

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

LÚCIO SIQUEIRA AMARAL FILHO

DO PLAYER À INTERFACE:
ESCAVAÇÕES PUBLICITÁRIAS NO YOUTUBE EM BUSCA
DA RELAÇÃO ENTRE OS MEIOS

SÃO LEOPOLDO
2016

Lúcio Siqueira Amaral Filho

DO PLAYER À INTERFACE:

Escavações publicitárias no YouTube em busca da relação entre os meios

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

Área de concentração: Processos Midiáticos

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

São Leopoldo
2016

A485d

Amaral Filho, Lúcio Siqueira

Do player à interface : escavações publicitárias no youtube em busca da relação entre os meios / por Lúcio Siqueira Amaral Filho. – 2016.

228 f.: il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2016.

“Orientação: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer.”

1. Publicidade. 2. Arqueologia da Mídia. 3. YouTube.
4. Audiovisualidades. 5. Web. I. Título.

CDU: 659.1

Para o Bruno e a Luciana,
com todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

As primeiras e mais importantes pessoas as quais é necessário que eu agradeça são a minha esposa Luciana e o meu filho Bruno. Por tudo. Por serem meus incentivadores. Por entenderem as minhas ausências, as minhas falhas, os meus temperamentos. Por terem a mais valiosa paciência nestes últimos quatro anos. Por discutirem e mostrarem caminhos a seguir, tanto em relação à tese, quanto em relação à nossa vida juntos. Pela força destes meses finais e pelos empurrões desde os meses iniciais. Por tudo. Vocês são o meu tudo. Muito obrigado.

Aos amigos, pelos votos de incentivo que sempre me deram, pelas palavras de estímulo e pelos churrascos que ficaram para depois.

Aos professores do PPGCC, pelas contribuições no decorrer do curso, em especial à professora Suzana Kilpp, pelos puxões e nortes, sobretudo na qualificação.

Ao meu orientador Gustavo Fischer, pela paciência que teve em me mostrar caminhos passados e futuros. Pelas conversas e ensinamentos. Pelas puxadas de rédeas quando necessário. Por aceitar a tarefa da orientação. Pela ambiência, homenagem e reforma. Muito obrigado.

Luke: Mas eu não acredito!
Yoda: É por isso que você fracassa!

RESUMO

Esta pesquisa aborda a relação entre os meios e o seu comparecimento nas peças publicitárias produzidas para o YouTube. Para tanto, um primeiro movimento leva a pensar a web como multimeio, uma vez que ela atua como agente de transformações culturais e sociais no ambiente em que é inserida. Ao estabelecer um diálogo com outros meios, ela acaba por representá-los ou incorporá-los, apropriando-se de suas linguagens e gramáticas, na tentativa de atingir um status de real, além de conectar os usuários com dados culturais através do seu caráter informático. Em um segundo momento são discorridas as especificidades da publicidade na web, propondo três fases na sua trajetória: um novo ambiente, capaz de aumentar a segmentação dos públicos, individualizando a heterogenia dos públicos dos meios de massa; o protagonismo do meio, quando o seu foco foi a interação com o meio em si; e o protagonismo do usuário, no momento em que a construção de relacionamentos a partir dos sites de redes sociais ganhou força para estreitar os laços entre marcas e consumidores. Após, ingressa no YouTube e na variedade de abordagens por parte de autores que o tem como objeto de estudo, atestando o seu caráter mutante e complexo. Essas características são observadas a partir de fragmentos escavados no tempo do site, levando a despontar audiovisualidades publicitárias do jogo entre o usuário e a interface. Por fim, por meio de um “agir arqueológico” que escavou e coletou peças publicitárias produzidas para o YouTube através de fragmentos encontrados no tempo, foram cartografadas as constelações ambiência, reforma e homenagem, as quais contêm empíricos da *homepage*, da *watch page* e de *brand channels*, verticalizando o olhar para a identificação do fenômeno da relação entre os meios nessas peças publicitárias.

Palavras-chave: Publicidade. Arqueologia da Mídia. YouTube. Audiovisualidades. Web.

ABSTRACT

This research approaches the relationship between the media and their attendance in the advertising materials produced to YouTube. Therefore, a first move makes to consider the web as multimediu, since it acts as an agent of cultural and social changes in the environment which it is inserted. By establishing a dialogue with other medium, it turns out to represent them or incorporate them, appropriating their languages and grammars, in an attempt to achieve a real status, and connect users with cultural data through their computer character. In a second stage are elaborated upon the specifics of web advertising, proposing three phases in its history: a new environment, able to increase the segmentation of audiences, individualizing the heterogeneous public of the mass media; the protagonism of the medium, when its focus was the interaction with the environment itself; and the protagonism of the user, at the time building relationships from social networking sites gained strength to narrow connections between brands and consumers. After, it enters on YouTube and in the variety of approaches by authors that has it as object of study, attesting his mutant and complex character. These characteristics are observed from fragments excavated on the time of the site, leading to emerge advertising audiovisualities in the game between user and interface. Finally, through an “archaeological act” that excavated and collected advertising materials produced to YouTube through fragments founded in the time, were cartographed the constellations ambience, reform and homage, which contains empiricals of the homepage, watch page and brand channels, verticalizing the look for the identification of the relationship between the media phenomenon in these advertising materials.

Keywords: Advertising. Media Archaeology. YouTube. Audiovisualities. Web.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página do Yahoo em 5 de julho de 1998.....	28
Figura 2 - Infográfico do jornal <i>Folha de São Paulo</i>	41
Figura 3 - Alterações realizadas no jornal <i>Zero Hora</i>	42
Figura 4 - <i>Homepage</i> do YouTube em 2005 e página de mensagens do usuário em 2016	44
Figura 5 - Parte do gadget Incredible India	45
Figura 6 - <i>A hunter shoots a bear</i>	57
Figura 7 - Hitler fala sobre derrota do Brasil para Alemanha na Copa de 2014	58
Figura 8 - Painel de informações analíticas de um vídeo no YouTube.....	60
Figura 9 - Anúncio <i>in-stream</i> veiculado no final do vídeo	66
Figura 10 - <i>Players</i> do YouTube e do Vimeo	71
Figura 11 - Clipe musical interativo <i>The Wilderness Downtown</i>	74
Figura 12 - Exemplos de anúncios de ambientação no jornal e no YouTube	89
Figura 13 - Penetração da internet em 1996	93
Figura 14 - Imagem daquele que é considerado o primeiro banner publicitário da web	93
Figura 15 - Site do Uol em janeiro de 1999	103
Figura 16 - Página do Programa de Publicidade do Google em 29 de fevereiro de 2000.....	104
Figura 17 - Espaços localizados em um site para inserção de anúncios AdSense.....	105
Figura 18 - Anúncio <i>True-Change-Vote</i> , da campanha de Barack Obama, em 2008	107
Figura 19 - <i>Subservient Chicken</i> nos anos de 2004 e de 2014	108
Figura 20 - Dashboard do Google Analytics	111
Figura 21 - <i>Homepage</i> do <i>shareyourworld.com</i> em 29 de fevereiro de 2000	125
Figura 22 - <i>Homepage</i> do YouTube em 28 de abril de 2005	134
Figura 23 - <i>Homepage</i> do YouTube em 25 de junho de 2005	135
Figura 24 - <i>Homepage</i> do YouTube em 20 de julho e 14 de setembro de 2005.....	137
Figura 25 - <i>Homepage</i> do YouTube em 1 de julho, 12 de agosto e 28 de setembro de 2006.	138
Figura 26 - <i>Homepage</i> do YouTube em 19 de junho de 2007 e 21 de dezembro de 2011	140
Figura 27 - <i>Homepage</i> do YouTube em 13 de novembro e 16 de dezembro de 2012.....	142
Figura 28 - <i>Homepage</i> do YouTube em 18 de dezembro de 2013 e 28 de novembro de 2015	143
Figura 29 - <i>Watch page</i> do YouTube em 2 de novembro de 2005 e 22 de junho de 2006	145
Figura 30 - <i>Watch page</i> do YouTube em 15 de janeiro de 2008 e 4 de maio de 2009	147
Figura 31 - <i>Watch page</i> do YouTube em 10 de julho de 2010 e 22 de maio de 2013	149

Figura 32 - <i>Watch page</i> do YouTube em 4 de outubro de 2015	150
Figura 33 - Evolução do <i>player</i> do YouTube.....	153
Figura 34 - Algumas opções para veiculação publicitária no YouTube em 14 de setembro de 2007	158
Figura 35 - Exemplo de anúncios <i>first watch</i>	161
Figura 36 - Anúncio de exibição e <i>in-overlay ad</i>	162
Figura 37 - <i>Brand Channel</i> da 2K Sports entre os anos de 2006 e 2015.....	163
Figura 38 - Tipos de <i>Masthead</i> : <i>Masthead</i> (1), <i>Masthead</i> Expansível (2), <i>Masthead Lite</i> (3) e <i>Masthead Lite</i> Expansível (4).....	164
Figura 39 - Anúncio gráfico padrão.....	165
Figura 40 - Anúncio <i>pre-roll</i> , antes de cinco segundo, e após, com o botão “Pular anúncio”.....	166
Figura 41 - Anúncio <i>in-video overlay</i> , antes e após clicar no botão de fechar.....	166
Figura 42 - Anúncios display na página dos resultados de pesquisa e na <i>watch page</i>	167
Figura 43 - Intervenção <i>Wario Land: Shake It</i>	172
Figura 44 - Intervenção <i>Cadbury Rollpack</i>	173
Figura 45 - Intervenção <i>Kung-Fu Panda 2</i>	174
Figura 46 - Intervenção <i>Cloudy 2</i>	175
Figura 47 - Anotações no <i>vídeo-site</i> da agência <i>BooneOakley</i>	177
Figura 48 - Anotações no vídeo da loja <i>Juicy Couture</i>	178
Figura 49 - <i>Brand channel</i> <i>The Endless Road</i>	179
Figura 50 - Vídeo da agência <i>BooneOakley</i> em janeiro de 2016	180
Figura 51 - Anúncios da <i>Camisaria Colombo</i> e <i>Bad Neighbours</i>	182
Figura 52 - Anúncios da <i>Wise Up</i> , <i>Café Solúvel Cafuso</i> e <i>New Beetle</i>	183
Figura 53 - Anúncio no YouTube da campanha <i>Gente é o que inspira a gente</i> , da Petrobras	186
Figura 54 - <i>Brand channel</i> da <i>Brahma</i>	187
Figura 55 - Anúncios <i>in-video overlay</i>	188
Figura 56 - Jogo <i>I Love Books</i>	189
Figura 57 - Jogo <i>#canyou?</i>	190
Figura 58 - Jogo <i>Catch that horse</i>	191
Figura 59 - Anúncio <i>in-stream</i> da <i>Oito Vidas</i>	193
Figura 60 - Anúncio <i>in-video overlay</i> <i>Clássicas por trás dos clássicos</i>	193
Figura 61 - Anúncio <i>in-video overlay</i> das peças originais <i>Volkswagen</i>	194
Figura 62 - Dados analíticos de anúncios no YouTube	196
Figura 63 - <i>Brand channel</i> da <i>Intel</i>	197

Figura 64 - <i>Brand channel</i> da DiGi	199
Figura 65 - <i>Brand channel</i> da Maggi Arábia	200
Figura 66 - Anotações em <i>Welcome to Portland: We Make Stuff</i>	202
Figura 67 - Anotações e <i>cards</i> em vídeos do Porta dos Fundos	204
Figura 68 - <i>Deliver me to hell</i>	205
Figura 69 - Opções de rumos a serem seguidos pela narrativa	206
Figura 70 - Banco de dados (vídeos) e sequência da narrativa	207

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CAMINHOS PARA PENSAR A WEB COMO MEIO	26
2.1 O meio como ambiência.....	32
2.2 A web e as transformações.....	36
2.2.1 A transformação dos meios	40
2.2.2 A transformação dos usuários.....	48
2.2.3 A transformação dos ambientes.....	50
2.3 A web e a relação com os outros meios	52
2.4 A web e o ambiente digital	61
3 A PUBLICIDADE NA WEB	81
3.1 A evolução da publicidade na web	91
3.1.1 Um novo ambiente informático.....	92
3.1.2 O protagonismo do meio	102
3.1.3 O protagonismo do usuário	106
4 O AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE.....	117
4.1 Audiovisualidades publicitárias no YouTube.....	120
4.2 O YouTube.....	124
4.2.1 A interface	130
4.2.2 A publicidade no YouTube	156
5 A REMEDIAÇÃO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS PRODUZIDAS PARA O YOUTUBE	168
5.1 Ambiência.....	171
5.2 Homenagem	184
5.3 Reforma.....	201
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	209
7 REFERÊNCIAS	217

1 INTRODUÇÃO

A rápida adoção da web¹ a partir da década de 80 está relacionada com o crescimento do uso do computador, que facilitou a realização de inúmeras tarefas, entre produção, distribuição e visualização de conteúdos informacionais. Ano após ano o número de domicílios brasileiros com computador vem subindo, de 25%, em 2008, a 49% das casas brasileiras com computador, em 2014, o que equivale a um número em torno de 30,6 milhões de domicílios. (Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIBR), 2014). Considerando a realidade social e cultural brasileira, esses números são bem relevantes, uma vez que há locais no país em que a energia elétrica ainda não chegou, inviabilizando o acesso à internet, sem falar na impossibilidade de aquisição de computadores. Já em um nível mundial, em 30 de novembro de 2015, a internet tinha 46,4% de penetração na população de todo o mundo, com 3.366.261.156 de usuários e um crescimento de 832,5% desde o ano de 2000². O resultado disso pode ser visto nos campos culturais e sociais, em constantes tensionamentos com a tecnologia, em que ambos se modificam mutuamente com o passar do tempo. A inserção do computador, somada à popularização do acesso à web no cotidiano da sociedade, trouxe um aumento da velocidade na execução das mais variadas tarefas, desde o envio de um e-mail até a impressão de uma fotografia.

O atual ambiente tecnocultural, fruto da dinâmica das relações entre os meios técnicos e a cultura, também ocasiona contínuas alterações nas práticas de uma determinada sociedade. Ou seja, as formas de relacionamentos entre os indivíduos de uma sociedade sofrem o atravessamento da tecnologia, por intermédio dos mais variados meios, entre os quais ganham enfoque neste estudo o computador e a web. Importante salientar que essas relações nem sempre são facilmente visíveis, sendo necessário um distanciamento tal a ponto de que seja possível enxergar todos os imbricamentos sociais, culturais e econômicos com os meios técnicos, no intuito de abranger todo o ambiente no qual essa dinâmica está inserida. Exemplo disso é citado por Marshall McLuhan (2007), ao tratar do novo ambiente desenvolvido com a introdução do carro na sociedade: o cavalo e os animais utilizados para a tração passaram a ter novas funções, distâncias se encurtaram, diminuindo o tempo de deslocamento gasto entre

¹ Com relação aos estrangeirismos, foi utilizado como referência o Manual de Comunicação da Secom, do Senado Federal do Brasil, que recomenda a não utilização de itálico em uma série de palavras, uma vez que o manual para elaboração de trabalhos acadêmicos da Unisinos não é bem claro a esse respeito. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo/estilo/estrangeirismos-grafados-sem-italico>>. Acesso em: 1 mar 2016.

² INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 7 fev. 2016.

dois pontos, além da criação de novos aglomerados entre as cidades, que foram crescendo, dando lugar às grandes cidades, muitas vezes incorporando também a zona rural.

Com a internet e, conseqüentemente, a web, o ambiente sofreu modificações, ao mesmo tempo que provocou mudanças no meio. As informações estão mais facilmente ao alcance dos usuários, disponibilizadas por uma variedade de tipos de sites, que vão desde aqueles controlados por grandes empresas de comunicação até os sites pessoais, passando pelos sites de redes sociais como Facebook e Twitter. A publicidade, nesse ambiente mutante (mutante, pois não há pausas nas negociações entre meios técnicos, sociedade e cultura), também precisa estar em constante transformação, com o intuito de chegar até o seu público-alvo. Se o público modifica seus hábitos e costumes, passando a dividir a sua atenção entre a televisão, a web e o rádio (este último cada vez mais em menor escala), a publicidade deve entender esses novos comportamentos para fazer com que a sua mensagem o impacte da melhor forma possível, valendo-se sempre das características de cada meio.

É nesse ambiente tecnocultural publicitário que se inscreve este trabalho, fruto de tensionamentos entre os meios, entre a publicidade e os meios, entre o publicitário e o pesquisador. O meu ambiente pessoal tem início em Santa Maria, quando ingressei no curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, na UFSM, pensando em ser um criativo de uma agência de publicidade. Foi nesse período que tive minhas primeiras experiências com o computador nos laboratórios de informática da universidade, ingressando de forma mais profunda no ambiente tecnocultural, utilizando-o muito mais como forma de entretenimento do que propriamente para rotinas profissionais ou acadêmicas, justamente o que também ocorreu nos primeiros anos da web comercial (SCHWARTZ, 1998). Ao chegar ao mercado publicitário, em Porto Alegre, fui apresentado para o Macintosh, então um computador muito estranho, por três motivos: a interface diferente daquela a que estava acostumado com o Windows, a falta do menu “iniciar” no canto inferior esquerdo da tela, e, sobretudo, o mouse sem o botão direito. Mais tarde, em Chapecó, Santa Catarina, encontrei um ambiente favorável para cursar duas especializações, uma em Gestão de Marketing e outra em Comunicação, com o intuito de me atualizar e aplicar os novos conhecimentos nas rotinas diárias de trabalho. Foi quando surgiu o convite para fazer parte do quadro docente do curso de Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades, então com a primeira turma cursando o terceiro semestre do curso. Na Celer recomecei minha vida acadêmica, aliando o trabalho na agência, durante o dia, à disciplina de Redação Publicitária, à noite, depois Ciberpublicidade, Projetos Experimentais, Marketing Digital e a coordenação da agência experimental do curso.

No ano de 2009, iniciei o Mestrado em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná, em Curitiba. Para tanto, precisei abdicar da agência, me dedicando exclusivamente à vida acadêmica, na Celer e na Tuiuti. Sempre fui interessado pela publicidade, desde o ingresso na graduação, porém no mestrado esse interesse foi atravessado pelas novas possibilidades que os novos meios técnicos proporcionavam e, em minha dissertação, discuti a publicidade colaborativa, que muito me inquietava nas relações entre profissionais e não profissionais, potencializada pelas novas tecnologias da comunicação e da informação. Esse novo ambiente tecnocultural que se descortinou para mim acabou me trazendo ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, em São Leopoldo, na linha de pesquisa Mídia e Processos Audiovisuais, com um projeto que buscava continuar lacunas que ficaram abertas em minha pesquisa do mestrado. Ao me aprofundar na linha de pesquisa e, sobretudo, no trabalho realizado pelo Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv), minha visão foi mudando para outros objetos, mas sempre relacionados à publicidade. Nesse percurso, com os ambientes pessoal e profissional em uma relação cada vez mais estreita com os meios técnicos comunicacionais, meu olhar foi se direcionando para a publicidade na web e, então, para o YouTube, em um primeiro momento por seu caráter de repositório de vídeos online e por assim permitir que o usuário pudesse encontrar vídeos e comerciais não assistidos na televisão, seja por ele não estar diante de uma no momento da veiculação, seja por esses vídeos serem de outros locais do Brasil e do mundo, ou até por serem de outros momentos históricos. Essa, então, era a principal característica do YouTube, quando da sua criação, em 2005: servir como repositório de vídeos na web para que usuários pudessem carregar seus vídeos e compartilhá-los com outros usuários (LEVY, 2012). Com sua rápida expansão e consequente compra pelo Google, em 2006, o YouTube sacramentou-se como o principal site de publicação e compartilhamento de vídeos da internet, com mais de trezentas horas de vídeo enviadas por minuto³. Nesse contexto, ele surgiu como um ambiente fértil para a inserção de conteúdos publicitários, chamando a atenção tanto dos anunciantes quanto das agências de publicidade e dos usuários. Um estudo⁴ publicado em setembro de 2015 pela IMS e comScore, duas grandes empresas norte-americanas de mediação de mídia, revelou que as pessoas com acesso a vídeos digitais em países da América Latina⁵ dedicam mais tempo para

³ YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

⁴ IAB BRASIL. **Estudo IMS Vídeo in Latam**. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/estudo-ims-video-in-latam>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

⁵ Os países envolvidos na pesquisa foram: Brasil, Argentina, Chile, Peru, Colômbia e México.

assisti-los online do que na televisão aberta. De 138 milhões de usuários de internet através de um computador desktop, 87% assistem a vídeos online, sendo 44% do tempo gasto com mídia (quase o dobro de todo o tempo gasto com a televisão). Para tanto, a principal fonte de conteúdo de vídeos digitais advém de sites de vídeo como o YouTube.

