrar os audiovisuais publicitários que poderiam estar repostados no PH, pois o acesso ao conteúdo é restrito a pagantes.

Figura 71 - Excerto da captura de tela que contém parte do acervo audiovisual



Fonte: Elaborada pela autora.

Na interface do *site Arquivo da Propaganda* que demonstra a *galeria* ou parte do acervo de conteúdo publicitário armazenado, detectamos ocorrências bastante claras da camada *arquivamento*, sinalizadas nas áreas 1, 2 e 3 que organizam o acervo na seção *galeria*, o que, de antemão, chamou a atenção por não haver muitas imagens na galeria, e sim uma listagem de comerciais publicitários categorizados por anunciante. Esse tipo de armazenamento remete à organização mais estruturada que identificamos no PH, por exemplo, porém, coloca-se sob a correnteza da *web*, permitindo a repostagem ou a publicação menos categórica na rede do mesmo audiovisual.

Ao longo de nossa análise, observamos que há menos caracterizações das camadas nos *sites* que são fontes de alguns dos audiovisuais publicitários integrantes do acervo do PH do

que em nosso primeiro percurso. Dessa feita, no princípio do segundo subcapítulo, visamos analisar fragmentos do audiovisual publicitário no *blog Arquivos 1000*, o que até o momento de nossa análise correspondeu à maioria dos comerciais com fonte identificada.

Portanto, decidiu-se por não determo-nos ao espalhamento por esses fragmentos, visto que nosso foco de exploração foi o próprio PH. Assim, a busca pelas zonas adjacentes objetivou evidenciar que, ao mesmo tempo em que o PH oferta seu acervo a seus seguidores/fãs, também coleta alguns desses materiais em outros sítios da *web* para alimentar seu patrimônio publicitário audiovisual.

Com o presente capítulo, tencionamos concentrar nosso esforço no sentido de nosso agir arqueológico pelos construtos de memória audiovisual publicitária. Ao longo da análise, ensejamos a observação da cartografia através da captura de telas da interface e de sua dissecação *para matar o fluxo* (KILPP, 2006), a fim de verificar modos de organização de memória contagiados pelos conceitos de que falamos ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Detectamos, com a quantidade de comentários de usuários que indicam o vídeo para amigos e que compartilham em seus perfis seguidos por comentários cheios de saudosismos do passado, os diversos tempos que coalescem nesses fragmentos do audiovisual que carrega e que poderia ser encarado como outra constelação. Vimos que o audiovisual que se destacou no mercado publicitário em seu período de veiculação ganhou pós-vida na *web*, ou seja, a tentativa de se documentar a publicidade reconvocou esse material que carrega devires, tempos que se atualizam em sua presença no PH e que, segundo a nossa análise, permanecem em seus fragmentos pela rede.

Vale frisar que isso não quer dizer que esses construtos de memória presentes nos audiovisuais publicitários não se façam presentes em outras manifestações - como na publicidade impressa, por exemplo - mas dentro da nossa análise estamos nos detendo ao audiovisual.

Toda vez que tentamos construir uma interpretação histórica Ou uma ‘arqueologia’, no sentido de Michel Foucault, temos de ter cuidado para não identificar o arquivo que temos, por mais proliferado que seja, com os fatos e os gestos de um mundo que não nos dá mais do que alguns vestígios. (DIDI-HUBERMAN, 2006, p. 3, tradução nossa).²⁰

Vale ainda salientar que o PH configura um *site* da *web*, e mesmo nessa condição, visa

²⁰ Cada vez que intentamos construir una interpretación histórica - o una “arqueología” en el sentido de Michel Foucault-, debemos tener cuidado de no identificar el archivo del que disponemos, por muy proliferante que sea, con los hechos y los gestos de un mundo del que no nos entrega más que algunos vestígios

ao construto mais formal de acervo, o que não impede que seja conseqüentemente *contagiado* pelo que caracteriza a camada da *web* - problematizada no capítulo 3. Exemplificativamente, observaram-se elementos que são característicos da *web* dos quais o PH não consegue *fugir* - como os *banners* publicitários, o *box* com as indicações de parceiros e também o segundo anúncio comercial na barra lateral da interface, localizado justamente entre o acervo de conteúdo do PH.

Ao longo de nosso percurso pela *web*, permanecemos com a sensação de que o audiovisual publicitário passa de lugares de arquivamento mais categorizados (como revelou o capítulo 2, com o CCSP, o Profissionais do Ano, o próprio PH, dentre outros) para a lógica hiperlinkada na rede e que possibilita a lógica de mobilidade (ou *volition*), conforme elucidou o capítulo 3, como uma das três sensações defendidas por Tara Mcpherson (2006) para definir a *web*.

Com isso, dependendo do percurso do audiovisual, seu arquivamento vai se modificando, seja por repostagens de usuários em suas páginas pessoais, seja por arquivamento em *blogs* que também celebram a publicidade, mas de formas mais simples, sem estrutura por período ou por tipo de produto.

Em suma, com o exercício de análise que se promoveu nesta dissertação, acreditamos haver potencial para afirmar que os construtos de memória da publicidade audiovisual se dão por processos de fragmentação e de reterritorialização do conteúdo na rede, ou seja, os usuários deixam rastros de sua relação com o PH ou com o audiovisual publicitário em territórios adjacentes ao PH. Cada movimento possibilitou *produzir* um fragmento em que escavamos as camadas ali inscritas, e por isso, depreendemos que referidos materiais que se encontram em diversos empíricos - dentre os quais, a própria *home* do PH - podem ser lidos como construtos de uma memória audiovisual publicitária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa vem revelando que, para retomar o slogan do *site* PH, “zelar o *ouro produzido no passado*, aparentemente não basta haver construções que simplesmente repliquem uma imagem lembrança de preservação, de documentação ou de arquivo. A ação de Zelar nos construtos de memória de publicidade audiovisual na *web* acontece também por iniciativas de compartilhamento, de convergência e de dispersão na correnteza da *web*, como confirmamos nas constelações.

Através de construtos de memória do audiovisual publicitário a partir do *site* PH, vasculhamos a *web* e observamos que grande parte da história da publicidade *vencedora* está registrada em diversas manifestações de arquivamento, variando desde nas formas mais categóricas nas entidades socialmente instituídas, como nos anuários impressos (e que posteriormente são digitalizados), indo até por iniciativas individuais e acadêmicas também responsáveis por essa catalogação. Foi através dessas *pistas* do audiovisual publicitário que encontramos na rede e que notamos a forte característica da publicidade em se memorializar, em se *registrar* para posteriormente estar disponível para ser revisitada.

Ao realizar o movimento de *flanar* pelo ambiente da *web* é que nos deparamos com o *site* PH, uma das iniciativas que resgata (com repostagens de demais *sites* de preservação, como constatamos no capítulo anterior) de diversas peças publicitárias gráficas e eletrônicas mundiais desde o século XIX. Contudo, o PH está inserido na *web* e, portanto, está inscrito sob as *exigências* dessa ambiência que o suporta. Carregando a hipertextualidade, a remediação das mídias, o banco de dados e convivendo com a dispersão e a convergência de conteúdos na rede, encontramos diversos fragmentos do PH na *web* em nosso percurso. Identificamos que paralelamente ao *site* desejar registrar a publicidade *histórica*, cronológica e que respeita categorizações organizadas por *gavetas* de arquivos, ele está inscrito na fluidez da *web*.

Então, foi por influência das leituras complementares ao Grupo de Pesquisa TCAv e das consultas aos aportes teóricos que fundamentaram nossa linha de pesquisa que a perspectiva de se pensar a história de maneira positivista com o olhar para seu conteúdo audiovisual que encontramos no acervo do PH e nos demais *sites* de catalogação da publicidade, a proposta que nos contagiou a refletir a respeito da relação das mídias e da história sob a perspectiva das audiovisualidades e da tecnocultura.

Tal pensamento nos incentivou a encarar o audiovisual publicitário tensionado entre conceitos que sustentam as imagens portadoras de memória e suas atualizações nos construtos

de memória audiovisual publicitária na *web*. Exploramos esse olhar com o suporte de estudiosos como Georges Didi-Huberman (2013) e Walter Benjamin (2006), a fim de contextualizar a memória e o imaginário contido nas imagens. Por sua vez, Didi-Huberman ensina que história e memória devem ser interrogadas através das imagens, com a proposição de um novo modelo de temporalidade que concede à imagem papel principal no centro do pensamento temporal. Esse devir contido nas imagens nos fez resgatar termos bergsonianos, de virtual e atual, para construir o problema de pesquisa e o nosso objeto, mais em função do tempo do que do espaço. À vista disso, o questionamento de nossa pesquisa inquiriu: *Como os construtos de memória na web se atualizam nos audiovisuais publicitários a partir do site PH?*

Para problematizar o material empírico pela ótica que *tensiona vários tempos* e que interroga imagens *do passado* na sua atualização, trouxemos a visão da arqueologia da mídia como forma de articular os conceitos de memória, as mídias e a história. Sob a proposta de Siegfried Zielinski (2006) de relativizar o presente é que fomos em busca dos construtos de memória na *web*, cujo ponto de partida do percurso foi o PH, seguido pelas redes sociais (e os fragmentos YT e FB) e pelos demais *sites* e blogues (*blogs*) que serviram de fonte do material que compõe o acervo em análise. Esses três arranjos formaram nossas constelações, ou seja, os agrupamentos de afinidades eletivas que encontramos em nosso percurso na *web*.