Esses dados corroboram os vários questionamentos que me foram surgindo no decorrer dos últimos quatro anos, no intuito de entender esse atual movimento da publicidade, provocando e sendo provocado pelas tecnologias e pelos novos meios. Como é a publicidade na web? Quais as relações entre a publicidade na web e nos outros meios? De que forma a publicidade no YouTube tem sido explorada? Que ligações a publicidade no YouTube tem com a publicidade na web? Os espaços publicitários no YouTube podem ser somente aqueles assim destinados pela empresa? Quais estratégias publicitárias foram utilizadas no YouTube e foram abandonadas? E quais ainda continuam sendo utilizadas? Como a publicidade no YouTube afeta o ambiente do próprio site? Diante da inquietação gerada por tantos questionamentos, busquei no método intuitivo de Henri Bergson (1999) um norte para a problematização desta pesquisa. A partir da perspectiva da intuição na constituição da minha pesquisa, foi possível levar o meu olhar das materialidades empíricas até as virtualidades duradouras. Dessa forma, Bergson propõe um misto, apoiado em questões relativas ao tempo e composto por duas tendências que diferem entre si por natureza: o virtual, da ordem do devir, da potência, aquilo que dura no tempo; e o atual, da ordem do espaço, aquilo que age em diferentes espaços. O virtual e o atual não são excludentes, mas duas tendências de diferentes presentes no mesmo objeto, o misto. Ou seja, ele não é uma dualidade, mas possui uma forma de ser e uma forma de agir. O método intuitivo permite formular problemas, distinguindo verdadeiros e falsos problemas. Segundo Gilles Deleuze (1999), Bergson apresenta três regras principais: a criação de problemas, em que as perguntas (problemas) não são dadas, mas devem ser criadas e colocadas à prova, a fim de mostrar os falsos problemas e encontrar problemas bem colocados; a busca por verdadeiras diferenças de natureza ou pelas articulações do real, dividindo o misto entre o virtual e o real, a memória e a matéria, a percepção e a afecção, criando zonas não contíguas no mesmo objeto, pois o “[...] real é também o que se reúne segundo vias que convergem para um ponto virtual” (AMADOR; FONSECA, 2009, p. 33); e, por último, a apreensão do tempo real, colocando os problemas no plano do tempo, e não do espaço, pois na duração do tempo as coisas diferem das outras e de si mesmas pela natureza. Dessa forma, levantei o seguinte problema de pesquisa: **como a relação entre os meios comparece nas peças publicitárias produzidas para o YouTube?**

Esse questionamento, no decorrer do trabalho, vai sendo atualizado, sendo atravessado por aportes teóricos e metodológicos, como apresentarei no início do quinto capítulo.

Para tanto, busco observáveis que se encontram em três locais do site: *homepage*, *watch page* e *brand channels*⁶. É necessário ressaltar aqui que essa busca se dá apenas na interface de acesso ao YouTube através do computador, e não de celulares, smartphones e dispositivos móveis como tablets, pois a interface acessada pelo computador é mais propícia para veiculação publicitária, uma vez que nela a área disponível e a velocidade de conexão são maiores, além do número de formatos para veiculação publicitária disponibilizados pelo YouTube ser superior para acessos via computador do que via dispositivos móveis.

Desde o começo do processo de pesquisa realizei diversos ingressos com vistas a conhecer o estado da arte da produção em torno do YouTube e da publicidade, no enquadramento da perspectiva deste trabalho. Um desses ingressos teve por foco a publicidade na web, cujos resultados são apresentados no segundo capítulo, enquanto que outro se concentrou especificamente no YouTube, como pode ser visto no capítulo quatro. No entanto, a inserção mais significativa ocorreu em janeiro de 2015, quando realizei pesquisas nos anais dos principais congressos de Comunicação do Brasil, para levantar trabalhos que possam ter algum elo com a problemática aqui levantada, muito pouco encontrei. Foram pesquisadas as palavras *publicidade*, *propaganda*, *YouTube*, *audiovisual* e *audiovisualidade* nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), neste, nos congressos nacionais e regionais, tanto nos títulos quanto nas palavras-chave dos artigos apresentados entre os anos de 2005 (ano em que foi fundado o YouTube) e 2014. Foram filtrados 60 artigos que, de uma forma ou de outra, pudessem ter relação com os interesses deste estudo. Dentro desse universo, 49 trabalhos continham as palavras “publicidade” e/ou “propaganda”, sendo que 30 deles (61%) abordam o vínculo da publicidade com a internet, tendo como principal foco o olhar para as tendências e novidades na (e para a) publicidade a partir dos avanços tecnológicos e, conseqüentemente, da internet e da web, acarretando mudanças nas práticas publicitárias. Assumem um caráter relevante os trabalhos desenvolvidos por Alessandro Souza, nos quais ele questiona, em um primeiro momento, se os conceitos de publicidade e propaganda, tais como são conhecidos e amplamente

⁶ Para fins deste estudo, *homepage* é a página web inicial de um *website*, acessada a partir da sua URL (*Uniform Resource Locator*, o endereço na web de um site); *watch page* é a página que disponibiliza a visualização e as informações de um determinado vídeo; e *brand channels* são páginas específicas do YouTube para que as marcas insiram os seus conteúdos e os compartilhe com os usuários.

divulgados hoje, ainda são válidos, uma vez que a cibercultura abre horizontes diferentes tanto para os anunciantes quanto para as agências e os consumidores e usuários. Depois, no desenvolvimento dos seus estudos, ele tensiona esses conceitos de publicidade e propaganda no contexto da internet com os conceitos de imediação e hipermediação propostos por Jay David Bolter e Richard Grusin (1999), sugerindo uma aproximação entre publicidade e hipermediação, em função, grosso modo, da “[...] valorização das dimensões físicas e técnicas envolvidas no processo comunicacional” (SOUZA, 2014, p. 11), enquanto que a propaganda digital está ligada à imediação, uma vez que nesta o meio não é ou é pouco percebido pelo usuário.

Já os resultados para as palavras “audiovisual” e “audiovisualidade” foram agrupados, alcançando o número de 25. Do total, 16 tratam do audiovisual e das audiovisualidades na internet, ou seja, 64%. Por fim, foram oito os trabalhos filtrados com a palavra YouTube. De certa forma, me causou surpresa esse número, pois esperava mais artigos que tratassem do principal site de vídeos da internet. Como pode ser observado neste levantamento, não foi encontrado um trabalho que transite no mesmo território que esta pesquisa a respeito da relação entre os meios em peças publicitárias produzidas para o YouTube. O que descobri foi que existem movimentos próximos, no entanto não chegam a ingressar por completo na tríade **publicidade-relação entre os meios-YouTube**, abarcando, no máximo, apenas duas dessas temáticas, e não as três ao mesmo tempo, o que sugere o caráter de ineditismo nesta pesquisa.

Os estudos dos meios são um campo que constantemente sofre mudanças, muito em função das contínuas transformações tecnológicas e culturais pelas quais passa a sociedade atualmente. Tecnológicas porque a evolução de tecnologias está cada vez mais rápida, com inovações sendo apresentadas a todo o momento. Culturais porque essas novas tecnologias, muitas vezes, surgem para suprir necessidades criadas nas pessoas em função da relação tecnologia-indivíduo. Ou seja, a tecnologia pode afetar diretamente as formas culturais da sociedade, ao mesmo tempo que a cultura, inversamente, também afeta as tecnologias, criando, assim, certo círculo vicioso e sem início nem fim, apenas com meio. Nesse sentido, Erick Felinto (2011), baseado no pensamento de Gilbert Simondon, afirma que a relação homem x tecnologia provoca uma parceria produtiva.

Os estudos qualitativos de internet podem ser observados a partir de três perspectivas: aquelas que tratam da internet enquanto cultura; as que a entendem como artefato cultural; e aquelas que a percebem como mídia. Todas podem sugerir “[...] abordagens metodológicas e um conjunto distinto de problemas e vantagens” (HINE, 2000, p. 14 apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 41). Enquanto cultura, a internet é vista como um espaço à

parte e singular, separado do espaço offline, no qual os estudos tratam dos acontecimentos sociais e, principalmente, culturais que ocorrem nas comunidades e nos mundos virtuais. Nessa perspectiva estão inseridos estudos que versam sobre formações sociais, conflitos, cooperações, narrativas propiciadas pelas redes sociais virtuais, além de abordagens sobre a desmaterialização do corpo, enquanto constituinte de um mundo virtual e portador de nova(s) identidade(s).

Já a perspectiva que discute a internet como artefato cultural analisa a sua inclusão no dia a dia da vida das pessoas. A rede não está à parte da sociedade, mas sim em sua cultura, integrando mundos online e offline, e, nesse sentido, “A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 42). Assim, os estudos das autoras relatam discursos a respeito da internet e sobre os processos de produção e construção de sentidos através dos seus usos, que relacionam mundos online e offline.

A internet percebida como tecnologia midiática é muito próxima da perspectiva de artefato cultural, pois há um apagamento das fronteiras entre o online e o offline. Essa concepção gera práticas sociais e comunicacionais relacionadas com diferentes culturas, que surgem com a convergência midiática potencializada a partir da tecnocultura, “[...] levando em conta não apenas a dimensão simbólica, mas também a dimensão material no qual o campo é definido durante a pesquisa” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 44). É nesta perspectiva que se insere esta pesquisa, pois é possível entender que os processos midiáticos interpelam a web e o YouTube, uma vez que eles não são apenas ambientes lógico-matemáticos, mas também possuem um caráter midiático. Como afirma Pedro Gilberto Gomes (1997, p. 17), os processos midiáticos são um “[...] conjunto de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias, que operam, segundo diferentes linguagens e por meio de diferentes dispositivos”. Diante disso, quando a publicidade é observada em seu movimento para dentro do YouTube, entendo que ela tenha um “desejo” de ser mais audiovisual, sendo percebido este seu caráter a partir dos devires audiovisuais que comparecem em um site voltado explicitamente a esse tipo de conteúdo.

Esse movimento da publicidade para o YouTube traz à tona a discussão das audiovisualidades, uma forma de pensar a questão do audiovisual que se atualiza nos mais variados meios, e não somente naqueles restritamente audiovisuais. Essa perspectiva é trabalhada dentro do TCAv, dando a ver as possíveis qualidades audiovisuais em contextos que não são audiovisuais, buscando entender o audiovisual a partir da sua irredutibilidade a

qualquer meio, permanecendo em devir para novamente se atualizar em outro meio. Dessa forma, é possível encontrar o audiovisual no YouTube não somente no interior do *player*, o primeiro local a se destacar, mas também no jogo entre o *player*, a interface e o usuário, capaz de criar um audiovisual de interface (MONTAÑO, 2012). Esse audiovisual de interface emerge a partir das relações entre o usuário e a interface, da interação daquele com os elementos desta, ao clicar em botões e links, criando uma sequência de atos.

Como pode ser observado, sempre estive conectado com meios tecnológicos, seja nas práticas profissionais, seja nas práticas sociais, uma vez que sempre tive interesse nos avanços da tecnologia e, sobretudo, nas suas relações com as práticas e estratégias publicitárias. Dessa forma, é possível entender o interesse despertado em mim pela tecnocultura, uma vez que esta pode ser considerada como formações sociais e culturais constituídas por humanos e máquinas (LISTER, 2009), nas quais eles se atravessam mutuamente, ou, conforme Gustavo Daudt Fischer (2013, p. 47), ao mencionar que o conceito de Debra Shaw, a tecnocultura “[...] passa pela imagem de um loop contínuo de feedback entre as tecnologias através das quais externalizamos nossas ideias expressas como linguagem e a forma como essas concepções de mundo são internalizadas”. Ora, se tecnocultura refere-se a um ambiente criado pelas articulações entre tecnologia e cultura, é importante mencionar McLuhan (2007), uma vez que, para ele, a inserção e a consequente adoção de um novo meio tecnológico acarretam transformações de um ambiente no seu entorno. De uma forma nunca antes vista nos meios de comunicação, a web foi sendo adotada muito rapidamente, passando a fazer parte do cotidiano das pessoas. Isso provocou alterações nos âmbitos cultural e social, digitalizando a sociedade, alterando as práticas publicitárias, muitas vezes buscando em outros meios elementos para a sua significância social e cultural. Desde antes da sua naturalização no cotidiano da sociedade, a web busca nos meios anteriores a si características, linguagens e gramáticas que podem fazer com que ela seja mais bem compreendida pelos usuários. Seja pelo conteúdo de uma página que é visualizado através dos movimentos de rolagem vertical ou horizontal, enquadrando partes da página, tal qual acontece com o cinema, seja com o *player* do YouTube e seus botões que remetem aos botões de tocadores de discos e fitas cassetes, a web sempre está em profundo relacionamento com os outros meios, com o intuito de representar o real da melhor forma possível. Mas não é só com a web que isso ocorre, e sim com todos os meios, que buscam argumentos a partir das relações com os outros meios para que os seus usuários mantenham as suas atenções no próprio meio. Os pintores já buscavam dar um caráter realístico às suas pinturas, adicionando a perspectiva a elas; a fotografia, melhorando esse status de real, deixa o objeto fotografado claramente

representado; e, nas últimas décadas, a computação gráfica facilita esse objetivo, através de softwares de edição de vídeo e de imagens como o Photoshop e o After Effects. Exemplo disso pode ser visto em um vídeo apresentado por Walt Disney⁷, em que ele explica o funcionamento da câmera multiplano, um projeto para criar animações mais reais. No vídeo, Disney mostra como é feito um desenho em duas dimensões e como a utilização da câmera multiplano funciona, oferecendo um ambiente mais realístico à animação. Separando os elementos de uma cena em camadas, é possível movimentá-los separadamente, aproximá-los ou afastá-los da câmera, colocando-os em diferentes distâncias de visualização dela, controlando a velocidade de cada camada individualmente, melhorando a perspectiva em relação às animações em duas dimensões. Nessa mesma esteira está a afirmação de McLuhan (2007) de que o conteúdo de um meio sempre é outro meio, como pode ser observado no teatro como sendo o conteúdo do cinema. Ou o conceito de remediação, proposto por Bolter e Grusin (1999), que é a representação de um meio em outro, isto é, a representação ou a incorporação de um meio por outro meio. Assim, a publicidade no YouTube, de certa forma, também traz consigo outros meios, quando veicula comerciais antes de vídeos, além de suprir carências existentes em outros meios, com a possibilidade de uma segmentação de público muito maior que a televisão, criando mensagens exclusivas para determinados públicos, a partir do seu histórico de navegação no site e na própria web.

Tendo esses entendimentos, foi utilizado um movimento de “agir arqueológico”, conforme proposta de Fischer (2012). Nele, ocorrem “[...] procedimentos de coleta de interfaces web realizados em combinação com algumas convicções sobre a ideia de pensar a web dentro de uma dimensão tecnocultural, compreendida como um meio/mídia resultante de tensionamentos técnicos, culturais e midiáticos” (FISCHER, 2012, p. 47). Para o autor, o “agir arqueológico” permite com que se trabalhe retroativamente a partir de algumas ferramentas da web, como o Wayback Machine. No meu caso, busquei versões mais antigas da publicidade no YouTube e de determinados sites da web e do próprio YouTube, e uma ação progressiva, entendendo o momento em que essas versões eram atuais. Para tanto, realizei escavações por meio do site Wayback Machine⁸, projeto da fundação americana Internet Archive, que tem por objetivo construir uma biblioteca na internet de arquivos de texto, áudio, vídeo, softwares e páginas da web. Através do Wayback Machine é possível resgatar

⁷ YOUTUBE. **Câmera multiplano - Walt Disney**. Disponível em: <<https://youtu.be/YoW8l4VicKE>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

⁸ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://archive.org/web/web.php>>.

páginas da web nos mais variados intervalos temporais, desde que estas constem em seu banco de dados.

Dessa forma, encontro na arqueologia da mídia uma perspectiva para buscar e entender a publicidade através das transformações sofridas pelo YouTube, uma vez que essa perspectiva metodológica procura uma forma de investigar as atuais culturas por meio de fragmentos passados dos meios, dando ênfase no que foi esquecido, nas práticas e invenções peculiares e não óbvias. A arqueologia da mídia “[...] vê a cultura da mídia como sedimentada e em camadas, uma dobra no tempo e na materialidade, onde o passado pode ser descoberto de novo de repente, e as novas tecnologias crescer obsoletas cada vez mais rápido” (PARIKKA, 2012, tradução nossa)⁹. Nesse sentido, a arqueologia da mídia não se preocupa em representar o passado no presente, mas sim possibilitar potencialidades do passado e do presente, já que as tecnologias fazem parte do tempo, transformando e sendo transformadas através dos seus usos e apropriações. O passado e o presente fazem parte do movimento do tempo, muitas vezes não linear, em constante fluxo, ligados diretamente às materialidades dos meios.

Jussi Parikka (2012) afirma que a arqueologia da mídia é uma história do presente, pois sempre, implícita ou explicitamente, trata do presente, ou, como o autor questiona, “[...] o que é o nosso presente momento nesses objetos, discursos e práticas, e como ele veio a ser percebido como realidade?” (PARIKKA, 2012, p. 10, tradução nossa)¹⁰. Para o autor, o discurso circundante sobre o novo surgido com a cultura digital, nos anos 80 e 90, foi estruturado nas complexas formas de ver os novos meios como novos. Dessa forma, em vez de entender a história de uma forma progressiva linear, há a concepção de que as velhas tecnologias também já foram novas, como ocorreu com a inserção do telégrafo e do telefone, no início do século XIX, rearticulando essas tecnologias como parte da vida cotidiana. O termo “novo”, então, é um conceito relativo:

A novidade é sempre um conceito muito relativo, e um foco nas qualidades técnicas, tais como “velocidade, capacidade e desempenho” (Marvin 1988: 4) é secundário para as questões sociais através das quais as eficiências técnicas são mobilizadas como negociações entre públicos: especialistas e amadores, conhecedores e leigos, usuários e não-usuários (1988: 4). (PARIKKA, 2012, p. 11, tradução nossa).¹¹

⁹ No original, em inglês: “[...] sees media culture as sedimented and layered, a fold of time and materiality where the past might be suddenly discovered anew, and the new technologies grow obsolete increasingly fast”.

¹⁰ No original, em inglês: “[...] what is our present moment in its objects, discourses and practices, and how did it come to be perceived as reality?”