Para estruturar a análise, desenvolvemos no terceiro capítulo uma imersão ao ambiente da *web*. Para tanto, exploramos esse território sob as perspectivas de Lev Manovich (2001) e de Steven Jonhson (2001), que tomam a interface como meio sensível ao usuário e ao *software*, um mediador responsável pela interação de ambas as partes. De forma complementar, Fischer (2008) preconiza três facetas para a caracterização da *internet* - a saber, ambiente de relacionamento, banco de dados e mídia - o que nos alertou para a importância da presença do usuário, que é o responsável por interagir com a interface, através de redes sociais, de compartilhamentos, de comentários e da constante repostagem de conteúdo na correnteza da *web*.

Por conseguinte, foi precisamente desse debate que emergiu nossa percepção acerca do usuário como uma das camadas que escavamos em nossa análise das interfaces, somando-se ao pensamento sobre a faceta do banco de dados aliada ao conceito de remediação, proposto por Manovich (2001). Então, reparamos que os audiovisuais publicitários - que foram originalmente produzidos para veiculação na mídia televisiva - carregam uma memória da televisão, e ao serem transmutados para outra mídia de suporte (a *web*) inevitavelmente surge uma camada a ser escavada, por ser o novo suporte de nosso objeto.

Nesse sentido, apuramos que Kilpp (2012) tece relevantes comentários acerca de que as novas formas de trânsito entre as mídias geram fluxo, o que agrega características de dispersão e de convergência das imagens na tecnocultura. E Bolter e Grusin (1999), em consenso com McLuhan (1964), enriqueceram a argumentação sobre o conceito de remediação por um viés de reinvenção constante, ou seja, a existência de um hibridismo entre as mídias, um contágio. O raciocínio motivou a identificação de um devir preservacionista da *web* ao final do capítulo terceiro do trabalho, numa proposta fortemente influenciada pelas intenções de Chun (2008), ao caracterizar que justamente o que dura nas novas mídias é a sua característica efêmera.

Perfilado às colocações de Chun (2008), o devir preservacionista que propomos gira em torno do fato de a *web* exercer a função de um grande arquivo, que atualiza e constantemente tensiona tempos nos construtos de memória do audiovisual publicitário. A efemeridade consiste ainda na ideia de que o audiovisual faz uma passagem pela linha de tempo do FB para desaparecer na medida em que outras postagens vão aparecendo. Esse desaparecimento tira essa ideia de preservação que parece que está mais categórica no PH. Logo, os arquivos funcionam como estratégia para produzir um construto de preservação, por meio do qual visualizamos o devir de arquivamento como mais uma camada que escavamos nas interfaces.

Ao longo do desenvolvimento teórico da pesquisa que os construtos de memória do audiovisual publicitário na *web* compareceram em uma coalescência de tempos que *duram* - ou, conforme denominamos em nosso estudo, como as camadas que escavamos, significou que encontramos diversas temporalidades (virtuais, na perspectiva de Bergson) que se atualizam nessas interfaces e que escavamos em cada fragmento do PH na rede, quais sejam, *web*, usuário, TV e arquivamento. O percurso da pesquisa arqueológica atravessou as camadas que estão posicionadas no PH e que se interconectam numa coalescência de tempos.

Do ponto de vista teórico-metodológico, ainda cabe comentar que reconhecemos um movimento desafiador na apropriação da arqueologia da mídia, já que se trata de uma perspectiva que reforça sua característica indisciplinar. Portanto, tentar adotar nossa inspiração a partir dessa vertente também trouxe estímulos para suscitar que as expressões que aqui se esclarecem - como fragmento, escavações e camadas - possam seguir problematizadas em mais abordagens empíricas.

Após escavarmos as interfaces do PH e suas zonas adjacentes na *web* com o alicerce da arqueologia da mídia, promovemos a análise do material empírico coletado, com uma cartografia inspirada em Benjamin, através da dissecação das capturas de telas da interface

web. O exercício cartográfico deu-se por meio de um *fio condutor*, isto é, um audiovisual que faz parte do acervo do PH - o qual que elegemos como o *Leite Moça - verdadeiras maravilhas*. Por meio desse movimento, desenvolvemos um trajeto sobre as escavações, o que conseqüentemente criou mapas das três constelações que mencionamos:

- a) PH;
- b) redes sociais e seus fragmentos;
- c) e *sites* e blogs (*blogs*) que funcionaram como fonte do material publicado no PH.

Nossas constelações foram se afirmando por aquilo que emergiu mais das afinidades eletivas. Ao passar pelo PH, detectamos que apresenta um modo de construto de memória específico, e por isso o agrupamos como nossa primeira constelação. Aqui percebeu-se que a construção da memória passa por uma convocação de imagem lembrança de arquivo, inspirado na documentação *organizada* de acervo, que é ligada à ideia de passado cronológico.

Em seguida, quando realizamos o movimento a partir do PH, trilhando o percurso que visita o YT e o FB, deparamo-nos com uma segunda constelação que abarca outra maneira de construir a memória do audiovisual publicitário, na qual a participação do usuário emerge com força. Desse modo, ele interage com o conteúdo, comentando no YT e no FB, compartilhando em sua *linha do tempo* nas redes sociais e *empurrando* o audiovisual publicitário para circular na *web* com uma maneira diferente de arquivamento, fora das *gavetas* do PH e das estratégias mais estruturadas.

Ao seguir pela terceira constelação - aquela que *informa* o PH através de outras coleções e de outros arquivamentos de audiovisuais - investigou-se outro modo de produzir um construto de memória audiovisual publicitária, associado à característica de convergência (já que tenta concentrar os audiovisuais publicitários em suas páginas *web*) e uma dispersão de conteúdos, ao mesmo tempo em que disponibiliza seu acervo aos demais *sites*.

Portanto, ao escavar as quatro camadas das constelações e dissecar as interfaces, deduzimos que o construto de memória da publicidade audiovisual varia das iniciativas mais estruturadas (como os anuários) que apresentam características *antigas* de catalogação, até execuções com fins comerciais, como evidenciou o *site* Arquivo da Propaganda. Observamos também que a camada arquivamento revela ligação na primeira e na segunda constelação, em que aparece fortemente a referência em ambas, ao condicionamento da organização de acervo por data de veiculação do material na televisão. Convém referir que tanto o PH quanto o fragmento YT possuem tal referência, cruzando então as duas camadas - televisão e

arquivamento - condicionadas uma à outra.

Nesse panorama, entendemos que a camada arquivamento, a partir das visitas feitas às constelações, está bastante relacionada à referência nostálgica do usuário, ao lembrar algo que estava relacionado ao momento em que foi *atingido* pela mensagem publicitária. Paralelamente, o arquivamento do PH está ligado ao fechamento, para tentar manter o usuário dentro do PH, sem mostrar muitos *links* para outro *site*, ou até mesmo para suas próprias páginas em redes sociais. Também ao escavar a camada *usuário no PH*, não localizamos comentários postados por usuários; já na segunda constelação - redes sociais - havia uma enxurrada de interações.

No contexto em questão, o próprio usuário identifica que o PH configura um lugar *fechado*, histórico, não muito disposto a receber comentários (apesar de encontrarmos áreas específicas nas páginas do *site* dedicadas à interatividade). Já no YT e no FB, o comportamento da camada *usuário e web* é muito diferente, já que ela própria, por sua característica de dispersão, incita o usuário a dividir os conteúdos que podem interagir, compartilhar, e assim sucessivamente com seus contatos.

A camada *web* também se caracterizou em nossas constelações em formas de *design* e de *layout* de interface de maneiras bem distintas. Ao mesmo tempo em que encontramos o PH bastante estruturado, com uma forma de apresentação de conteúdo muito relacionada ao mundo *off* (como as gavetinhas de busca por acervo), o YT e o FB estão inscritos em um fluxo mais intenso com seus usuários: os dois são *sites* que procuram criar um ambiente de relacionamento, incitando o usuário a clicar, a dividir com amigos e a comentar em estruturas de leiaute (*layout*) previamente estruturadas ou *moduláveis*, que são familiares aos usuários e facilitam a navegação. As páginas do FB e os canais no YT têm o mesmo padrão - ou *template* - o que possibilita poucas alternativas de personalização impostas à doutrina da rede social, como alteração de fotos de capa ou de perfil.

Ao analisarmos a camada TV em nossas constelações, ficou claro que está bastante relacionada ao tempo cronológico, ou seja, como mencionamos nos capítulos anteriores, identificamos muitas ocorrências da televisão clássica, *de tubo*. Curiosamente relacionado à percepção de televisão no formato digital que temos hoje está restrita ao vídeo de *boas-vindas* ao canal do PH no fragmento do YT. Com imagens de um aparelho com antena *em v* no FB e no *site* Arquivo da Propaganda, apesar de estar no ambiente *web*, quando se remete à TV, parece ser uma obrigatoriedade relacioná-la com a forma clássica. Também notamos que os VTs no YT e aqueles embutidos no FB e no próprio PH mantêm as barras laterais, que são resquícios da resolução da tela analógica, visíveis para o usuário. A remediação da televisão

para a *web* deixou *registrado* nos VTs os traços da camada TV ainda *viva* na *web*.

O construto (materialidade que está impregnada pelo que entendemos por meio, por interface, por *web*) de memória do audiovisual publicitário se deu empiricamente nos fragmentos de percursos que construíram as nossas constelações. Dentro desse recorte, nossa pesquisa se propôs a pensar a imagem como crítica, dialética portadora de tempos, que escavamos como as camadas temporalizadas.