¹¹ No original, em inglês: “Newness is always a very relative concept, and a focus on technical qualities such as 'speed, capacity, and performance' (Marvin 1988: 4) is secondary to the social issues through which technical

A relatividade do novo tem início nos trabalhos de dois dos principais arqueólogos da mídia: Erkki Huhtamo e Siegfried Zielinski (PARIKKA, 2012), que, em seus estudos, repensam as estruturas temporais em torno do novo, através de uma variedade de aparatos históricos, questionando o que é o novo e como nós podemos incorporar o conhecimento histórico adquirido para pensar a respeito dos atuais e dos futuros meios.

Essa perspectiva arqueológica tem profunda relação com o ambiente desta pesquisa, no sentido de que os meios não estão sozinhos em momentos temporais, mas sim que incorporam elementos de outros meios através de seus mútuos tensionamentos. Busco, dessa forma, não somente aquelas peças publicitárias do YouTube consagradas e conhecidas, mas também aquelas que traduzem momentos das mudanças ocorridas no site, mostrando como era a cultura publicitária em um determinado período, tentando cotejá-las com fragmentos de outros momentos temporais, não só do YouTube, mas também da web e de outros meios. Nesse movimento, é importante esclarecer a utilização das palavras “novo”, “antigo” e “velho”, que aqui são utilizadas para dar uma diferenciação entre um meio que está sendo incorporado por uma cultura e aqueles outros que já fazem parte dela. Se entendo que os meios trazem consigo outros meios, esse esclarecimento é válido para escapar do discurso da novidade advinda com novas tecnologias. Assim, como para Huhtamo (1997 apud FISCHER, 2012), uma aproximação arqueológica da mídia destaca um desenvolvimento cíclico e não cronológico, fortalecendo a recorrência e não a inovação, fazendo uma espécie de balanceamento entre ambiente e tecnologias. Esse balanceamento, nas palavras de Huhtamo (online, tradução nossa)¹²,

[...] vai contra a maneira habitual de pensar sobre tecnocultura em termos de progresso constante, procedente de um avanço tecnológico para o outro, e fazendo máquinas anteriores e aplicativos obsoletos ao longo do caminho. O objetivo da abordagem arqueológica da mídia 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 referência.

Dando prosseguimento a esse percurso metodológico, com o intuito de instrumentalizar a pesquisa e sua angulação arqueológica, a utilização do Wayback Machine

efficiencies are mobilized as negotiations between audiences: experts and amateurs, insiders and outsiders, users and non-users (1988: 4)”.
¹² No original, em inglês: “[...] runs counter to the customary way of thinking about technoculture in terms of constant progress, proceeding from one technological breakthrough to another, and making earlier machines and applications obsolete along the way. The aim of the media archeological 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”.

teve profunda importância, pois, através dele, foi possível realizar “flaneurias”¹³ digitais pela web e pelo YouTube, em busca de elementos relacionados ao YouTube e à publicidade que me afetavam, com o intuito de colecionar fragmentos no decorrer dessas linhas evolutivas para que, na sequência, eles fossem mais bem analisados. Essas flaneurias digitais fazem referência ao *flâneur*, personagem de Walter Benjamin (2006) que vaga noturnamente pela cidade, cheio de curiosidade, olhando para os lados, vendo tudo o que acontece. Enquanto *flâneur* digital, fui (e continuo sendo) aquele observador que navega pela web com o olhar voltado para todos os lados, por todos os tipos de ambientes encontrados, em busca de elementos que me afetavam e que tivessem relação com os meus interesses enquanto pesquisador. As flaneurias digitais ocorreram, principalmente, pelo site do YouTube, tanto nos momentos do “presente” das navegações, quanto por intermédio do Wayback Machine, escavando momentos passados do site. Além disso, as flaneurias também aconteceram pelos códigos-fonte de sites, na tentativa de encontrar pistas de elementos que não estavam presentes nas suas interfaces. As escavações em busca de interfaces da web e de elementos dessas interfaces estão dentro de uma dimensão tecnocultural, a qual compreende os meios como resultados de tensionamentos técnicos, culturais e midiáticos (FISCHER, 2012).

Flaneurias digitais realizadas, foi a vez de utilizar a cartografia para criar agrupamentos de conjuntos conforme características semelhantes, as constelações, compostas por empíricos reunidos por afinidades eletivas. A metáfora das constelações, dessa forma, reúne objetos não apenas pela proximidade entre eles, mas principalmente pelos significados atribuídos a eles. Nesse sentido, é possível formar agrupamentos organizados de peças publicitárias presentes no YouTube a serem analisados e olhados como totalidades. Assim, conforme George Otte e Miriam Lúcia Volpe (2000, p. 36), “[...] as ideias se relacionam com as coisas como as constelações com as estrelas”. Ainda segundo os autores, as constelações não pretendem salientar o conjunto, mas sim as relações entre as estrelas e suas diferentes temporalidades em meio ao universo.

Após essa estruturação cartográfica, mais uma metáfora surge: a da dissecação. Proposta por Suzana Kilpp (2010, p. 28) ao tratar da análise do fluxo televisivo, “[...] o conceito de dissecação parte de uma metáfora à dissecação do cadáver, cuja inspiração se encontra em Leonardo da Vinci. Implica dizer que [...] é preciso matar o fluxo, desnaturalizar a especiação, intervir cirurgicamente nos materiais plásticos e narrativos”. Assim, com a dissecação, os empíricos foram extraídos dos seus ambientes para serem analisados com

¹³ Adaptação para o português do termo original em francês *flâneurie*.

tranquilidade, sendo devolvidos ao fluxo, ressuscitando o cadáver e devolvendo-o ao seu espaço temporal. A propósito desse movimento de escavar e dissecar, Fischer (2012) afirma que os movimentos de escavação por meio do Wayback Machine são movimentos que ressuscitam um site “morto-vivo”, que já não é o mesmo que na sua forma original, sendo agora um outro site, pois não está nem mesmo localizado no seu próprio endereço na web.

Apresentando de uma maneira geral o ambiente deste estudo, ele é estruturado em seis capítulos para uma clara compreensão dos seus movimentos. Neste **primeiro capítulo** a minha intenção é de introduzir a noção a respeito do ambiente em que o estudo se baseia, dando a ver a problemática e os objetivos almejados, além de um entendimento sobre mim e minhas experiências práticas e teóricas, mercadológicas e acadêmicas que, de uma forma ou de outra, encaminham determinadas escolhas.

No **segundo capítulo** tenho o objetivo de explorar caminhos para pensar a web como meio, a partir de aportes teóricos de McLuhan (2007), Bolter e Grusin (1999) e Manovich (2005). Esses autores servem de base teórica para os demais capítulos, uma vez que neles há o entendimento das relações entre os meios e o suporte para entender a web como um meio que promove transformações culturais e sociais no ambiente em que ela se insere.

Por sua vez, no **terceiro capítulo**, busco traçar um panorama, ainda que marcadamente histórico, a respeito da publicidade na web, em um movimento que ressalta aspectos de momentos característicos, através de vários autores, sendo os principais Janal (1996), Pinho (1999, 2000, 2001), Schwartz (1998), Turban et al (2000), Zeff e Aronson (2000), Barnes e Hair (2009) e Levy (2012). Assim, realizei uma delimitação do que entendo por publicidade no contexto deste trabalho, além de conceituá-la no ambiente web e de apresentar três fases da sua história nesse ambiente.

No **quarto capítulo** aprofundo o olhar para os objetos da pesquisa, tendo início com uma proposta de entendimento a respeito do que realmente é o YouTube, que vai além de um repositório de vídeos online, passando pelas audiovisuais publicitárias no site e chegando até a publicidade nele presente. Nesse momento, iniciam minhas incursões arqueológicas mais profundas, buscando, em tempos passados do YouTube, fragmentos para compreender esse objeto que suscita tantos questionamentos na atual fase tecnocultural que nos encontramos.

Já no **quinto capítulo**, aprofundo o olhar para os observáveis, agrupados em três constelações que dão a ver a remediação em peças publicitárias produzidas para o YouTube. É nesse capítulo que ganham forma as proposições desta pesquisa, em que os fragmentos se concatenam para mostrar as relações entre a publicidade e o seu ambiente dentro do YouTube.

Por fim, no **sexto e último capítulo** que complementa este documento, apresento as minhas considerações finais obtidas com este estudo, acrescidas de limitações encontradas no decorrer da sua realização, além de lacunas que ficam abertas com elas. Cabe, agora, percorrermos o estudo e adentrarmos na remediação em peças publicitárias produzidas para o YouTube.

2 CAMINHOS PARA PENSAR A WEB COMO MEIO

Em 1980, Tim Berners-Lee, ao dar continuidade a trabalhos produzidos há mais de cinquenta anos por diversos cientistas e pesquisadores, como Vannevar Bush¹⁴, Douglas Engelbart¹⁵, Ted Nelson¹⁶ e Bill Atkinson¹⁷, desenvolveu o Enquire, programa que permitia a troca de informações entre computadores conectados à internet. Com isso, ele deu o passo inicial para a criação da *world wide web*, ou simplesmente *www*, “O conjunto de todas as informações acessíveis através de computadores e redes, cada unidade de informação identificada por um URI¹⁸”. (BERNERS-LEE, 1999, tradução nossa).¹⁹

Apesar de os estudos de Berners-Lee serem considerados o marco inicial da internet, ela teve origem no ano de 1958, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a Advanced Research Projects Agency (ARPA) com o intuito de fomentar as pesquisas universitárias em tecnologias militares e de fazer frente aos avanços da antiga União Soviética, que em 1957 lançou o primeiro Sputnik. Dessa forma, a ARPA desenvolveu a Arpanet, programa que criou uma rede de computadores interligados, permitindo o compartilhamento de informações entre centros e grupos de pesquisa das Universidades da Califórnia, em Los Angeles e Santa Bárbara, e da Universidade de Utah, em Salt Lake City. Em 1971 já havia 15 nós nessa rede, e em seguida foi possível estabelecer comunicação com outras redes da ARPA, como a PRNET e a SATNET, gerando, assim, uma rede de redes, não mais apenas uma rede de computadores. Em 1973 foi criado um protocolo de comunicação entre os computadores, o TCP (*Transmission Control Protocol* - Protocolo de Controle de Transmissão), que, em conjunto com o IP (*Internet Protocol* - Protocolo de Internet), permitiu que redes diferentes pudessem se conectar. (CASTELLS, 2003). Esse padrão de protocolo (TCP/IP) continua operando até os dias de hoje.

A partir do início da década de 1990, com uma tecnologia obsoleta e entregue pelo Departamento de Defesa para a exploração privada comercial, muitos provedores de serviços de internet lançaram seus produtos, o que contribuiu para o rápido crescimento da rede, tornando-se, realmente, uma grande rede global de computadores. Porém, foi a partir da

¹⁴ Criador do Memex, máquina que auxiliaria a memória, capaz de armazenar o conhecimento, em 1945. (CASTELLS, 2003).

¹⁵ Projetou o On-Line System (1968), primeiro sistema a disponibilizar interface gráfica e emprego do *mouse* para a utilização do computador. (CASTELLS, 2003).

¹⁶ Desenvolveu o Xanadu (1963), sistema utópico baseado no hipertexto, com o objetivo de vincular toda a informação passada, presente e futura do mundo. (CASTELLS, 2003).

¹⁷ Autor da interface gráfica do Macintosh. (CASTELLS, 2003).

¹⁸ URI é uma cadeia de caracteres usada para designar alguma coisa na *web*. (BERNERS-LEE, 1999).

¹⁹ No original, em inglês: “The set of all information accessible using computers and networking, each unit of information identified by a URI”.

criação de Berners-Lee que a internet rapidamente passou a fazer parte da vida cotidiana das pessoas. Com base no seu Enquire, outros programas para navegar na internet surgiram, como o Netscape Navigator e o Internet Explorer, permitindo que a internet fosse, dessa forma,

[...] privatizada e dotada de uma estrutura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a www podia então funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu²⁰. (CASTELLS, 2003, p. 19).

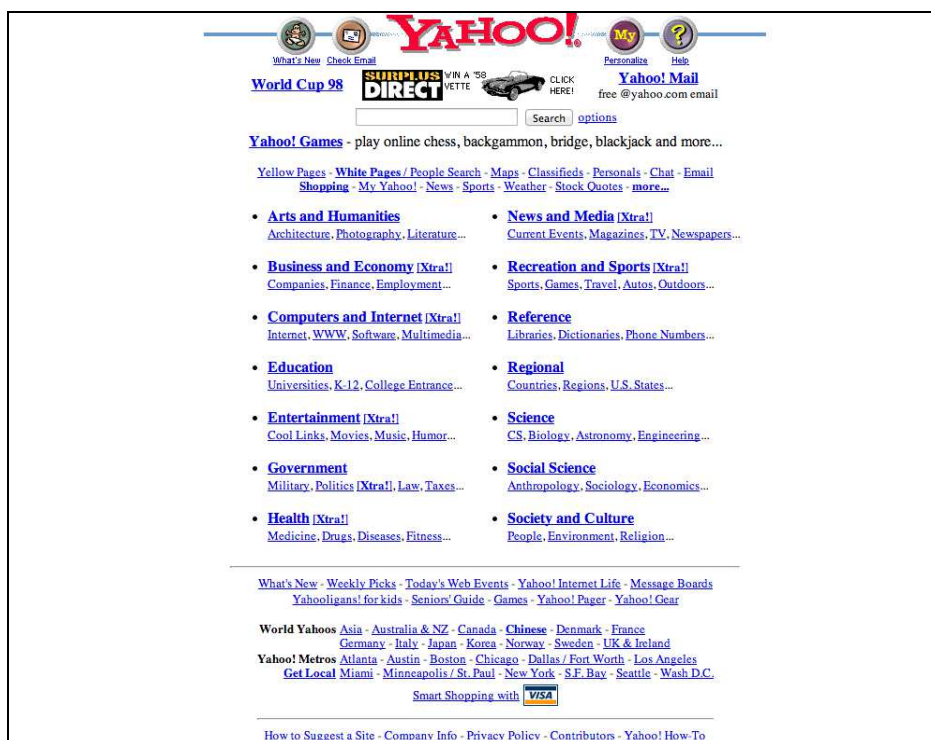
Assim, a internet, por meio da web, passou a ser popularizada, como aponta Fischer (2008), em conjunto com o surgimento dos computadores pessoais, fazendo com que as pessoas e os grandes grupos de mídias tradicionais ingressassem na rede. Com base em uma pesquisa de Frago (2007), o autor afirma que os sistemas de busca, especializados em indexar e localizar páginas na rede, também contribuíram para o crescimento dessa popularização²¹. No começo, serviços como o Yahoo!, o Altavista e o Cadê organizavam as mais diferentes páginas em diretórios classificados em grandes assuntos e suas ramificações, como Artes, Educação, Entretenimento, entre outros (Figura 1). Com o passar do tempo e o aumento da quantidade de informações e de sites na web, foram sumindo a distribuição e a busca por diretórios, que perderam a ênfase que tinham. Atualmente os sites são indexados por aplicativos (chamados de aranhas ou robôs) que varrem a web em busca das informações, gerando um banco de dados que é consultado no momento das pesquisas nos buscadores. Mesmo assim, ainda são encontrados sites de busca através de diretórios, como o DMOZ²², um projeto que cataloga sites em diretórios, sendo editado e mantido por uma grande comunidade global de voluntários. Ele se designa o maior banco de dados com conteúdo organizado por humanos da web, contando com 3.978.063 sites em mais de 1.027.514 categorias e 90.902 editores.

²⁰ É importante ressaltar aqui uma preocupação com a utilização do verbo “nascer”. No movimento de desenvolvimento dos meios, do ponto de vista dos estudos dos meios e da comunicação, em um meio é possível perceber traços de meios anteriores e também de meios atuais, que convivem simultaneamente. Com isso, entendo ser temeroso o emprego da expressão, uma vez que a convivência e os possíveis relacionamentos entre os meios são um dos seus principais focos, como veremos mais adiante, com base em McLuhan (2007) e Bolter e Grusin (1999).

²¹ Para mais informações a respeito da importância dos buscadores, ver Frago (2007).

²² DMOZ. Disponível em: <<https://www.dmoz.org>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Figura 1 - Página do Yahoo em 5 de julho de 1998



Fonte: Internet Archive - Wayback Machine²³.

Após a explosão da “bolha da internet”²⁴ ou “bolha pontocom”, no início de 2000, a web tornou-se mais importante do que nunca. Tim O'Reilly (2005) popularizou o termo web 2.0²⁵, cunhado por Darcy DiNucci em 1999, declarando que a web passava a ser utilizada como plataforma, uma vez que cada usuário²⁶ poderia controlar seus dados através da arquitetura da participação da rede. Antes disso, a web era um sistema baseado na publicação

²³ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19980630072557/http://www.yahoo.com>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

²⁴ Designação dada a uma onda de especulações a respeito de investimentos em empresas de tecnologia baseadas na internet e iniciada em meados da década de 90. Isso fez com que a bolsa de Nova Iorque atingisse sua máxima histórica e caísse rapidamente até o final de 2000, ocasionando o fechamento e a venda de muitas dessas empresas.

²⁵ Esta diferenciação entre web 1.0 e web 2.0 foi utilizada para caracterizar a evolução da web. Daqui para frente não haverá mais essa distinção, pois entendo que ela não seja mais necessária, uma vez que atualmente a web 2.0 está difundida e faz parte do cotidiano das pessoas, com sites como Facebook, Twitter, Office Online, entre muitos outros. Portanto, será empregado apenas o termo *web*. Cabe ressaltar, em consonância com essa questão, a relativização da noção de web 2.0, pois as premissas levantadas por O'Reilly (2005) já eram parte integrante da *web*, havendo uma potencialização da participação do usuário, que passou a ter mais possibilidades de produzir, colaborar e compartilhar conteúdos a partir dos seguidos (e cada vez mais rápidos) aprimoramentos técnicos da informática.

²⁶ Em face da variedade de termos utilizados para nomear a pessoa que interage com os meios digitais (MANOVICH, 2011), no âmbito deste trabalho escolhi a nomenclatura “usuário” para aquela pessoa que navega na web, seja ela um cliente, um consumidor, um internauta interagindo com o meio. Os motivos que levam a essa escolha partem do pressuposto de que esse usuário não é um super e especializado usuário, mas sim um usuário exótico, com a habilidade de atingir os seus objetivos, independentemente do propósito principal de um aplicativo ou dispositivo, atingindo os seus anseios sem um programa específico para isso. (LIALINA, 2012).

(ou emissão), com sites trabalhados como formas isoladas e estáticas. Com a amplificação da participação na rede, potencializada pela web 2.0, a participação dos usuários ganhou outros contornos, adquirindo uma organização que pode ser realizada por meio de associações livres dos usuários. (PRIMO, 2007b). Essas associações livres correspondem às *tags*, que são etiquetas ou palavras-chave associadas às informações pelos próprios usuários, possibilitando a eles identificar e recuperar informações futuramente. A capacidade de “tagueamento” das informações pelos usuários é chamada de *folksonomy*, ou folksonomia, em adaptação ao português, termo criado por Thomas Vander Wal em 2004, cuja principal característica é a participação ativa do usuário no etiquetamento das informações. (AMARAL FILHO, 2009). A respeito da rápida expansão do sistema de tagueamento, Primo (2007b, p. 3) refere-se ao estudo de O’Reilly:

[...] O’Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista) para a participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de *home-pages* estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr [www.flickr.com], onde os internautas, além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações, enciclopédias escritas colaborativamente e sites de webjornalismo participativo.