Como proposta de extensão de nossa pesquisa, sugerimos um novo recorte ao encontrar outras camadas, alterando a angulação de nosso propósito. Por exemplo, reforçar-se a ideia de novos construtos na *web* sem restringir-se ao conteúdo publicitário, mantendo uma referência nostálgica. Ao longo de nosso caminhar, encontramos muitas iniciativas na *web* de conteúdo *vintage* ou *retrô*, com muitas interações com usuários interessados nesse tipo de *saudosismo* constantemente reconvocado pela *web*.

Ainda assim, saímos com a convicção de que esses construtos de memória, que aqui nos detemos à publicidade audiovisual, desafiam a se pensar esse movimento de dispersão e convergência pelo terreno da *web*. Ficamos tentados a buscar outras ocorrências e fragmentos na rede, partindo de nosso agir arqueológico. Acreditamos haver a possibilidade de avanço de nossa pesquisa em buscar o que esse “espalhamento” de conteúdos audiovisuais na *web*, e suas imagens críticas, têm a dizer através da coalescência de tempos que são capazes de produzir.

REFERÊNCIAS

100 anos de propaganda: anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ARQUIVO DA PROPAGANDA. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em: 21 dez. 2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CINEMATOGRAFIA (ABC). **Storyboard**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.abcine.org.br/servicos/?id=158&/storyboard>>. Acesso em: 16 set. 2015.

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA (ARP). Porto Alegre, 2015. Disponível em: <arpnet.locaweb.com.br/>. Acesso em: 05 fev. 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **50 Anos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/Livro_Anos_50.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2015.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: HUCITEC, 1993.

BENJAMIN, Walter. **Origem do drama barroco alemão**. Tradução, prefácio e notas de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. Irene Aron. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BERGSON, Henri. **Duração e simultaneidade**: a propósito da teoria de Einstein. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. Tradução Paulo Neves. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BIBLIOTECA pública oferece visitas guiadas pelo prédio. **Revista Luminus**, Porto Alegre, 7 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.revistaluminus.com/site/2012/11/07/biblioteca-publica-oferece-visitas-guiadas-pelo-predio/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

BOLTER, Jay Davis; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 10 jan. 2015.

CABORÉ. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.cabore.com.br/>>. Acesso em: 06 jan. 2015.

CABORÉ. **Sobre Caboré**. São Paulo, 2014a. Disponível em: <<http://www.cabore.com.br/eventos/2014/cabore/sobre-cabore.html>>. Acesso em: 13 set. 2015.

CABORÉ. **Vencedores**. São Paulo, 2014b. Disponível em: <<http://www.cabore.com.br/eventos/2014/cabore/vencedores.html>>. Acesso em: 13 set. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Excerto com comentários de usuários sobre um comercial**]. [S.l.], 2009. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x8BqssumpvU>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Tela capturada do comercial - Toddy – 1958**]. [S.l.], 2013a. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yfCCaFLDhAY>>. Acesso em: 07 out. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Tela capturada comercial do automóvel - Fiat Palio Weekend de 1997**]. [S.l.], 2013b. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BwlKemdnXZo>>. Acesso em: 07 out. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Tela capturada com comerciais**]. [S.l.], 2015a. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/propagandahistorica/videos>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Tela capturada da seção discussão**]. [S.l.], 2015b. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/propagandahistorica/discussion>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Tela capturada da seção sobre**]. [S.l.], 2015c. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/propagandahistorica/about>> Acesso em: 20 nov. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Tela capturada da watchpage do audiovisual Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) - 1987**]. [S.l.], 2015d. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6q_WcB0a3Vo>. Acesso em: 20 nov. 2015.

CANAL PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Tela capturada da página inicial do canal PH**]. [S.l.], 2015e. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/propagandahistorica?feature=sub_widget_1> Acesso em: 20 nov. 2015.

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

CANNES LIONS. London, 2015. Disponível em: <<http://www.canneslions.com/>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

CARGILL AGRÍCOLA. **Pomarola apresenta “O” Molho Nova campanha chega para reforçar a qualidade e valorizar a unicidade do produto**. [S.l.], 30 out. 2014.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.

CHUN, Wendy Hui Kyong. On software, or the persistence of visual knowledge. **MIT Press Journals – Grey Room**, Cambridge, n. 18, p. 26-51, 2004.

CHUN, Wendy Hui Kyong. The enduring ephemeral, or the future is a memory. In: HUHTAMO, E.; PARIKKA, J. (Org.). **Media archeology**: approaches, applications, and implications. Berkeley: University of California Press. 2011. p. 148-171.

CHUN, Wendy Hui Kyong. The enduring ephemeral, or the future is a memory. **Critical Inquiry**, Chicago, v. 35, n. 1, p. 148-171, 2008. Disponível em: <http://aestech.wikischolars.columbia.edu/file/view/Hui+Kyong+Chun--the_enduring_ephemeral_or.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2015.

CHUN, Wendy Hui Kyong. **Programmed Visions**. Cambridge: MIT Press, 2011.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (CCSP). **O clube**. São Paulo, 2015a. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/oclube/>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (CCSP). **38º anuário do Clube de Criação**. São Paulo, 2015b. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/anuário/>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (CCSP). São Paulo, 2015c. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>> Acesso em: 15 dez. 2015.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (CCSP). **Anuários**: capa. São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19961031120814/http://www.cbsp.com.br/capas1.htm>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (CCSP). **Estatuto**. São Paulo, 20 set. 2013. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/downloads/estatuto.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

COLES, Peter. **MRColes**: full page screen capture chrome extension. [S.l.], 4 Dec. 2012. Disponível em: <<http://mrcoles.com/full-page-screen-capture-chrome-extension/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

DAMASCENO, Alex. Da imagem-lembrança à imagem-recordação. In: INTERCOM NORTE - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 10., Boa Vista, 2011. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/norte2011/resumos/R26-0278-1.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

DELEUZE, Gilles. **A ilha deserta**. São Paulo: Iluminuras, 2006.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 1999.

DIDI- HUBERMAN, Georges. **Ante el tiempo**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2006.

DIDI- HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

DIDI- HUBERMAN, Georges; CHÉROUX, Clément; ARNALDO, Javier. **Cuando las**

imágenes tocan lo real. Madrid: Círculo de Bellas Artes, 2013. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20120220095738/http://www.macba.cat/uploads/20080408/Georges_Di di_Huberman_Cuando_las_imagenes_tocan_lo_real.pdf](https://web.archive.org/web/20120220095738/http://www.macba.cat/uploads/20080408/Georges_Di_di_Huberman_Cuando_las_imagenes_tocan_lo_real.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2015.

DM9DDB. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1518&cat_id=23>. Acesso em: 10 jan. 2015.

ERNST, Wolfgang. **Digital memory and the archive.** Minneapolis University of Minnesota Press, 2013.

ERNST, Wolfgang. Media archaeography: method and machine versus history and narrative of media. In: HUHTAMO, E.; PARIKKA, J. (Org.). **Media archeology: approaches, applications, and implications.** Berkeley: University of California Press. 2011.

FAUSTO. Bóris. **História do Brasil.** 10. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

FELINTO, Erick. Em busca do tempo perdido: o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/63>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

FELINTO, Erick. Um futuro complexo, híbrido, incerto e heterogêneo. Entrevista concedida para Márcia Junges e Thamiris Magalhães. **IHU-Online**, São Paulo, ano 11, n. 375, 2011. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4104&secao=375>. Acesso em 10 jun. 2012.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964).** São Paulo: Hucitec História Social – USP/SP, 1998.

FISCHER, G. D. Do audiovisual confinado às audiovisuais soterradas em interfaces enunciadoras de memória. In: KILPP, Suzana. (Org). **Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

FISCHER, G. D. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. In: KILPP, Suzana (Org). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** 1. ed. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

FISCHER, Gustavo Daudt. **As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web.** 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2008

FISCHER, Gustavo Daudt. Desencavando interfaces: reflexões sobre arqueologia da mídia e procedimentos de “resgate” de páginas web. In: STEFEN, Cezar; BENVENUTO, Álvaro. (Org.). **Tecnologia pra quê?** as reconfigurações no campo da Comunicação Social. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012a. Disponível em: <http://www.academia.edu/3356304/Desencavando_Interfaces_Reflex%C3%B5es_Sobre_Arqueologia_Da_M%C3%ADdia_E_Procedimentos_De_Resgate_De_P%C3%A1ginas_Web>. Acesso em: 01 jun. 2014.

FISCHER, Gustavo Daudt. Interfaces culturais e remixibilidade nas lógicas operativas dos websites. In: Sonia Montañó; Gustavo Fischer, Suzana Kilpp. (Org.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012b, v. 1. p 131- 148.

FISCHER, Gustavo. **I don't wanna be buried in an app sematary**: reflexões sobre arqueologia da mídia online entre histórias de aplicativos derrotados. Artigo apresentado no Eixo 8 – Imaginários Tecnológicos e Subjetividades do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_8_Imaginario_Tecnologico_e_Subjetividades/26021arq70583358004.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, revisão de Lígia Vassalo. Petrópolis: Vozes, Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972. Edição Original publicada em 1969.

GALLOWAY, Alexander R. **What is new media?** ten years after the language of new media. **Criticism**, v. 53, n. 3 p. 377-384, Summer, 2011.

GALLOWAY, Alexander R. **The interface effect**. Cambridge: Polity Press, 2012.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.

HANSEN, Mark. **New philosophy for new media**. London. MIT Press, 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/60990909/HANSEN-Mark-New-philosophy-for-new-media>>. Acesso em: 29 out. 2014.