Tal transição possibilitou a distribuição e o gerenciamento de conteúdos criados por qualquer usuário (sejam vídeos, fotos, textos, poemas, sites favoritos, pensamentos, desejos, músicas, entre tantas outras criações), quase que instantaneamente, pois cada um se tornou um possível produtor de conteúdo, utilizando a web como plataforma. Isto é, o que antes só poderia ser feito através de programas instalados em computadores, passou a ser viável por meio das ferramentas propiciadas pela web.

Fischer (2008) entende que a partir de três facetas é possível obtermos uma caracterização da web: banco de dados, mídia e ambiente de relacionamento. A faceta banco de dados relaciona-se com os conjuntos de informações disponibilizados na rede, “[...] que podem ser arquivados, indexados e resgatados por determinados procedimentos técnicos”. (FISCHER, 2008, p. 32). Assim, a web é formada por um imenso agrupamento de dados reunidos em grandes bancos, possíveis de serem acessados através de *webpages* e *websites* ligados por vínculos entre si, os *hyperlinks*, que também podem conter ligações com os mais variados tipos de arquivos, como textos, vídeos, imagens, músicas, entre outros, que, por sua vez, são também constituidores do banco de dados da web. São os *hyperlinks* os responsáveis

pela navegação na web, uma vez que, ao serem clicados, trazem à tela do computador novas informações.

A faceta mídia dialoga diretamente com a faceta banco de dados a partir do momento em que os hyperlinks apontam para produtos hipertextuais e hipermidiáticos. O termo hipertexto tem origem antes da internet, mas é com a web que ele adquire um novo status. Conforme Fischer (2008), esse status está ligado à navegação dentro e entre as páginas da web através dos cliques nos hyperlinks, trazendo à tona o banco de dados da rede e configurando a especificidade dos produtos comunicacionais. Dessa forma, as interconexões eletrônicas entre os fragmentos de texto dão origem a uma escrita (ou um texto) não linear. A hipermídia, por sua vez, amplia o conceito do hipertexto, carregando informações através de outras linguagens que não somente a verbal escrita, compreendendo também linguagens sonoras e audiovisuais. Nesse sentido, Fischer (2008, p. 35) aponta:

[...] existe a possibilidade, portanto, de construirmos um documento que dê um acesso não-linear - promovido pelos *links* - entre conteúdos de diferentes linguagens (sonora, audiovisual, textual, visual), fazendo com que um *link* que tem como âncora um texto acione um vídeo, uma imagem carregue uma trilha musical e assim por diante.

A faceta mídia, entretanto, não se esgota somente como decorrência dessas ligações. A evolução da web também foi responsável por construir o caráter midiático, permitindo que os seus conteúdos sejam manifestados por linguagens que remetem a linguagens presentes em meios de comunicação anteriores à web, como o rádio, o jornal e a televisão. Mais adiante, neste capítulo, quando a remediação for tratada, aprofundarei essa questão relacional entre os meios. Assim, conforme Fischer (2008), a partir de meados da década de 90, empresas de comunicação, como *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* (Espanha) e *O Estado de São Paulo* (Brasil), passam a contar com versões online das suas publicações jornalísticas, reafirmando a faceta midiática da web.

Por fim, a faceta ambiente de relacionamento diz respeito aos níveis da presença do usuário na web. Ela corresponde tanto às marcas deixadas pela sua presença por meio da navegação através de páginas da web, quanto pela interação e interlocução com outros usuários. As marcas (ou rastros) da presença do usuário na web podem ser encontradas nos registros do navegador utilizado por ele. A menos que ele utilize uma navegação privada, a qual é empregada justamente para não deixar rastros dos caminhos percorridos, o seu comportamento de navegação é salvo em um arquivo que fica armazenado localmente, definindo, assim, o perfil de navegação desse usuário. Discorrerei sobre essa questão no

próximo capítulo, em que debaterei, entre outros aspectos, a ingerência do banco de dados nas estratégias publicitárias na web, em específico quando abordados os *cookies* e os algoritmos utilizados pelo Google para levar conteúdos relevantes aos usuários. Também fazem parte desse rastro as informações específicas de preenchimento para o ingresso em ambientes privados, como contas de banco e de e-mail, além de *websites* que precisam de um cadastro para acesso a uma maior quantidade de conteúdos, seja gratuitamente ou por meio de um pagamento. Essas informações permitem uma identificação, individualização e personalização do usuário e das suas ações na web. Outra forma de relacionamento dentro do ambiente da web é a interação entre usuários, ou a Comunicação Mediada por Computadores (CMC), que possibilita que eles troquem mensagens (privadas ou públicas) entre si, por meio de salas de bate-papo, fóruns de discussão, sites de serviços de e-mail, entre outros. Nesse sentido, tem grande importância os sites de redes sociais, que possuem um ambiente de relacionamento como essência e objetivo. Eles permitem a criação de personagens através de um perfil, interações pelos comentários e a exibição da rede social de cada usuário (BOYD; ELLISON apud RECUERO, 2009), tendo como principais exemplos o Orkut (de propriedade do Google, encerrou suas atividades em 2014) e o Facebook (figura em segundo lugar no *ranking* dos principais sites do mundo do Alexa²⁷, com 7.661.389 sites com hyperlinks para ele).

Dessa maneira, as três facetas descritas por Fischer (2008) estão em conexão com três características também destacadas pelo autor: a faceta banco de dados com a inserção; a faceta mídia com a visualização; e a faceta ambiente de relacionamento com o compartilhamento. É importante ressaltar que as três facetas estão também ligadas a uma perspectiva de pensarmos a história da web. No começo, a faceta banco de dados ficava mais evidente na forma com que a web estava estruturada, como um conjunto de informações arquivadas que poderiam (e ainda podem) ser resgatadas. Ela continuou a aparecer à medida que a faceta mídia se apresentava, mas foi ficando opaca e sendo operada pela interface dos sites, que se vale do banco de dados para se concretizar. A faceta ambiente de relacionamento, também presente desde o início da web, com fóruns e listas de discussão, tornou-se, pelo contrário, ainda mais explicitada pela interface, com os sites de redes sociais como o Facebook e os espaços disponibilizados pelo YouTube para a interação entre os usuários.

É nesse contexto que insiro o aparecimento do YouTube, “[...] um entre vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17). A sua relevância é também explicada

²⁷ ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

pelo protagonismo do audiovisual na cultura, que traz a perspectiva das audiovisualidades, percebendo como ela interfere, aparece, se atualiza em vários construtos culturais, entre eles os sites. Assim, para problematizar esse ponto de vista sobre o audiovisual e sobre as audiovisualidades, é interessante que possamos entender a web como meio. Já apresentei as facetas e outras características históricas da web, e, a partir da premissa de que a web pode ser compreendida como meio, tendo a perspectiva de que o audiovisual é uma característica importante daquilo que quero observar na trajetória da publicidade no YouTube, visto que ele é o lugar de organização de conteúdos audiovisuais, passo para a discussão do meio como ambiência, da web e de suas relações com as transformações, com a remediação e com o ambiente informático, aspectos importantes no intuito de avançar no caminho desta pesquisa, que me leva ao tensionamento da remediação em peças publicitárias para o YouTube.

2.1 O meio como ambiência

Marshall McLuhan, um dos teóricos canadenses de maior prestígio no mundo e considerado um dos mais importantes pensadores do século XX (SOUSA; GERALDES, 2013), escreveu seus trabalhos mais importantes na década de 1960, sendo eles *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico, 1962)* e *Understanding Media: The Extensions of Man (Os meios de comunicação como extensões do homem, 1964)*. Nessas obras, McLuhan detém-se ao fato da evolução dos meios de comunicação (tidos como tecnologias) ser decisiva para promover transformações culturais e sociais nos ambientes em que eles são inseridos, a partir de suas interações com outros meios e com a própria sociedade. Em *Gutenberg Galaxy*, o autor promove uma discussão a respeito da escrita, da literatura e, principalmente, da imprensa e dos livros como agentes modificadores das formas humanas de pensar e de agir, era que teve como marco a criação da tipografia, que deu ao homem a “primeira máquina de pensar”: o livro. Por sua vez, em *Understanding Media*, os meios de comunicação são utilizados como metáforas para a tecnologia, considerados como extensões do corpo, sentidos e cérebro humanos. O foco principal do livro são as mudanças que a eletricidade promoveu no mundo, dando destaque para a televisão, concebida pelo autor como a mais “espetacular extensão elétrica de nosso sistema nervoso central”. (MCLUHAN, 2007, p. 356).

A maneira de McLuhan pensar os meios de comunicação o fez ser odiado por uns e amado por outros. Da mesma forma que ele conquistou seguidores, atraiu críticos que, na sua maioria, desaprovavam o seu modo de escrita, o qual não privilegiava uma configuração

metodológica acadêmica de pesquisa. Após grande sucesso e fama com seus primeiros livros, lançados na década de 60, nos anos 70 ele perdeu boa parte da fama e popularidade (SOUSA, 2003), principalmente com a acusação de que suas teorias seriam baseadas em um determinismo tecnológico, no qual a tecnologia condicionaria a dinâmica social e as transformações culturais. Segundo Pereira (2011, p. 182), Raymond Williams foi um dos mais conhecidos e rígidos críticos da obra de McLuhan, acusando-o “[...] de um formalismo cego com o qual celebra o *meio* de tal forma que, na verdade, impossibilita quaisquer questões sobre o mesmo, ainda que forjando uma popular *teoria dos meios*”. Nesse sentido, Williams afirma que McLuhan evita variáveis sociais, políticas e econômicas nas suas ideias, acreditando em uma essência humana ideal, em que o homem sofreria apenas afetações neurofisiológicas dos meios. Essa crítica pode ser creditada à ideia de McLuhan de que os meios de comunicação são extensões do homem, e, em especial, os meios elétricos são extensões do nosso sistema nervoso central. Ainda para Williams, o pensamento de McLuhan contribuiria ao *mainstream* norte-americano, em um momento de explosão da televisão e do seu entretenimento inconsistente. Para Pereira (2011), Williams critica McLuhan por este não reconhecer muitas variáveis na produção de efeitos no ser humano, que para o autor estaria exposto somente aos meios de comunicação, e não a toda uma série de variáveis sócio-históricas envolvidas no processo complexo das dinâmicas do homem com a cultura. Mas é justamente para essa perspectiva que McLuhan se encaminha nos últimos trabalhos, evoluindo na conceituação de meio, abarcando questões materiais, históricas e sociais.

Tudo isso apenas comprova a importância do teórico canadense²⁸, principal expoente da Escola de Toronto, que também contava com os pesquisadores Eric Havelock, Harold Innis, Walter Ong e Joshua Meyrowitz²⁹. Ao final da década de 90, a obra de McLuhan é retomada, muito em função da internet e das tecnologias digitais que passam a intervir na sociedade e no comportamento humano. (MARSHALL, 2000). Com a “softwarização” da cultura, seu trabalho é resgatado, dessa vez com um viés voltado às questões contemporâneas, e não somente à televisão. Conforme Kevin Kelly, na contracapa do livro *Digital McLuhan*, de Paul Levinson (apud MARSHALL, 2000, tradução nossa)³⁰, “[...] todo mundo achava que

²⁸ O prestígio midiático de McLuhan era tanto que ele participou do filme *Noivo neurótico, noiva nervosa* (*Annie Hall*, 1977), de Woody Allen, fazendo o papel dele próprio, em uma cena em que ele fala: “Você não sabe nada sobre o meu trabalho”. Além de ter sido adotado como patrono da revista *Wired* já na sua primeira edição, em março de 1993.

²⁹ Estudiosos da Teoria do Meio, interessada em investigar os meios de comunicação, suas características e relações com o ambiente como um todo, e não apenas comunicacional, desviando o foco do emissor, canal e receptor, até então os principais interesses das pesquisas.

³⁰ No original, em inglês: “Everyone thought that McLuhan was talking about TV, but what he was really talking about was the Internet - two decades before it appeared”.

McLuhan estava falando da televisão, mas o que ele estava realmente falando era da Internet - duas décadas antes dela aparecer”. Já em 2011, ao completar um século do seu nascimento, diversas homenagens foram feitas ao redor do mundo, com obras lançadas e congressos realizados.

McLuhan, no decorrer de sua obra, fez um resgate que divide a história da humanidade em três períodos, levando em consideração a inserção dos principais meios de comunicação (ou tecnologias, ou extensões) e as transformações provocadas por eles na sociedade. O primeiro período é marcado pelo momento em que a escrita foi introduzida na cultura da oralidade; o segundo é caracterizado pela invenção da imprensa por Gutenberg; e, por fim, o terceiro período é quando da chegada da eletricidade, considerada por ele uma extensão do nosso sistema nervoso central. Mesmo tendo morrido em 1980, muito antes da criação da web como conhecemos nos dias atuais, McLuhan deixou um arcabouço teórico capaz de ser utilizado para entender a revolução que a internet e as tecnologias da comunicação e da informação provocaram, pois várias de suas teses podem muito bem ser convocadas para debater o mundo em que vivemos. Conforme afirma Moreno (2010, p. 61):

Sendo uma formulação analítica de muito grande envergadura, a teoria dos *media* e da comunicação de Marshall McLuhan oferece um vasto campo de conceitos nos quais podemos pegar para os cotejar com o que é hoje a realidade da comunicação na era da *internet*.

É necessário, neste momento, esclarecer o conceito de meio no âmbito deste trabalho. Convoco Pereira (2004; 2011) para auxiliar no entendimento do termo na obra de McLuhan, pois, segundo ele, são vários os significados: a) maneira, ou modo, veículo para a realização de diferentes operações; b) quando a operação for a comunicação, ganha a configuração de meio de comunicação, sinônimo de diferentes mídias: televisão, cinema, rádio, mídia impressa, etc.; c) sinônimo de extensões tecnológicas, assim como somente de extensão, aproximando-se da ideia de meio ambiente e meio social; d) ambiente, elementos e substâncias que envolvem uma determinada figura, não necessariamente meio ambiente biológico; e) público, oposto a privado, de sua origem no latim.

Já para Bolter e Grusin (1999), meio é aquilo que remedia³¹, apropriando-se de técnicas, formas e significados sociais de outros meios na tentativa de competir ou de remodelá-las em nome do real, nunca operando de forma isolada, sempre em função dessas relações. No momento do surgimento de um novo meio, inevitavelmente ele acaba por ser

³¹ A conceituação de remediação é tratada de forma mais ampla adiante, neste mesmo capítulo.

confrontado e comparado com meios já existentes, a fim de verificar se ele é melhor na tentativa de atingir o real, conforme descrevem os autores:

Se alguém inventar um novo dispositivo para a representação visual, seus inventores, usuários e apoiadores econômicos inevitavelmente tentarão confrontar este dispositivo com cinema, televisão, e as várias formas digitais gráficas. Eles inevitavelmente reivindicariam que ele seja melhor, de alguma forma, a alcançar o real ou o autêntico, e sua pretensão implicaria em uma redefinição do real ou do autêntico que favoreça o novo dispositivo. Até que tenham feito isso, o dispositivo não pode ser encarado como um meio. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 65, tradução nossa).³²

Por sua vez, Manovich (2001) trata dos novos meios como a internet, a multimídia, os videogames, o CD, o DVD e a realidade virtual, relacionando-os com o uso do computador para a produção, distribuição e exibição de conteúdos informacionais. Para o autor, é preciso dirigir a atenção para a informática, uma vez que “[...] a revolução da tecnologia da informação afeta todas as etapas da comunicação e abrange a coleta, manuseio, armazenagem e distribuição; e também afeta os meios de comunicação de todos os tipos, sejam textos, imagens fixas e em movimento, som ou construções espaciais”. (MANOVICH, 2001, p. 19, tradução nossa).³³

É possível observar que McLuhan, Bolter e Grusin e Manovich apresentam aproximações com a perspectiva da tecnocultura, enquanto fruto da dinâmica dos meios técnicos com a cultura, conforme esclarecido na introdução, em suas conceituações a respeito dos meios. Para todos eles, o meio, através das suas mútuas afetações com o ambiente, também é fator que influencia mudanças e transformações nos aspectos sociais e culturais do ambiente em que é incorporado, e, a partir disso, cada autor passa a dar um foco específico em sua área de interesse. McLuhan (2007) chama a atenção para as formas de articulação entre o meio e o seu entorno, criando uma ambiência com a introdução de um novo meio. Essa visão é atualizada por Bolter e Grusin (1999), uma vez que eles se dedicam a explorar as afiliações entre as características dos meios, anunciando que meios mais contemporâneos resgatam procedimentos de outros, colocando-os, então, sob novas perspectivas. Por sua vez, Manovich (2001) revisita McLuhan no momento em que direciona a atenção para as questões

³² No original, em inglês: “If someone were to invent a new device for visual representation, its inventors, users, and economic backers would inevitably try to position this device over against film, television, and the various forms of digital graphics. They would inevitably claim that it was better in some way at achieving the real or the authentic, and their claim would involve a redefinition of the real or authentic that favors the new device. Until they had done this, it would not be apparent that the device was a medium at all”.

³³ No original, em inglês: “[...] the computer media revolution affects all stages of communication, including acquisition, manipulation, storage, and distribution; it also affects all types of media - texts, still images, moving images, sound, and spatial constructions”.

da informática e como elas costumam-se em termos de influência nas linhas de tempo dos meios. Busco, dessa forma, observar características na movimentação dos meios como base para pensar a web como meio, pois a pertinência dessa dinâmica traz à tona atributos da web, como as transformações provocadas pela sua inserção na sociedade e na cultura, a sua relação com os outros meios e, sobretudo, o seu caráter informático e digital. Essas características são tema frequente deste trabalho, e as exponho à medida que ele vai sendo construído.

Por conseguinte, se os meios se estruturam a partir de movimentos de mútuos tensionamentos (com outros meios, com o ambiente e com a informatização), a publicidade também passa por transformações, uma vez que se encontra no interior desse contexto comunicacional. Cada novo meio que é incorporado pelas pessoas provoca mudanças na publicidade, que precisa se adaptar às características desse novo meio, como ocorreu com o jornal, a revista, a televisão e, nos últimos tempos, a web. E, mesmo no interior de um meio, existem adaptações necessárias para a adequação publicitária a diferentes ambientes como blogs, Facebook e YouTube, este último, a referência empírica para as discussões desta pesquisa. Da mesma forma, a publicidade, nesse movimento mútuo de vinculação com o YouTube durante o seu tempo, também tensiona e provoca nele transformações para uma constante adequação do site aos conteúdos publicitários, como será aprofundado no quarto capítulo.

2.2 A web e as transformações

Historicamente, a máxima de que o “meio é a mensagem” sempre foi destacada na obra de McLuhan. No sentido de pensar o meio de uma maneira mais protagonista em relação à comunicação, é importante que essa expressão seja estendida. Para McLuhan (2007), os meios são mais importantes que o conteúdo, uma vez que considera os efeitos provocados por eles no ambiente em que são inseridos. Quando faz essa afirmação, o autor não deixa de lado o conteúdo das mensagens, desvalorizando-o, como muitos dos seus críticos afirmam, apoiados pelo costume de se entender que o conteúdo de um meio é uma mensagem, um significado transmitido por ele. McLuhan propõe justamente uma ampliação nos estudos dos conteúdos dos meios, pois, em paralelo aos conteúdos das mensagens, os meios também provocam efeitos. Dessa forma, ele propõe duas maneiras de entender o conteúdo dos meios, conforme Pereira (2004) assinala: um outro meio e o usuário sendo conteúdos dos meios.