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

HUHTAMO, E. From Kaleidoscomaniac to cybernerd: notes toward an archaeology of the media. **Leonardo**, v. 30, n. 3 1997. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/class/history34q/readings/MediaArchaeology/HuhtamoArchaeologyOfMedia.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

HUHTAMO, E; PARIKKA, Jussi. **Media archeology**: approaches, applications, andImplications. Berkeley, California: University of California Press. 2011.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens**: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. São Leopoldo: Entre Meios, 2010.

KILPP, Suzana. Dispersão-convergência: apontamentos para a pesquisa de audiovisualidades. In: MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana (Org.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012. v. 1, p. 223-238.

KILPP, Suzana. Apresentação. In: MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana (Org.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012. v. 1, p. 7-12.

KILPP, Suzana. **Ethnicidades televisivas**: sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo. Janelas de Flusser e Magritte: o que é, afinal, um webvídeo? **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 36-49, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/11124%3E>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

LASSWELL, Harold. **Propaganda techniques in world war**. Massachussets, 1971.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **Media visualization**: visual techniques for exploring large media collections. 2011. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/media-visualization-visual-techniques-for-exploring-large-media-collections>>. Acesso em: 27 out. 2014.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

MARQUES, Orlando. Um grande momento da publicidade brasileira. In: REZENDE, Flávio et al. (Org.). **Textos do Brasil 20**. Brasília, DF: Ed. Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores, 2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCPHERSON, Tara. Reload: liveness, mobility and the web. In: CHUN, Wendy; KEENAN, Thomas. **New media, old media**. New York, Routledge, 2006.

MOLDER, Maria Filomena. Método é desvio: uma experiência de limiar. In OTTE, Georg; Sedymayer, Sabrina; CORNELSEN, Elcio (Org.). **Limiares e passagens em Walter Benjamin**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

MONTAÑO, Sonia. A aldeia global. In: MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana (Org.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012, v. 1, p. 69-94.

MONTAÑO, Sonia. O usuário como construto nas interfaces do youtube. In: KILPP, Suzana. (Org.). **Tecnocultura audiovisual**: temas, metodologias e questões de pesquisa. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos

(UNISINOS), São Leopoldo, 2012.

MONTAÑO, Sonia; KILPP, Suzana. **Trânsitos e conectividades na web**: uma ecologia audiovisual. *Revista Matrizes*. São Paulo. v. 6, n. 1-2, p. 129-143, 2012.

MOREIRA, Vânia Maria Losada. 50 anos em 5. **Revista Nossa História**, Praia Grande, ano 2, n. 23, p. 14-19, set. 2005.

MUSEUM OF MOVING IMAGE. New York, 2005. Disponível em: <<http://www.movingimage.us/>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

MUSEUM OF MOVING IMAGE. **The living room candidate**. Presidential campaign commercials 1952-2012. New York, 2012. Disponível em: <<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

NATALE, Simone. Understanding media archeology. **Canadian Journal of Communication**, Vancouver, v. 37, n. 3, p. 523-527, 2012.

NIELSEN, Jakob. **10 usability heuristics for user interface design**. [S.l.], 1995. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/%3E./>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

NORA, Pierre. **Entre história e memória**: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

NUNES, Pedro. **35 anos de propaganda** (subsídios para a história da propaganda no Brasil). Rio de Janeiro: Gernasa, 1962.

OLIVETTO; Washington. **O primeiro a gente nunca esquece**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2008.

OTTE, G; VOLPE, M. Um olhar constelar sobre o pensamento de Walter Benjamin. **Fragmentos**, Florianópolis, n. 18, jan./jun, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/6415/5984>>. Acesso em 10 jan. 2015.

PORTAL DA PROPAGANDA. Curitiba, mar. 2003. Disponível em: <<http://www.portalda-propaganda.com/premios/2003/03/0026?categoria=midia>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

PORTAL DA PROPAGANDA. Curitiba, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.portalda-propaganda.com/midia/2008/01/0002>>. Acesso em 10 jan. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Site de entretenimento. **[Timeline]**. [S.l.], 2015a. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/PropagandasHistoricas/timeline?ref=page_internal>. Acesso em: 10 abr. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **[Captura de tela com o audiovisual do Leite Moça]**. [S.l.], 2015b. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/PropagandasHistoricas/timeline?ref=page_internal>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **[Captura de tela da listagem de usuários]**. [S.l.], 2015c. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PropagandasHistoricas/>>

timeline?ref=page_internal>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Captura da tela de identificação dos usuários**]. [S.l.], 2015d. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/PropagandasHistoricas/timeline?ref=page_internal>. Acesso em: 1 dez. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. [**Captura de tela da publicação - Pipoca na panela, começa a arrebentar...**]. [S.l.], 2015e. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PropagandasHistoricas/photos/pb.584684954880897.-2207520000.1431057555./1021969891152399/?type=1&theater>>. Acessado em: 01 mar. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Site de entretenimento. [S.l.], 2015f. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PropagandasHistoricas/?fref=photo>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

PROPRAMA AVESSO. Direção Dimas e Rosaura Pessetti. [S.l.], 1999. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/programa-avesso>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

PUBLIABRIL. **Prêmio Abril de Publicidade**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/premioabril/o-premio>>. Acesso em: 03 jan. 2015.