No primeiro arranjo, um meio é o conteúdo de outro meio: o conteúdo da escrita é a fala, o da imprensa e do telégrafo é a palavra escrita, o da fala é o pensamento. Nesse sentido,

o conteúdo de qualquer meio são as mudanças e as transformações que ele acarreta nas coisas humanas, pois “[...] é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações humanas”. (MCLUHAN, 2007, p. 22). Os estudos dos meios devem levar em conta não somente os meios em si e seus “conteúdos”, mas também toda a matriz cultural e social em que um meio atua. Com isso, os efeitos de um meio são intensos e não estão relacionados somente com os seus conteúdos em si, mas sim com todos os efeitos produzidos por ele nas pessoas, na cultura e na sociedade: “O efeito envolve a situação total, e não apenas um plano do movimento da informação”. (MCLUHAN, 2007, p. 42-43). Os meios não possuem apenas um outro meio como conteúdo, mas sim uma variedade de meios, um conjunto deles, dependendo da situação em evidência.

Nesse sentido, Bolter e Grusin (1999) afirmam que hoje nenhum meio trabalha de forma isolada dos demais meios. E, como seus predecessores, a web funciona como um diálogo com os meios anteriores, tornando-se específica, do ponto de vista da remediação, pelo modo particular com que ela utiliza estratégias para remediar a televisão, o cinema, a pintura e a fotografia, remediando quase todos os meios visuais e verbais. Já para Pereira (2013, p. 206), indo ao encontro da perspectiva deste estudo, a web é um meio complexo, um hipermeio, um veículo multimídia, uma hipermídia, “[...] um meio e uma linguagem que têm como característica possuir inúmeras outras linguagens simultâneas como conteúdo, sendo ainda, predominantemente, meios digitais”. A web, então, se apresenta na forma de um diálogo com os meios anteriores, um diálogo tenso, do qual ela se apropria e o qual ela remodela, absorve, homenageia, ironiza, dotando-a de uma particularidade e diferenciando-a da remediação presente nos outros meios. A web tem a potência de utilizar uma grande variedade de linguagens, como a verbal, a escrita, a sonora e a visual, aliando a elas a interação presente na sua faceta ambiente de relacionamento e a navegação através de hyperlinks. Isso não significa que ela sempre utilize todas essas linguagens; ela pode utilizá-las. Em se tratando da especificidade desta pesquisa, observo como ocorre esse processo de remediação da web com a publicidade inserida no ambiente do YouTube, processo afetado pelas particularidades que o site foi adquirindo durante o seu tempo, tratada com profundidade no capítulo quatro, e pela perspectiva daquilo que os próprios empíricos trazem à medida que são expostos, debatida no quinto capítulo, que aprofunda a visão para a publicidade no YouTube. Dessa maneira, busco observar como é que a publicidade está participando desse processo de remediação, desse movimento de remodelação entre os meios, e como esse jeito singular da web se conecta com as questões da publicidade. Busco também

discutir o que, através da publicidade e dos seus formatos dentro do YouTube, dá para se afirmar sobre esse meio e sobre o próprio YouTube, em uma perspectiva arqueológica.

O segundo arranjo, por sua vez, tem o usuário como conteúdo de um meio. O telespectador é o conteúdo da televisão. Todo mundo que existe dentro de qualquer ambiente de serviço feito pelo homem experimenta todos os efeitos que sofreria em qualquer outro ambiente. Ambientes nos trabalham e nos modificam. Dessa forma, conforme o recorte, podemos entender que novos meios trazem informações do mundo para o ser humano (pois são mediadores deste com o mundo exterior). Essas informações são transformadas em mensagens pelo homem, a partir das novas regras e leis que regem esses novos meios.

Quando um novo meio é inserido em uma sociedade, o que sofre alterações são as áreas do seu entorno, o ambiente em que o meio é introduzido. Todo o sistema sofre transformações, alterando-se todos os sentidos. Assim, a consequência mais evidente de uma nova tecnologia talvez seja a sua demanda, pois a necessidade de utilização desse meio independe do seu conteúdo. Por exemplo, a partir da utilização cotidiana do computador pelas pessoas, poderíamos considerar que a “velocidade do mundo” passou a ser mais rápida, uma vez que o computador e, após, a internet, fizeram com que a velocidade de execução das mais variadas tarefas se tornasse cada vez maior. Documentos e cartas que antes precisavam ser enviados pelo correio, hoje são enviados por e-mail, chegando ao seu destinatário praticamente de forma instantânea, alterando a relação do homem com o tempo.

A absorção da web no cotidiano das pessoas provocou mudanças na publicidade, a começar pelo primeiro momento de desconhecimento desse novo meio, quando sua utilização não tinha garantias de acerto. Com o passar do tempo, tanto usuários quanto agências e clientes foram se adaptando ao meio e às suas práticas, o que levou a uma adequação das estratégias e formatos publicitários para a web. A adoção do YouTube como principal site de publicação e compartilhamento de vídeos³⁴ na web fomentou possibilidades para a publicidade, uma vez que, além de disponibilizar vídeos publicitários, ele oferece uma variedade de alternativas para se anunciar no site, tanto para os pequenos anunciantes, com o AdWords para vídeos, como para os grandes, com vídeos e anúncios display. Ao mesmo tempo, a web foi se modificando para melhor se adaptar à publicidade, o que propiciou que ela se tornasse um novo meio para a veiculação de mensagens publicitárias. Com isso, foram criados departamentos dentro de agências e agências publicitárias especializados na publicidade que utiliza os novos meios digitais, entre eles a web, o que demonstra o quanto a

³⁴ Conforme o site Alexa, o YouTube é o terceiro site mais popular da web, ficando atrás do Google e do Facebook. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

introdução desse meio afetou a prática publicitária. Para termos uma ideia dessa mudança, no Brasil há a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADi), criada em 2009 com o intuito de defender os interesses e unir empresas desenvolvedoras de serviços de comunicação digital, contando com cerca de 600 empresas em 14 estados. (ABRADI, 2016). Em se tratando de premiações, no ano de 2001 foi incluída a categoria “mídia digital” no Prêmio Colunistas³⁵, a mais antiga e tradicional premiação de trabalhos publicitários do Brasil, criada em 1967. Em âmbito mundial, o Cannes Lions é o mais importante prêmio da publicidade e teve a categoria “*cyber*” instituída em 1998, sendo que em 2015 ela recebeu 3.738 peças publicitárias inscritas, atrás apenas das categorias exterior e impressa, do total de 21 categorias³⁶. Essas informações servem para ilustrar a importância que a web passou a ter perante a publicidade, nas afetações que um novo meio provoca no ambiente no qual ele se insere, uma vez que é constante o discurso do mercado de entender que, com o passar do tempo, apresentam-se possibilidades que são tratadas como melhorias. Este trabalho não está julgando o que são peças publicitárias melhores ou piores, mas tem o interesse de entender o que vem acontecendo com elas dentro do YouTube através das transformações sofridas por ele, resgatando determinadas práticas expostas como resultado das cartografias realizadas durante o estudo.

Para McLuhan (2007), quando estamos privados de um sentido, outros suprem essa carência. Quando uma pessoa não enxerga, os demais sentidos suprem a falta da visão, tornando-se mais aguçados. Quando não temos um meio, os outros meios podem suprir essa nossa carência midiática. Uma pessoa, quando está em seu ambiente de trabalho, pode estar sem contato com a televisão, o jornal ou o rádio, mas pode acessar a web para saber as notícias relacionadas ao mundo ou aos seus interesses pessoais, revisitando esses meios dentro do espaço da web. A web era acessível a poucas pessoas até ser explorada comercialmente, quando deu um salto na quantidade de usuários (TURBAN et al., 2000), e, com a sua evolução, é comum as pessoas viverem em torno dela, seja para fins pessoais, profissionais, sociais, econômicos, culturais etc. Assim, enquanto, por exemplo, o rádio perdeu espaço com a invenção da televisão, pois esta passou a ser mais um meio a dividir a atenção das pessoas, o espaço da web vem crescendo constantemente e de forma inversa ao espaço da televisão, do rádio e do jornal, o que justifica as diversas horas que os brasileiros

³⁵ PRÊMIO COLUNISTAS. Disponível em: <<http://www.colunistas.com>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

³⁶ CANNES LIONS. **Record entries into Cannes Lions - over 40,000 submitted across the festival.** Disponível em: <http://www.canneslions.com/press/press_releases/1092/record_entries_into_cannes_lions_over_40000_submitted_across_the_festival>. Acesso em: 9 jan. 2016.

passam conectados a ela, diminuindo o tempo de exposição à televisão e ao rádio³⁷, independente do conteúdo da web, que, muitas vezes, é o mesmo conteúdo veiculado nos outros. A televisão ainda é o meio de comunicação mais acessado pelos brasileiros³⁸, o que reforça a relevância do YouTube, uma vez que ele possui características e gramáticas muito próximas às dela, dado o seu convívio e contágios, evidenciando rastros da linguagem televisiva, como demonstrarei mais adiante.

2.2.1 A transformação dos meios

Para Pereira (2004, p. 14), “[...] através da produção contínua de tecnologia, o sistema humano supera-se, transformando-se, ao mesmo tempo que transforma o seu meio, em um movimento contínuo de afetação mútua”. Os novos meios, quando surgem, são transformados e influenciados pelos antigos meios. Por outro lado, o novo meio acaba por transformar, também, os antigos, que buscam uma forma de não ficar à margem e de continuar a existir. É por isso que o jornal e a revista passam a procurar linguagens próximas à da web, mais rápida e simples, de fácil assimilação, objetiva e direta (Figura 2), indo ao encontro da aceleração do cotidiano e da imensa quantidade de informações que os novos meios digitais passaram a possibilitar. A televisão vai integrando aspectos interativos à sua programação, fruto da sua relação com a web. Programas de rádio, hoje, podem ser ouvidos através da web, tendo o seu alcance amplificado a lugares em que as ondas não chegam e podendo até ser assistidos nos sites. Isso demonstra a impulsão que os meios mais antigos vão recebendo à medida que ingressam na web, visto que ela tem a capacidade de amplificar o potencial deles.

³⁷ Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria da Comunicação Social do Governo Federal, o brasileiro passa em média 4h41min na internet, 4h22min assistindo televisão e 3h27min diárias ouvindo rádio. (BRASIL, 2014).

³⁸ A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 aponta que 73% dos entrevistados assistem diariamente televisão, seguida pelo rádio (55%), internet (48%), revista (13%) e jornal (7%). (BRASIL, 2014).

Figura 2 - Infográfico do jornal *Folha de São Paulo*



Fonte: LANDIM (2014).

Um exemplo que ilustra essa situação é a *ZH 5.0*, um conjunto de mudanças promovidas pelo jornal Zero Hora ao completar 50 anos, em 2014. Entre elas, destacam-se o novo planejamento gráfico, criado a partir de um projeto desenvolvido para as plataformas digitais, com o intuito de “[...] ter uma ZH que combine páginas de jornal com páginas de revistas” (*ZH 5.0*, 2014, p. 4); o jornal dominical, com um tratamento “[...] ainda mais arrevistado”; e o site do jornal, reorganizado para atender leitores de computadores, tablets e smartphones, aliando conteúdos do jornal impresso com os do digital. Tudo isso com a intenção de integrar as três áreas de atuação da *Zero Hora* (impresso, digital e *mobile*, mesmo este último também sendo digital e acessado através da web), intenção expressa inclusive pela

nova marca, que possui um triângulo para representá-las e o slogan “Papel. Digital. O que vier”.

Figura 3 - Alterações realizadas no jornal *Zero Hora*



Fonte: ZH 5.0 (2014).

Seguindo a perspectiva de McLuhan, com a invenção da roda, o homem do campo passou a morar na cidade, separando o local de trabalho do local de moradia, podendo ir e vir no momento que quisesse. Com os ônibus e os bondes, as casas puderam se afastar das lojas e das fábricas; a ferrovia desenvolveu o subúrbio, enquanto o carro propiciou que a mulher se transformasse em motorista em tempo integral. Na atual tecnocultura, a força transformadora da roda vai diminuindo, substituída pela informação e pelo conhecimento. A obsolescência da roda não significa o seu fim, mas sim que cumprirá novo papel na sociedade, como ocorreu com a caligrafia e a tipografia, e também com o cavalo, que deixou de ser a força motora principal do transporte, ocupando um local de entretenimento, como corridas e saltos. (MCLUHAN, 2007).

As fitas K7 e os discos de vinil sofreram a enorme queda na quantidade de produção dos aparelhos de reprodução, reflexo da perda do mercado para o CD, que perde cada vez

mais para o DVD, que tende a perder para o blue-ray. Mas todos esses suportes para informações não desapareceram, eles passaram para as margens, enquanto outros novos suportes ficam mais ao centro, até um novo suporte chegar, em um movimento cíclico e constante. As fitas K7 e os LPs, atualmente, são produtos de colecionadores, cada vez mais raros, mas que podem ser tratados como produtos da moda, seguindo o estilo retrô que resgata coisas do passado que foram para as margens culturais.

O mesmo ocorre na web, com sites e serviços que passam de grandes *players* no mercado a uma função secundária, ou até mesmo ao seu fechamento, como é o caso dos programas de mensagens instantâneas ICQ, Yahoo! Messenger e MSN Messenger, que tiveram suas funções adaptadas a fim de acompanhar os avanços tecnológicos e os novos softwares, além da grande adesão das pessoas ao Facebook, que conta com troca de mensagens instantâneas de texto, áudio e vídeo. Nesse sentido, Manovich (2001) afirma que o encontro de meios muda a identidade deles, juntamente com a do computador, que passa a ser, nos dias de hoje, um processador de meios, função diferente da anterior, de calculadora. Conforme o autor:

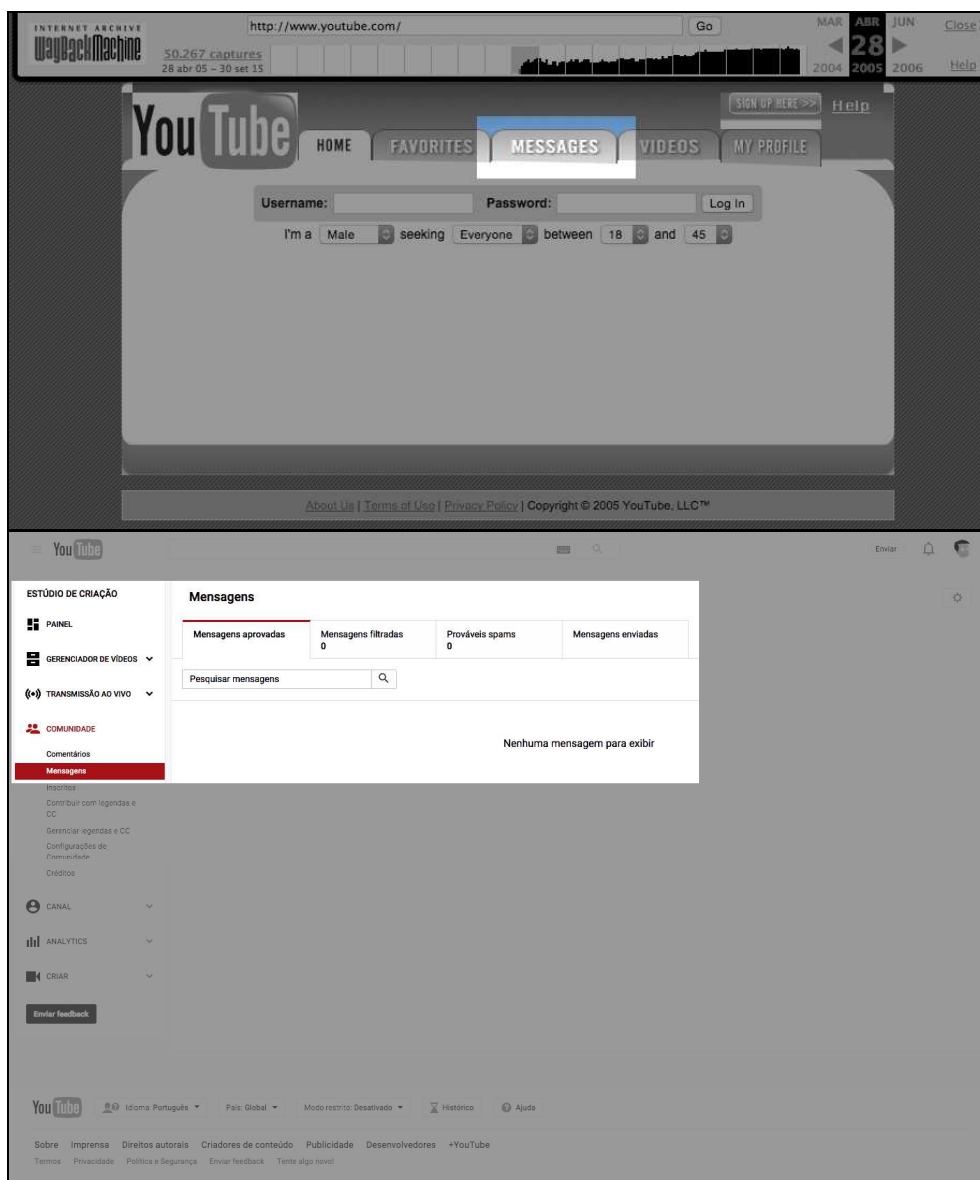
Antes, o computador podia ler uma linha de números e produzir um resultado estatístico ou uma trajetória balística. Agora ele pode ler os valores de pixel, para desfocar uma imagem, ajustar o contraste ou verificar se ela contém o contorno de um objeto. A partir dessas operações de baixo nível, ele também pode fazer outras mais ambiciosas, como a busca de imagens em base de dados que são semelhantes em composição ou conteúdo de uma imagem inicial, ou detectar mudanças de planos em um filme, ou sintetizar o próprio plano, todo inteiro, com atores e cenários. Em um *loop* histórico, o computador está de volta às suas origens, tornou-se o tear de Jacquard: um processador e manipulador de meios. (MANOVICH, 2001, p. 26, tradução nossa).³⁹

Com o dinamismo da evolução dos meios, a obsolescência cumpre um determinado papel também nos descartes e nas margens dos meios. Determinadas funções do YouTube passaram de uma posição central para a periferia do site, dando lugar a novas funções, julgadas pelo próprio YouTube e por seus usuários como mais importantes. É o caso das mensagens trocadas entre membros do YouTube, que eram evidenciadas em uma posição de

³⁹ No original, em inglês: “Before, the computer could read a row of numbers, outputting a statistical result or a gun trajectory. Now it can read pixel values, blurring the image, adjusting its contrast, or checking whether it contains an outline of an object. Building on these lower-level operations, it can also perform more ambitious ones - searching image databases for images similar in composition or content to an input image, detecting shot changes in a movie, or synthesizing the movie shot itself, complete with setting and actors. In a historical loop, the computer has returned to its origins. No longer just an Analytical Engine, suitable only for crunching numbers, it has become Jacquard’s loom - a media synthesizer and manipulator.”

destaque na página inicial do site em abril de 2005, mas que, em janeiro de 2016, já se encontravam à sua margem, ficando indisponível na *homepage*, havendo até uma certa dificuldade de serem encontradas pelo usuário (Figura 4).

Figura 4 - *Homepage* do YouTube em 2005 e página de mensagens do usuário em 2016



Fonte: Wayback Machine (2016)⁴⁰ e YouTube (2016)⁴¹.

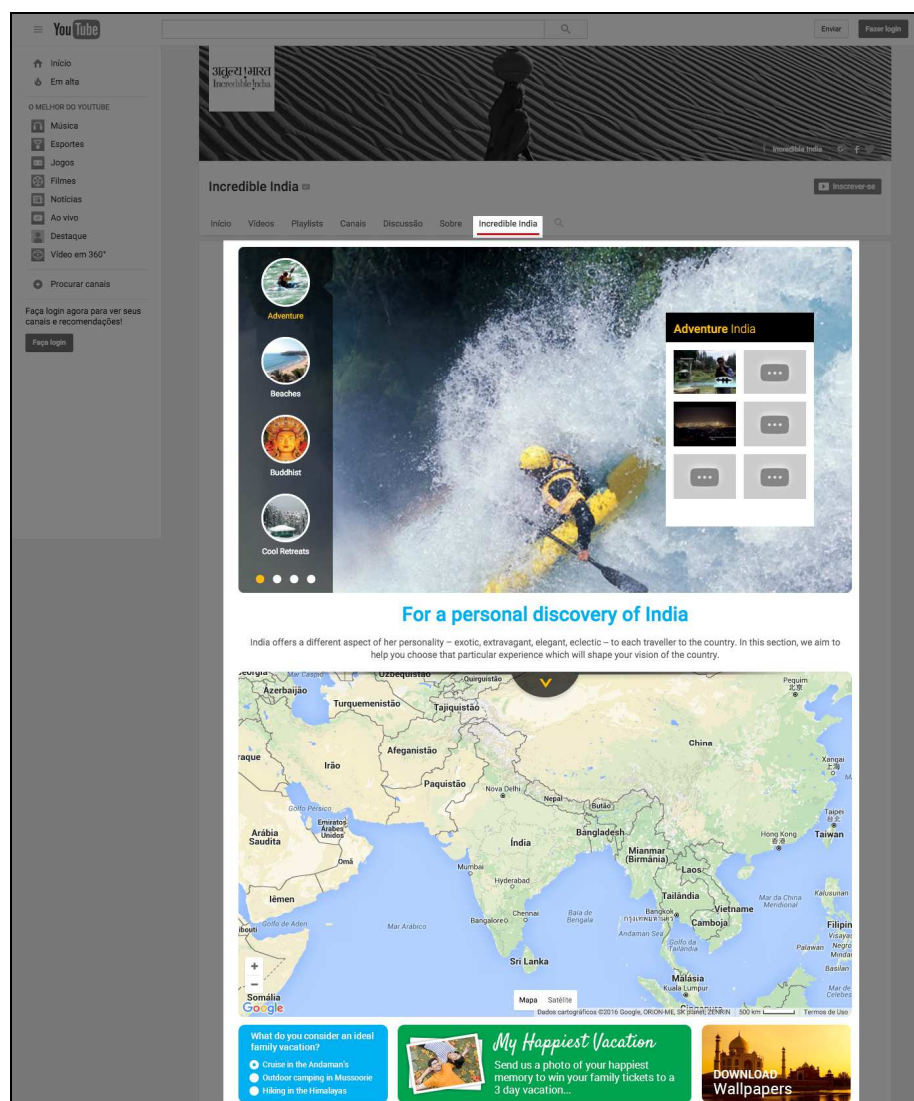
Outro exemplo, desta vez de uma marginalização por parte do YouTube, é o *brand channel*, que deixou de ter a disponibilidade de personalização por meio da utilização de

⁴⁰ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050428014715/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

⁴¹ YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/messages>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

gadgets⁴². Desde abril de 2015 a sua inclusão não é mais permitida, sendo que em 31 de dezembro do mesmo ano os *brand channel* que ainda empregavam gadgets foram desabilitados. Mesmo assim, ainda existem rastros deles, como pode ser observado no canal do canal do Ministério do Turismo da Índia, com Incredible India (Figura 5).

Figura 5 - Parte do gadget Incredible India



Fonte: YouTube (2016)⁴³.

Conforme Bolter e Grusin (1999), uma das características da remediação, como será abordado mais adiante neste capítulo, é o fato de que um novo meio pode aperfeiçoar um

⁴² Conforme o próprio YouTube, com os gadgets os anunciantes podem criar aplicativos ou mini sites e inseri-los nos seus canais do YouTube, ficando disponíveis em uma guia personalizada.

⁴³ YOUTUBE. **Incredible India**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCMxJPchGLE_CJ1MJbJy-xDQ/incredibleindia>. Acesso em: 10 jan. 2016.

outro meio anterior ou ele próprio, com o intuito de homenagear, disputar ou corrigir eventuais falhas do anterior. Um meio mais contemporâneo tem intenções de preencher lacunas de outro, resolvendo o que faltava. Ao mesmo tempo, o meio anterior também começa a se repensar diante das novas dinâmicas apresentadas pelo novo meio, absorvendo, inclusive, algumas características deste, como visto no exemplo da ZH 5.0. Para este novo meio mostrar a evolução da lacuna, é preciso de alguma forma deixar à vista o rastro dessa lacuna do meio anterior, fazendo com que o público entenda, assim, essa evolução. O novo meio nos faz pensar nas lacunas que o antigo meio apresentava, e esse “jogo” entre os meios ocorre na tentativa de representar o real da melhor forma possível. Nesse sentido, é preciso ver o audiovisual no YouTube para entender que ele tem artifícios que possibilitam determinadas representações do real que a televisão não tinha, preenchendo a lacuna de poder assistir a qualquer momento um programa, ou de inserir hyperlinks no vídeo. O YouTube não aperfeiçoa diretamente a televisão, mas preenche as lacunas abertas nela. É a própria televisão que se aperfeiçoa ao perceber a sua defasagem em relação ao YouTube, inserida na ambiência de uma tecnocultura de mobilidade, softwerizada, sentindo a necessidade de se corrigir, de se adaptar. É o caso do serviço *Now*, da operadora de TV por assinatura Net, pois, com ele, é possível assistir a uma grande quantidade de conteúdos em vídeo no momento em que o assinante quiser⁴⁴. Nessa esteira também estão o correio que virou eletrônico e a realidade virtual que é mais interessante que um vídeo projetado em uma tela. A melhoria justifica o meio, que preenche uma carência ou repara uma falha do antecessor, como os hyperlinks dos vídeos publicitários no YouTube, que remetem o usuário para outros locais fora do site, ou até mesmo para outros momentos temporais dentro do próprio vídeo, promovendo uma relação com o meio diferente daquela disponível na televisão.

Por outro lado, esse tipo de melhoria também pode ser observado dentro do próprio meio, quando ele proporciona um aperfeiçoamento em relação a ele próprio. O YouTube, ao longo de sua história, já passou por diversas mudanças, sempre defendidas por ele (com base nas publicações no blog do site) como aperfeiçoamentos em relação a uma “versão” mais antiga. O YouTube não possui versões, mas sim modificações realizadas no decorrer do seu percurso temporal, que identifiquei através do mapeamento de postagens no blog oficial e da utilização do Wayback Machine, que identifiquei através da expressão “angústia por *update*”, comum aos novos meios oriundos da cultura do software, os quais buscam suprir suas

⁴⁴ O *Now* funciona a partir da tecnologia de vídeo sob demanda, que envia os conteúdos em formato de vídeo continuamente, à medida que o assinante os solicita. Para isso, basta que ele escolha um filme, uma série, um documentário, um show, entre outros conteúdos oferecidos pelo serviço, e automaticamente estará disponível para ser assistido.

próprias carências. Na tecnocultura vivenciada nos dias de hoje, aliada à cultura do consumo e da substituição, da ordem da própria cultura capitalista, a ideia de melhoria implica em uma alocação melhor de recursos tecnológicos: os sites e softwares estão sempre em processo de atualização, a fim de proporcionar melhorias para seus usuários, aperfeiçoando aspectos que deixam a desejar, que não funcionam muito bem, ou até mesmo incluindo outros para preencher lacunas abertas. Há uma “obsolescência programada” nos novos meios e na maioria dos produtos tecnológicos atuais, expandindo a expressão criada pelo designer industrial Brooks Stevens, que se referia ao desejo cíclico de troca do automóvel e de eletrodomésticos, acarretando uma lógica da substituição. (FISCHER, 2015).

Em se tratando da web, o design centrado no usuário recebe uma grande importância, visto que sites são pensados, planejados e construídos tendo o usuário e as suas possibilidades de utilização e navegação como base. Por trás disso está a meta de gerar cliques e aumentar audiência, uma prática que já é utilizada há mais tempo em meios como a televisão e o rádio, agora adaptada às lógicas da web e incorporada por ela. A televisão e o rádio sempre estão buscando bons índices de audiência para, assim, possuírem mais telespectadores e ouvintes para “oferecer” aos seus anunciantes, aumentando a sua verba, construindo melhores programas, fazendo crescer o seu negócio comunicacional. Dessa forma, para o YouTube (e também para aqueles que participam da tecnocultura da angústia por *update*), é importante sempre estar em transformação, em *update*, mostrando a capacidade de estar acompanhando as novidades tecnológicas e as necessidades dos usuários, apresentando coisas novas, repaginações e remontagens. Essa é uma das características do meio web, em que o YouTube se modifica em um processo de remediação, buscando superar as suas próprias lacunas. A publicidade também está vinculada com a angústia por *update* no seu modo de ser, uma vez que ela precisa girar o seu conteúdo para se mostrar atrativa para o consumidor, para acompanhar o giro dos negócios do anunciante, suas fábricas, lojas, serviços, produtos e estoques, fazendo o negócio todo girar, ocupando o espaço entre a produção e o consumidor. A publicidade, enfim, gira em torno de substituições, de comerciais, anúncios e campanhas que se substituem. No quarto capítulo, destinado ao YouTube, serão abordadas as modificações que a sua interface vem recebendo, principalmente no que diz respeito à presença da publicidade e como entra em jogo essa questão do aperfeiçoamento, remodelagem e superação das suas lacunas.

2.2.2 A transformação dos usuários

Na esteira de McLuhan (2007) e tendo como apoio os estudos de Pereira (2011), é possível afirmar que a mensagem é tudo o que é focalizado por um sistema (humano) dentro de um ambiente de informações disponíveis. Essa focalização é obtida a partir de uma gramática que organiza as informações, produzindo mensagens. Como o meio carrega consigo apenas linguagens e gramáticas, ele não carrega mensagens com ele ou nele próprio, mas sim orientações para os recortes informacionais. As mensagens, então, são fruto das relações entre as gramáticas contidas no meio (características de cada meio) e os usuários do meio; elas são criadas a partir do encontro entre o usuário e o meio. A partir dessa negociação, o usuário sofre transformações, alterando e sendo alterado pelo meio, por isso o conteúdo de um meio também pode ser o usuário, e não apenas outro meio:

O usuário de TV é o conteúdo da TV. Qualquer um que exista dentro de qualquer ambiente de serviço feito pelo homem experimenta todos os efeitos que ele sofreria em qualquer ambiente como tal. Ambientes nos arrebata e nos refazem. É o homem que é o “conteúdo” da “mensagem” do “meio”, que são extensões dele mesmo. (MCLUHAN; NEVITT, 1972, p. 89-90 apud PEREIRA, 2011).

O meio é determinante para a comunicação, pois, a partir da introdução de novos meios, novos mecanismos de compreensão são desencadeados. A web como meio não é utilizada apenas para a transmissão de mensagens, mas também como maneira pela qual o usuário pode participar na construção das mensagens, colaborando ativamente na criação de conteúdos que se espalham através dela. Nessa lógica, há uma perspectiva nos estudos sobre cibercultura que tende a falar na liberação do polo emissor (LEMOS, 2004), possibilitando que qualquer usuário possa se transformar em um potencial emissor de mensagens, intensificando uma comunicação baseada no modelo todos-todos, juntamente com o modelo um-todos, que é característica dos meios de comunicação de massa. Essa perspectiva vai ao encontro da evolução da web, como tratado no início deste capítulo, a ponto dela potencializar a participação do usuário, permitindo-o produzir, colaborar e compartilhar conteúdos com mais facilidade com a chamada web 2.0 de O'Reilly. É importante ressaltar que o modelo um-todos (vertical) não deixa de existir com a web, mas sim passa a coexistir com o modelo todos-todos (horizontal), uma vez que a comunicação de massa permanece, como é o caso dos portais dos grandes grupos de comunicação. Em uma última instância, mesmo o modelo todos-todos pode ser afetado, de acordo com o local em que ele ocorre. Um fórum,

aparentemente no modelo todos-todos, também possui uma interface, um conteúdo específico, um nome e uma característica que dão princípios, uma ideologia para o ambiente. Existem usuários com mais conhecimento a respeito de um determinado conteúdo, o que faz com que eles sejam mais importantes, mais reconhecidos perante os outros usuários. Há uma contaminação pelo modelo um-todos, da mesma forma que o um-todos também é afetado pelo todos-todos no momento em que é possível fazer comentários em sites de grandes veículos de comunicação.

Para McLuhan (2007), no momento em que um meio contém um outro meio, ao mesmo tempo ele reconfigura o sistema de comunicação e os hábitos sociais. As mudanças dos contextos de uso dos meios deixam claras as diferenças entre os modelos que a tecnologia impõe diretamente no comportamento coletivo. Essa influência pode se manifestar nas capacidades ou faculdades que um determinado meio tende a estimular ou inibir.

O *walkman*, quando foi lançado, mudou a forma de o homem se relacionar com a música. Até então, as formas de escutar música eram com o volume alto, com mais pessoas, ou então com fones de ouvido, em grandes rádios. O *walkman* deu a possibilidade de o ouvinte fazer outras coisas enquanto escutava música, uma vez que então ele poderia carregar o aparelho de uma forma que não atrapalhasse os movimentos, como pode ser visto no primeiro comercial da marca⁴⁵. Dando um grande salto no tempo, podemos considerar que o iPod, da Apple, potencializou essa facilidade do *walkman*, permitindo que milhares de músicas fossem armazenadas, garantindo horas de música para o usuário, e não mais apenas 30, 90 ou 120 minutos, como disponibilizavam as fitas cassete. Entre outras questões, essa digitalização do aparelho de música pessoal também ofereceu a oportunidade de não mais ficar esperando até passar para frente ou retroceder as fitas: com apenas um toque a anterior ou a próxima música já está tocando. O iPod Touch, por sua vez, trouxe o mundo *touchscreen* para o cotidiano das pessoas. Além de escutar muitas músicas, com ele também passou a ser possível jogar uma variedade de jogos, assistir a vídeos e acessar a internet. A atual tecnocultura, baseada na presença de interfaces e softwares, altera as formas com que as pessoas se relacionam entre si e com a tecnologia, provocando mudanças culturais. Se na década de 90 a principal maneira de assistir a um vídeo publicitário era pela televisão, o ingresso do YouTube no cotidiano das pessoas alterou a forma do usuário se relacionar com os audiovisuais publicitários, uma vez que modificou o acesso a eles. Por um lado, ficou mais fácil o acesso, através das iniciativas dos usuários, das marcas e dos anunciantes de arquivar

⁴⁵ YOUTUBE. **Sony Walkman Commercial (1980s)**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qbH6njSlhEo>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

vídeos publicitários em seus canais, ou da distribuição entre os usuários, potencializado com o botão de compartilhamento do YouTube e com o desenvolvimento e consequente adoção dos sites de redes sociais por parte dos usuários. Por outro lado, o YouTube proporciona o desvio dos vídeos publicitários no momento em que oferece um botão para “pular” o comercial, o que diminui o caráter interruptivo da publicidade, como será visto no capítulo que trata da publicidade no YouTube. Diante disso, as estratégias para a publicidade são revistas e atualizadas, uma vez que existem novas opções disponíveis para atingir o público-alvo, não ficando restritas a poucas formas de contato entre marca e público-alvo. Por fazerem parte do ambiente da web, os próprios usuários passam a figurar como integrantes dessas estratégias, nas quais as marcas aproveitam a oportunidade de utilizá-los como forma de divulgação de mensagens publicitárias através do ato de compartilhar os audiovisuais que eles entendem como interessantes e relevantes.

2.2.3 A transformação dos ambientes

Toda tecnologia cria ou modifica um ambiente ao seu redor, como o carro propiciou a criação de rodovias, subúrbios e postos de combustíveis. É esse o ambiente, tanto de serviços, quanto de desserviços que McLuhan chama de meio:

[...] a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. (MCLUHAN, 2007, p. 22).

Nesse sentido, é o ambiente que muda com a tecnologia. Se esse ambiente é um tipo de “texto”, ele possui suas próprias sintaxe e gramática, invadindo e remodelando os aspectos da vida social e psicológica dos usuários, independentemente das suas formas de utilização. Se um meio é uma extensão tecnológica, ele cria um ambiente no seu entorno que funciona como um texto, possuindo suas próprias regras. Assim, com gramática e sintaxe próprias, o meio (ou “texto”) possui uma linguagem característica que lhe confere uma determinada ordem. A linguagem, sendo ordenadora e organizadora do texto, acaba por dar forma a ele. Ainda para o autor, é possível pensar que, na tecnocultura, os artefatos tecnológicos invadem o ambiente natural, modificando as relações entre as atividades humanas e o ambiente que as pessoas habitam. Dessa forma, um meio pode ser visto como um ambiente criado por uma

tecnologia utilizada por uma comunidade. O novo ambiente criado pelo novo meio, então, afeta as formas de agregação das pessoas e também é afetado por elas.

A tecnologia cria novos ambientes coletivos compartilhados, abre novos espaços e demanda a supressão ou a transformação de velhas tecnologias. O debate a respeito da tecnologia traz à discussão suas duas facetas: a primeira delas, explorada por Manovich (2001), conforme apresentarei mais adiante, trata dos cinco princípios dos novos meios, a partir das propriedades que os softwares e as tecnologias possuem; por outro lado, a segunda, conforme McLuhan (2007), é o fato da tecnologia também ganhar um aspecto tecnocultural, tendo em vista o tensionamento que ela provoca nas práticas sociais e, por conseguinte, na criação de novos meios. Assim, a partir de McLuhan, pode-se afirmar que há uma parte micro (ou interna), que diz respeito ao trabalho da tecnologia propriamente dita, e uma parte macro (ou externa), o efeito do meio na sociedade, na cultura e no ambiente em que ele está inserido.

A tecnologia não é considerada um meio sem que um determinado grupo a adote e, com isso, crie novas formas. A singularidade do ser humano reside na sua possibilidade de transformar um ambiente, em vez de adaptar-se a ele. Em um primeiro momento, um novo meio fornece a tradução de velhas formas e as transfere para um espaço criado a partir dele. Em um segundo momento, os usuários descobrem as características próprias do novo meio, criando, assim, gramáticas próprias para o novo ambiente. Com a quantidade de tecnologias que encontramos hoje em dia, há uma grande luta entre formas, em que cada um busca seu próprio espaço no ambiente comunicacional, a partir de novos formatos e novas práticas que estão surgindo.

Na sua origem, o YouTube era um site para a publicação e o compartilhamento de vídeos online. À medida que foi sendo adotado pelos usuários, ele foi se transformando e, em consequência, a sua relevância dentro da web foi crescendo. No início eram encontrados apenas vídeos do cotidiano das pessoas, mas, atualmente, ele oferece, além da possível publicação e compartilhamento desses vídeos, os mais variados conteúdos audiovisuais, publicados pelos mais variados usuários, conteúdos que passam por notícias, música, esportes, jogos, filmes, entre outros tantos. Além disso, disponibiliza formatos e locais para a inserção de publicidade e pode ser utilizado como vetor para a veiculação dos mais variados tipos de vídeos publicitários, contando, inclusive, com publicidade já na sua página inicial, como demonstrarei mais à frente, no momento da discussão a respeito da publicidade no YouTube.