REDE GLOBO. **Profissionais do ano**. São Paulo, 2014a. Disponível em: <<http://profissionaisdoano.redeglobo.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

REDE GLOBO. **Profissionais do ano**: memorabilia. São Paulo, 2014b. Disponível em: <www.profissionaisdoano.redeglobo.com.br/historico-do-premio>. Acesso em: 05 fev. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**. Goiânia, 2015a. Disponível em: <www.propagandashistoricas.com.br>. Acesso em: 26 out. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: quem somos. Goiânia, 2015b. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/p/quem-somos.html>>. Acesso em: 6 maio 2015.b

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: navegue por categorias. Goiânia, 2015c. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/p/navegue-por-categorias.html>>. Acesso em: 03 jan. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: históricas (versão mobile). Goiânia, 2015d. Disponível em: <www.propagandashistoricas.com.br/?m=1>. Acesso em: 07 out. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: topo da página inicial do PH. Goiânia, 2015e. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: opções de busca do acervo. Goiânia, 2015f. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: captura de tela da watchpage do primeiro audiovisual com a indicação de sua fonte. Goiânia, 2015g. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/12/panex-zeca-bordoadada-1990.html>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: captura de tela da watchpage do Sonho de Valsa com a indicação de sua fonte. Goiânia, 2015h. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/10/sonho-de-valsas-aliancas-1998.html>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **Propagandas históricas**: captura de tela da watchpage: Leite Moça (Verdadeiras Maravilhas) – 1987. Goiânia, 2015i. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/10/leite-moca-verdadeiras-maravilhas-1987.html>> Acesso em: 19 dez. 2015.

RODRIGUES, Sérgio. Maria vai com as outras porque é maria-vai-com-as-outras. **Veja.com**, São Paulo, 6 ago. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/consultorio/maria-vai-com-as-outras-porque-e-maria-vai-com-as-outras/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SANTOMAURO, Antônio Carlos. O início da modernização. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 16-17, 2005. ed. Especial 21º aniversário.

SANTOS, Myrian Sepúlveda. **Memória coletiva e teoria social**. São Paulo: Annablube, 2003.

THE ONE CLUB. **The One Club to induct five new members to creative hall of fame**. New York, Nov. 2014.

THE ONE CLUB. New York, 2015a. Disponível em: <<https://www.oneclub.org/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

THE ONE CLUB. **Mission**. New York, 2015b. Disponível em: <<https://www.oneclub.org/oc/organization/mission/>>. Acesso em 12 set. 2015.

THE ONE CLUB. **The creative hall of fame**. New York, 2015c. Disponível em: <<https://www.oneclub.org/oc/hall-of-fame/>>. Acesso em: 15 set. 2015.

TIMELINE do usuário A. [S.l.], 2015a. facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/emanoeljacinto.salvador>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

TIMELINE do usuário B. [S.l.], 2015b. facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/keila.sucupira>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). Grupo de Pesquisa TCAv. **Audiovisualidades e tecnocultura**: comunicação, memória e design. Líderes do grupo. Suzana Kilpp e Gustavo Daudt Fischer. São Leopoldo, 2003. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3259429458389904>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). **Mestrado e Doutorado em Comunicação**. São Leopoldo, 2015. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/presencial/sao-leopoldo>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

UNIVERSITY DUKE. Digital Collections. **About AdViews**. Durham, 2015a. Disponível em:

<<http://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/about/>>. Acesso em: 10 fev.2015.

UNIVERSITY DUKE. Digital Collections. **Test your ad knowledge**. Durham, 2015b. Disponível em: <<http://dn.duke.edu/adviewsquiz/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

USA TV Ads [S.1]. United States. Disponível em: <www.usatvads.com>. Acesso em: 05 jan. 2015.

WARLICK, Mary. Disponível em: <<https://www.oneclub.org/oc/press/-the-one-club-to-induct-five-new-members-to-creative-hall-of-fame/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

WPP. **What we do**. London, 2015. Disponível em: <<http://www.wpp.com/wpp/about/whatwedo/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

YOUTUBE. Mountain View: Google, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em 10 fev. 2015.

ZIELINSKI, Siegfried. **Deep time of media**: toward an archaeology of hearing and seeing by technical means. Cambridge, Massachussets. MIT Press, 2006.