Para McLuhan e Powers (1993), os meios de comunicação são mais do que responsáveis pela criação de ambientes, eles também são ambientes, visto que interagem

socialmente no ambiente tecnológico. Assim, explorações dos meios geram tensionamentos entre o que os autores chamam de figura e de fundo, uma vez que as situações culturais são compostas de uma área de atenção (figura) e de outra, muito maior, de desatenção (fundo), sendo ambas inseparáveis e em estado de interação contínua. Com o olhar voltado para o fundo adjacente que permeia a figura é possível que se tornem visíveis novos aspectos dos objetos analisados:

[...] qualquer investigação deveria desviar o olhar fixo do fundo adjacente ao objeto, pois esse fundo seria capaz de revelar novas facetas do objeto em questão. Essa seria uma estratégia para apreender de maneira mais ampla as possíveis relações do objeto de estudo com acontecimentos outros que, não raramente, são difíceis de serem percebidas. Tais relações, quando reveladas, podem ressignificar o objeto e o contexto no qual aquele está inserido. (PEREIRA, 2011, p. 107).

A descoberta da eletricidade e a implementação de qualquer tecnologia elétrica na sociedade mudou profundamente as relações humanas com a natureza e com o ambiente em que a sociedade se encontra. O ambiente natural convive juntamente com a tecnologia, e um ambiente baseado em tecnologias mecânicas e de alfabetização é muito diferente de antes, uma vez que foi invadido e permeado pelas tecnologias elétricas.

A principal característica da cultura elétrica é que ela forma uma aldeia global (MCLUHAN, 2007), nos mesmos moldes do nosso sistema nervoso central. Este, assim como a sociedade, é um campo unificado, um local de interações de impressões e experiências. É importante notar que um esboço das características comuns a uma cultura não pressupõe que todos os indivíduos situados dentro dela se comportem ou ajam de forma semelhante, nem que um conjunto de práticas emergentes seja uma progressão linear de melhoria sobre aqueles que vieram antes. Em outras palavras, a cultura digital não implica que todos são ou estarão online, mas assume que, nesses caminhos, humanos e máquinas interagem no contexto de cada vez mais fazer crescer a informatização e a digitalização da sociedade, numa emergente tecnocultura. Essa cultura, portanto, tem implicações compartilhadas socialmente, tanto online como offline.

2.3 A web e a relação com os outros meios

Tanto os velhos como os novos meios estão invocando as lógicas gêmeas da imediação e da hipermediação nos seus esforços para refazer a si próprios e aos outros meios. A lógica da imediação decreta que o meio deve desaparecer e deixar-nos na presença daquilo

que está sendo representado. “Quando um meio parece ter convencido seus espectadores da sua imediação, um outro meio trata de apropriar-se dessa convicção” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 9, tradução nossa)⁴⁶, ou seja, os novos meios estão sempre se utilizando dos meios mais antigos para a sua própria aceitação, buscando naqueles meios anteriores argumentos que façam com que os usuários mantenham sua atenção nos atuais.

Para Bolter e Grusin (1999), a remediação não surgiu com os novos meios, mas já se fazia presente com a representação visual do ocidente nos últimos séculos. Pintores e fotógrafos buscariam a imediação, ignorando ou negando a presença do meio ou do ato da mediação, tentando colocar o espectador no mesmo espaço do objeto representado, dando um status de real às suas pinturas e às suas fotografias. Através da computação é possível atingir esse objetivo de forma semelhante a dos pintores e fotógrafos com suas técnicas, através das quais a ideia de real ganha outros contornos, fazendo com que muitas pessoas defendam que os softwares de edição de imagens aperfeiçoaram e melhoraram o que faziam pintores e fotógrafos. Essa questão de melhorar e ser mais realístico tem relação com o momento, uma vez que o status de real é mutante e toma formas diferentes durante o tempo, o que nos faz entender que as pinturas do antigo Egito e a pintura renascentista estavam satisfeitas com a sensação do real que elas representavam. A hipermediação, da mesma maneira, também faz parte da história, com a fascinação pelo meio, com as aplicações computacionais multimídias e seus botões e janelas e com os manuscritos medievais e suas letras capitulares rigorosamente elaboradas e decoradas. Os novos meios fariam a mesma coisa que seus antecessores, apresentando-se como uma remodelada e melhorada versão dos outros meios. Nenhum meio pode ser considerado isolado dos outros em seus contextos social, cultural e econômico.

É importante fazer uma consideração aqui a respeito da tradução da palavra *remediation* e seus correlatos *immediacy* e *hypermediacy* para o português. O problema reside no fato da tradução “remediação” ser encontrada grafada com “i” e com “e” (“remediação” e “remidiação”). Segundo o próprio Richard Grusin, em entrevista concedida para Elisabeth Saad Corrêa, publicada em edição da Revista Matrizes de 2013:

⁴⁶ No original, em inglês: “Whenever one medium seems to have convinced viewers of its immediacy, other media try to appropriate that conviction”.

Em Inglês, o substantivo “media” e o verbo “mediate” possuem a mesma grafia; assim, um pode corrigir uma pintura e outro um problema. Em Inglês, “remediation” pode significar tanto remodelagem quanto reforma. Em Português estes dois significados possuem duas diferentes grafias e duas diferentes palavras. Assim, o trocadilho do Inglês não funciona em Português. Talvez “remediation” deva ser traduzido tanto com “i” ou com “e”. (CORRÊA, 2013, p. 164).

Além disso, há também diferenças na tradução de *immediacy* e *hypermediacy*, que podem ser traduzidas, respectivamente, por imediação, imediácia ou mediatização e hipermediação, hipermediácia ou hipermediatização. Mediante esses conflitos, optei aqui por utilizar os termos “remediação”, “imediação” e “hipermediação”, com “e”, ressaltando o meu interesse pelo meio. Assim, as lógicas da remediação são a imediação e a hipermediação. (BOLTER; GRUSIN, 1999). Como os outros meios operaram desde o Renascimento, os novos meios operam em regimes de imediação e de hipermediação, entre a transparência e a opacidade. Essa oscilação é a forma de descobrir como um meio remodela seus precursores e seus contemporâneos. Para os autores, a promessa de melhoria oferecida por um novo meio é que nos dá a consciência de que ele é um meio. Assim, em uma perspectiva de mútua relação, a imediação leva à hipermediação. Os novos meios não são agentes externos que surgem para desconstruir uma cultura, mas sim elementos que nascem dentro dos contextos culturais, remodelando outros meios, que são absorvidos nos mesmos ou em contextos similares.

Bolter e Grusin (1999) apontam a realidade virtual como exemplo de imediação, visto que ela se propõe a fazer com que o meio desapareça. O seu objetivo é levar ao espectador um sentido de presença, fazendo com que ele esqueça que está utilizando equipamentos que criam o espaço ao seu redor e aceite que esse espaço criado é o mundo real. O mouse e as mesas digitalizadoras são outros exemplos de imediação (do toque e do desenho), juntamente com a metáfora da mesa de trabalho⁴⁷ dos computadores, que se utilizam de ícones como folhas papel, pastas de arquivos e lixeira, que fazem com que essa interface computacional seja mais arbitrária. Uma interface transparente é aquela que se autoapaga, de modo que o usuário não tem consciência do meio, tendo uma relação imediata com os seus conteúdos, como acontece com a visualização de vídeos no YouTube em tela cheia, onde nada mais é visível que não seja o próprio vídeo, ou da visualização de um filme ou de um programa de televisão, em que

⁴⁷ Johnson (2001) aprofunda a ideia da metáfora da mesa de trabalho, pois para ele “[...] as metáforas que usamos para compreender nossos zeros e uns são tão centrais, tão significativas, quanto as catedrais da Idade Média. A vida social daquele tempo girava em torno das espirais e arcobotantes da “infinidade imaginada”. Em nossas próprias vidas, agora, giramos em torno de um texto mais prosaico: o desktop do computador. Compreender as implicações dessa metáfora - sua genialidade e suas limitações - é a chave para a compreensão da interface contemporânea.” (JOHNSON, 2001, p. 38).

o usuário tem a sensação que está diante do próprio filme ou assistindo o próprio programa de televisão. Essa aparente interface transparente é a necessidade de negar a mediação das tecnologias digitais. Da mesma forma, a pintura, fotografia, cinema e televisão também possuem o desejo de fazer com que a mediação do meio se apague.

A computação gráfica, por sua vez, busca a imediação no momento que produz imagens fotorrealistas, tentando se aproximar o máximo possível de uma ideia, um construto, uma imagem do real, nunca do real em si. Para tanto, programas como o Adobe Photoshop e o Adobe Premiere estão constantemente se atualizando, incluindo novos procedimentos que façam com que suas produções sejam as mais realísticas possíveis.

Na web, a hipermediação está presente nos estilos de janela da web, na interface gráfica, nos programas computacionais e nos videogames, que privilegiam a fragmentação e a heterogeneidade, enfatizando os processos e a performance mais do que o produto final. Suas origens advêm da junção da TV com as tecnologias computacionais, podendo combinar de variadas formas imagens, sons, textos, animações e vídeos. A interface do *player*⁴⁸ do YouTube é intuitiva porque ela é composta de ícones já familiares e culturalmente reconhecidos, como os botões de *play* e de *pause* e os indicadores de tempo decorrido e tempo restante, já presentes desde os antigos tocadores de música como o *walkman* e o *discman*. Para os autores:

[...] a interface gráfica refere-se não somente a objetos culturalmente familiares, mas especificamente a mídias anteriores, como a pintura, a tipografia e a escrita à mão. Fazendo essas referências, os designers estão, de fato, criando um sistema mais complexo em que as formas icônicas e arbitrárias de representação interagem. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 32, tradução nossa).⁴⁹

Dessa forma, a interface gráfica não se apaga, visto que não tenta unificar os espaços ao seu redor. Há uma multiplicidade de janelas heterogêneas abertas ao mesmo tempo, sem sequência linear, que fazem com que o usuário esteja constantemente interagindo com a interface, de forma automática e interativa. Essa questão tem relação com o que McPherson (2006) chama de vontade de mobilidade (*volitional mobility*), uma sensação de escolhas que invocamos instantaneamente, nos atos de clicar nos hyperlinks, de recarregar as páginas da web, quebrando a ordem preestabelecida da televisão a qual estamos acostumados, levando o

⁴⁸ *Player* é o local demarcado para a visualização e execução do vídeo.

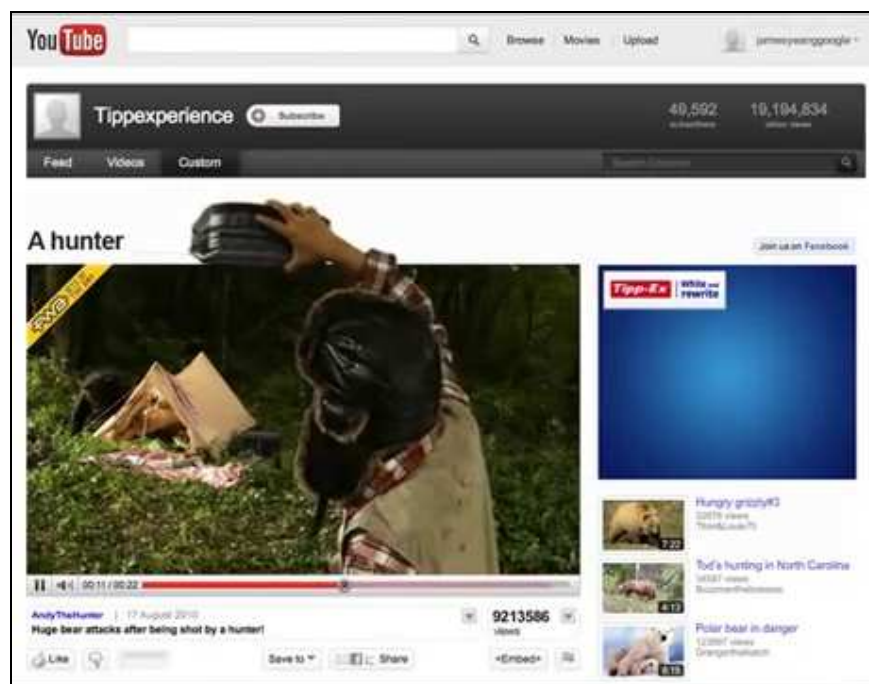
⁴⁹ No original, em inglês: “[...] the graphical interface referred not only to culturally familiar objects, but specifically to prior media, such as painting, typewriting, and handwriting. In making such references, computer designers were in fact creating a more complex system in which iconic and arbitrary forms of representation interact”.

usuário a criar a sua própria navegação, encaminhando-o ao longo de outros lugares na web. O próprio banco de dados digitais que forma a web contribui com essa sensação, uma vez que os browsers traduzem códigos que estruturam um tipo de mobilidade que responde aos cliques do mouse. Os computadores são processadores: “[...] há uma fluidez de dados digitais: processar envolve dados em movimento. Estes processos de navegação ou movimento relacionam-se com a profundidade das formas eletrônicas”. (MCPHERSON, 2006, p. 202, tradução nossa).⁵⁰

Se a lógica da imediação leva ao apagamento do meio, a lógica da hipermediação vai em sentido contrário, tornando visíveis o meio e os atos de representação, multiplicando os sinais da mediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Assim, a colagem e a fotomontagem, bem como a hipermídia, rearranjam formas já existentes, como fotografias, desenhos, textos, gráficos, animações, sons, imagens e vídeos. Em todos esses casos, o produtor dispõe os objetos fora dos seus contextos originais, recombina-os e criando uma nova forma, com novos sentidos construídos. Enquanto os designers buscam formas de apagar o meio e explorar os seus conteúdos, os artistas estão preocupados com a exploração do meio em si, que se relaciona diretamente com o conteúdo, relação a qual faz com que o seu sentido de meio seja entendido.

Um exemplo da ênfase dada ao meio é o vídeo *A hunter shoots a bear*, do corretivo Tipp-Ex. No vídeo, um caçador está escovando os dentes em um acampamento no meio da floresta, quando aparece um urso. Ele pega uma arma e aparecem duas possibilidades no vídeo, através de anotações: atirar ou não atirar no urso. Ao clicar nelas, o usuário é direcionado para a página da Tipp-Ex no YouTube, que simula uma *watch page*. O caçador vira para o usuário e diz que não quer atirar no urso. Ele, então, pega o corretivo que estava em um banner do lado do vídeo e apaga a palavra “*shoots*”, que faz parte do título do vídeo. Ao apagar, o caçador pede ajuda para o usuário terminar a história, digitando uma palavra para completar a frase. Ao digitar algumas ações, o vídeo muda para o caçador realizando-as com o urso.

⁵⁰ No original, em inglês: “There’s a fluidity to digital data: processing involves data in motion. These processes of navigation or motion relate to the depth of electronic forms”.

Figura 6 - *A hunter shoots a bear*

Fonte: YouTube (2016)⁵¹.

A remediação, característica principal dos novos meios digitais, por sua vez, é a representação de um meio em outro, ou seja, a representação ou a incorporação de um meio por outro meio. Ou, nas palavras de McLuhan (2007, p. 22), “[...] o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”. Como os meios digitais desejam tornar-se transparentes, eles representam outros meios pelo fato de incorporá-los, colocando em evidência aos seus usuários os conteúdos do meio original, como acontece com programas de televisão, filmes e comerciais publicitários disponibilizados no YouTube. Em outros casos, a remediação apresenta mais que a simples representação de um meio por outro. Ela vai além, oferecendo uma evidente melhoria em relação ao outro meio. Esse é o caso de comerciais publicitários televisivos que, na sua versão para o YouTube, incorporam hyperlinks que, quando clicados, encaminham o usuário a outros sites da web com conteúdos aprofundados daquela determinada marca ou serviço. Outra forma de remediação proposta por Bolter e Grusin (1999) é aquela que ocorre dentro de um único meio, quando um filme incorpora um outro filme, ou uma pintura pede emprestado elementos de uma outra pintura. Para os autores, esse é um tipo de empréstimo muito comum, sendo uma estratégia familiar de inserir um poema dentro de um poema ou uma peça de teatro dentro de uma peça de teatro, motivada por

⁵¹ YOUTUBE. **A hunter shoots a bear**. Disponível em: <<https://youtu.be/LOs4SYTiM8>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

uma homenagem ou rivalidade. Essa estratégia pode ser observada nos muitos audiovisuais produzidos pelos usuários que se utilizam de imagens de arquivo e dão um novo sentido para elas, como acontece com o meme⁵² *Hitler Reacts*. Com base na cena do filme alemão *A queda: as últimas horas de Hitler* (*Der Untergang*, 2004), em que Hitler é avisado que perdera a guerra, uma enorme variedade de vídeos foi feita, dando um outro significado ao original através da inserção de um novo áudio ou de legendas. Podem ser encontrados vídeos relacionados com a quebra do recorde mundial dos 100 metros rasos, por Usain Bolt, em 2009, com a derrota da seleção brasileira para a Alemanha na Copa do Mundo de 2014 ou com o momento político do Brasil, entre outros assuntos.

Figura 7 - Hitler fala sobre derrota do Brasil para Alemanha na Copa de 2014



Fonte: YouTube (2016)⁵³.

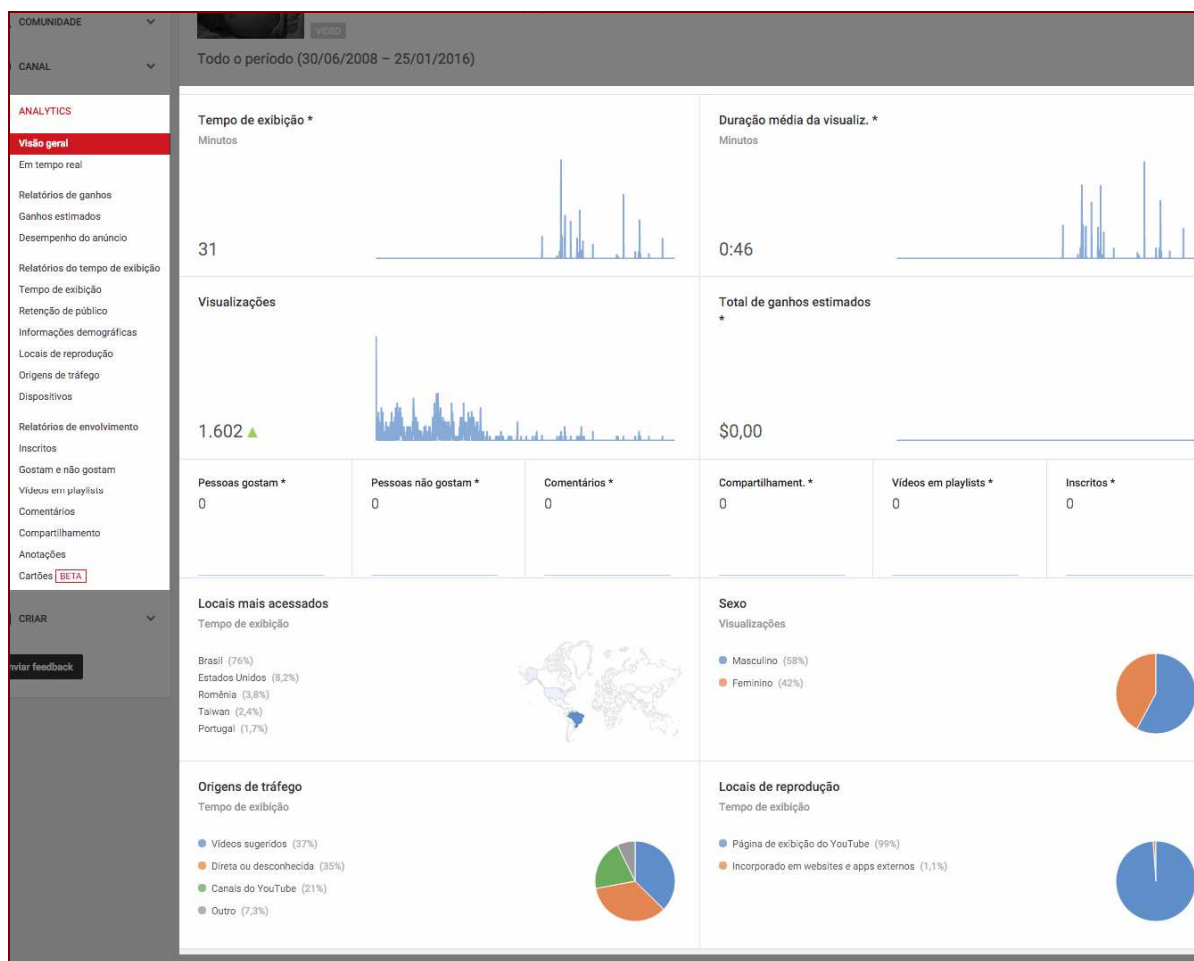
Segundo Bolter e Grusin (1999), a remediação pode ser considerada a partir de três perspectivas, sempre no sentido de que toda a mediação é uma remediação. A primeira é a remediação como a mediação da mediação, a qual aponta que cada ato de mediação é dependente de muitos outros atos de mediação, em que cada meio depende de outros meios para sua significância cultural e seu funcionamento como meio. Nesse sentido, muitos conteúdos da web dependem dos outros meios, uma vez que suas interdependências são necessárias, como comerciais da televisão armazenados no YouTube e conteúdos televisivos,

⁵² Meme é um conteúdo que se espalha pelas redes sociais na internet através da replicação. (RECUERO, 2009).

⁵³ YOUTUBE. **Hitler Fala sobre derrota do Brasil para Alemanha na Copa**. Disponível em: <<https://youtu.be/sQDwItc4nDw>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

radiofônicos e jornalísticos disponíveis em sites de grupos de comunicação. A segunda perspectiva dá conta da remediação como a inseparabilidade entre mediação e realidade, visto que nossa cultura necessita reconhecer que todo meio remedia o real, criando construtos dele, uma vez que é impossível se livrar da realidade. Os meios são objetos que tem um funcionamento dentro do mundo, pois são também cadeias culturais, sociais e econômicas que se engendram através de relações entre seres reais e sociais, como empresas que representam esses meios. No caso do YouTube, essa visão pode ser exemplificada pelos processos econômicos que fazem com que seja possível a inserção de publicidade no site, que vão desde a cadeia econômica da própria empresa do Google e seus processos para a veiculação da publicidade, até as pessoas e empresas que carregam esses conteúdos publicitários. A terceira e última perspectiva é a remediação como melhoria. Nesse sentido, um meio aperfeiçoa um outro, como, por exemplo, o cinema possibilitou o movimento à fotografia, a televisão passou a contar com o “ao vivo” e a web que forneceu ainda mais instantaneidade e interatividade. O meio seria justificado por essa melhoria, preenchendo carências ou reparando lacunas do antecessor, como a viabilidade de campanhas publicitárias na web terem uma mensuração mais imediatista, que constrói e amplia detalhes que não estavam presentes em mensurações de outros meios. Pode-se, assim, no mesmo instante saber quantas visualizações um vídeo no YouTube tem, quantas pessoas gostaram ou não gostaram dele, quantas comentaram e compartilharam, o tempo de duração média da visualização, entre outros dados. Visto que o real nunca está pronto, é possível especular que, na medida em que o YouTube pertence ao ambiente da web, e nesse ambiente uma conversa online passa a ser uma coisa do cotidiano, isso passa a fazer parte do construto de real do momento. Assim, o fato de o YouTube ter espaços para comentários e curtidas (o que está conectado com a faceta ambiente de relacionamento) preenche a lacuna de uma visão de real que a web traz e que a televisão não trazia, mas que possuía uma visão satisfatória de real dada pela sua programação ao vivo.

Figura 8 - Painel de informações analíticas de um vídeo no YouTube



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Enquanto a audiência de um determinado anúncio no jornal, na revista ou na televisão é baseada em números estimados, na web a publicidade conta com números exatos da quantidade de pessoas que acessaram um site, clicaram em um banner ou assistiram a um determinado vídeo. É possível também saber os locais de procedência dos visitantes de um site, se o acessaram através de links em outros sites, clientes de e-mail ou páginas de busca, inclusive sabendo os termos pesquisados nesses sites de busca. Esse tipo de remediação também pode ser observado dentro do próprio meio, na sua melhoria em relação a ele mesmo. Muitos sites vivem em processo constante de atualização, a fim de proporcionar reparos e aperfeiçoamentos para os seus visitantes. Essa angústia por *update*⁵⁴ é mais ativa na web do que em outros meios, por um lado em decorrência da velocidade que ela acarreta à vida cotidiana das pessoas, por outro, devido às características próprias dos novos meios,

⁵⁴ Também chamada de estado beta, é uma representação do que chamo “angústia por *update*”. Há sites que sempre se encontram em estado beta, sempre sendo atualizados.

principalmente do computador, que serão discutidas a seguir. Também veremos, no capítulo dedicado especialmente ao YouTube, que ele vive essa angústia pelo *update*, estando constantemente passando por reformulações que buscam as mais variadas melhorias. Tendo em vista a importância do computador nas últimas décadas, nesses processos de tensionamento entre os meios, ficam ainda mais visíveis as formas de relacionamento entre eles. A seguir apresentarei as interfaces dos novos meios, capazes de fazer a conexão entre os dados culturais e o homem.

2.4 A web e o ambiente digital

Lev Manovich, em seu livro *The Language of New Media* (2001), afirma que gostaria que alguém tivesse documentado, em 1895, 1897, ou até mesmo 1903, o surgimento do cinema com entrevistas com o público ou com explicações das estratégias narrativas, cenários e posições da câmera e que tivesse, através delas, estabelecido conexões com as diferentes formas de entretenimento popular que existiam naquela época. O que existem são crônicas jornalísticas, diários de inventores do cinema e programas das sessões, um conjunto de amostras aleatórias e historicamente irregulares. Para o arqueólogo, é a partir dos fragmentos que se torna possível reconstruir aquilo que ele pesquisa, da mesma maneira que agora vasculho fragmentos sobre a publicidade no YouTube e na web. Manovich gostaria que houvesse mais fragmentos para montar a história do surgimento do cinema de forma mais completa. Em função disso, ele tem a intenção de escrever uma “teoria do presente”, no momento do surgimento do computador digital. A diferença entre o surgimento do cinema e do computador digital é que agora existe uma plena consciência da revolução que está acontecendo, o que não ocorria àquela época. O autor se propõe a analisar uma nova cultura no momento da sua chegada, no início da sua existência, enquanto os elementos das formas culturais prévias ainda se encontram “frescos”, visíveis e reconhecíveis, antes de misturarem-se em uma linguagem recorrente. Nesse sentido, ele faz uma crítica aos teóricos que ficam especulando sobre o futuro, imaginando como será quando os novos meios fizerem parte do cotidiano da sociedade. Além de criar uma teoria do presente, ele quer documentar o que está ocorrendo. Da mesma forma que os teóricos do cinema detalharam o desenvolvimento da sua linguagem, Manovich tem por propósito descrever e compreender a lógica que guia a linguagem dos novos meios, analisando o seu desenvolvimento até o momento.

Para Manovich (2001), a informatização da cultura não resulta apenas no surgimento de novas formas culturais, mas também na redefinição daquelas já existentes, como a

fotografia e o cinema, o que vai ao encontro do que preconizam Bolter e Grusin (1999), quando afirmam que a remediação pode ser vista a partir da perspectiva da reforma. Assim, se um novo meio melhora o anterior, criando elementos e oferecendo possibilidades para o seu aperfeiçoamento, Manovich questiona de que maneira a mudança dos meios que se baseiam no computador redefinem a natureza das imagens estáticas e em movimento, buscando na história do cinema (para ele, a forma cultural mais importante do século XX) elementos para examinar os novos meios.

Atualmente nos encontramos em meio a uma nova revolução midiática, em que a cultura é deslocada para formas de produção, distribuição e comunicação mediadas pelo computador, a exemplo das revoluções proferidas pela imprensa no século XIV e pela fotografia no século XIX, que também causaram grande impacto na sociedade. Enquanto a imprensa revolucionou somente a distribuição da comunicação, os novos meios alteraram todas as fases da comunicação, desde a sua captação, passando pela manipulação, armazenamento e distribuição, além de também ter influência sobre os outros meios, como textos, imagens fixas ou em movimento, sons e construções espaciais.

Segundo Manovich (2001), existem algumas diferenças básicas entre os novos e os antigos meios, que ele chama de princípios dos novos meios, tendências informáticas cada vez mais manifestadas entre eles. Nem todos os novos meios obedecem a esses princípios integralmente, mas eles são tendências gerais de uma cultura digital cada vez mais abarcada pela informatização. A seguir, eles são apresentados de uma forma lógica, em que os três últimos dependem dos dois primeiros.

O primeiro princípio é a representação numérica, resultado da conversão dos objetos analógicos dos velhos meios para digitais. Dessa forma, qualquer objeto dos novos meios pode ser descrito através de uma função matemática, sendo submetido sempre a uma operação algorítmica. Ou seja, os meios, ao tornarem-se digitais, tornam-se programáveis (modificações possibilitadas em imagens, como contraste, escalas, tamanhos e cores). Tudo no computador é criado a partir de formas numéricas. Quando são criados a partir de objetos dos velhos meios, os dos novos meios passam por uma conversão, tornando-se numéricos dentro do computador, como uma fotografia que é digitalizada através de um *scanner*. Ela é convertida de uma forma analógica, física, para uma forma numérica dentro do computador.

O segundo princípio é a modularidade, também chamado de estrutura fractal, que estabelece que os produtos dos novos meios sejam compostos por elementos que, em conjunto, agrupados, formam um novo (e maior) elemento, diferente, mas sem que haja perda das suas identidades individuais, possuindo a mesma estrutura em diferentes escalas. Eles são

coleções de exemplos de pixels, polígonos, caracteres ou scripts⁵⁵, elementos que se agrupam em objetos de maior escala, mas que continuam mantendo a sua identidade separadamente. Se as imagens digitais forem aumentadas ao máximo, será possível ver o menor elemento que as compõe: o pixel. Cada pixel possui sua própria característica, sua própria identidade, como sua cor e seu tamanho, mas quando visualizado em conjunto com os demais pixels que formam uma imagem, ele passa a ser constituinte de um todo, formador da imagem a ser visualizada. Uma página da web é composta por uma série de objetos independentes, como imagens, textos, vídeos e animações, cada um deles pode ser armazenado em locais independentes e que, em conjunto, formam e dão sentido à página. Cada um desses elementos midiáticos pode ser carregado individualmente, mas, em conjunto, formam a página, que forma a grande rede que compõe a web. O YouTube, em particular, é constituído não apenas por vídeos, mas também por espaços publicitários, por comentários, por usuários, por canais e por vídeos relacionados, que têm seus significados isolados ou em inter-relações entre si.

O princípio da automatização diz respeito ao fato de que a representação numérica e a estrutura modular dos novos meios permitem automatizar várias operações para criar, manipular e acessar mídias, seja por regulagens automáticas nas cores de fotos em programas de manipulação de imagens, como o Photoshop, ou em sites que disponibilizam esse mesmo recurso, como o Picnik.com, seja por vídeos relacionados com aquele que está sendo assistido no YouTube, ou até mesmo nos resultados das pesquisas no Google. Automaticamente o computador processa os dados informados pelo usuário para criar um novo produto. Outro exemplo é o site Lipsum Generator⁵⁶, no qual é possível gerar, automaticamente, um texto *lorem ipsum*. Esse tipo de texto é utilizado na indústria gráfica como texto modelo, como forma de representar um possível texto em um local demarcado. O Lipsum Generator oferece a opção de gerar textos baseados na quantidade de parágrafos, palavras, bytes ou listas, iniciando ou não por “*Lorem ipsum dolor sit amet*”. Também encontramos esse princípio no momento de fazer pesquisas na web através da ferramenta Google Alertas. Ela faz buscas na rede em frequências, fontes, idiomas e regiões pré-definidas pelo usuário e envia os resultados por e-mail para ele.

O quarto preceito dos novos meios é a variabilidade. Consequência dos princípios anteriores, ela possibilita a criação de muitas versões diferentes do mesmo objeto, pois são montadas em partes por um computador, diferentemente dos velhos meios. Dessa forma, um

⁵⁵ Um script é uma instrução dada a um site, um jogo ou um programa para executar determinadas ações. Eles são códigos textuais e, quando utilizados em sites, são interpretados pelo navegador, que executa a ação determinada. Os scripts mais adotados na web são o ActionScript, o JavaScript e o PHP.

⁵⁶ LOREM IPSUM. Disponível em <<http://www.lipsum.com>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

objeto dos novos meios não é algo fixo, mas pode existir em diversas versões. Em vez de cópias fiéis de fotografias, criadas a partir de um único negativo, nos novos meios os objetos possuem muitas versões diferentes. Olhando pela perspectiva de Manovich (2001), é possível perceber que a variabilidade pode ser encontrada no YouTube em versões diferentes de um comercial, em *mashups*, *spoofs* ou paródias. Um caso em especial que pode ilustrar isso são as diversas versões feitas por usuários que têm como referência os famosos comerciais “*silhouette*”, do iPod da Apple. Ou um filme, mesmo no programa Windows Movie Maker, simples de ser operado e que acompanha o sistema operacional Windows, pode ser editado em uma montagem não linear, e não mais linearmente, em uma ilha de edição como em tempos passados. O princípio da variabilidade pode ser detalhado a partir dos seguintes casos particulares: os conteúdos são armazenados em uma base de dados; várias interfaces podem ser criadas a partir do mesmo conteúdo; as informações dos usuários podem ser trabalhadas por softwares para variados fins; os elementos estão interligados por meio de hyperlinks; atualizações periódicas dos objetos; e escalabilidade dos objetos. Ou seja, o princípio da variabilidade está diretamente ligado ao princípio da modularidade.

Por fim, o último princípio dos novos meios é a transcodificação, para Manovich (2001) a manifestação mais importante da informatização dos meios. Transcodificar é traduzir a um novo formato. Assim, segundo ele, os objetos dos novos meios pertencem a níveis culturais dos computadores, respeitando regras informáticas, segundo as quais “[...] pertencem à cosmogonia própria do computador e não à da cultura humana”. (MANOVICH, 2001, p. 46, tradução nossa).⁵⁷ Dessa forma, as lógicas do computador interferem de forma significativa nas lógicas culturais dos meios, ou seja, as camadas informáticas e culturais se influenciam mutuamente.

Antes da década de 90, o computador era utilizado principalmente como uma ferramenta de trabalho. Contudo, no início dos anos 90, a sua finalidade foi modificada, passando a ser usado também para criar conteúdos culturais para serem armazenados e distribuídos pelos meios apropriados, como a página impressa, o filme, a fotografia ou uma gravação eletrônica. Com o fácil acesso à internet, o computador passou a ser uma máquina midiática universal, capaz de criar, armazenar, distribuir e acessar todos os meios. Dessa maneira, ao passo que as formas culturais vão sendo distribuídas e acessadas através do

⁵⁷ No original, em inglês: “[...] belong to the computer’s own cosmogony rather than to human culture”.

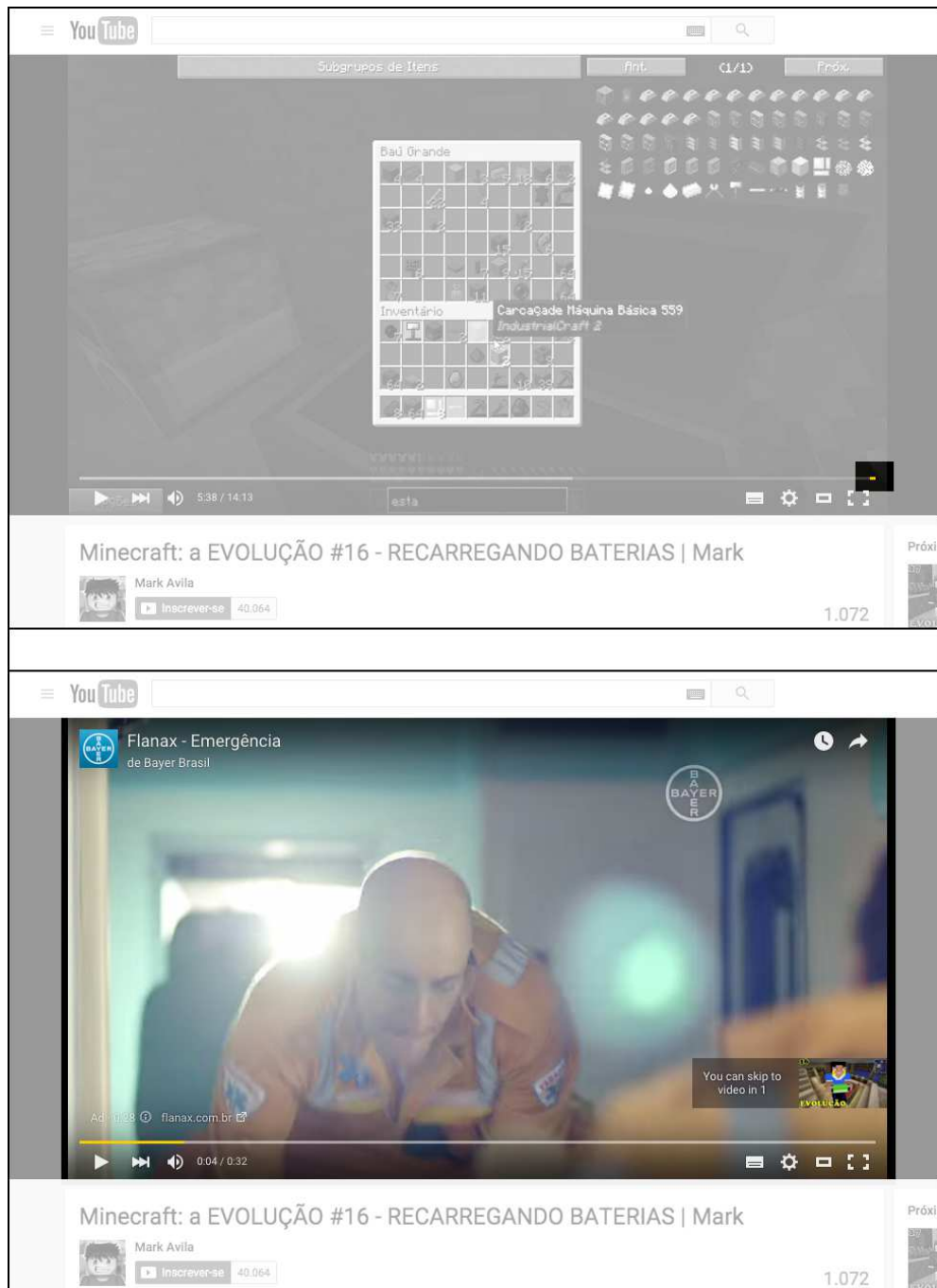
computador, vamos nos comunicando com uma cultura codificada em um formato digital. Conforme propõe Manovich (2001, p. 70, tradução nossa)⁵⁸:

Eu usarei o termo *interface cultural* para descrever a interface entre homem-computador-cultura - as formas as quais os computadores apresentam e nos permitem interagir com os dados culturais. As interfaces culturais incluem as interfaces utilizadas pelos designers de *websites*, CD-ROM e DVD, enciclopédias multimídia, museus e revistas *online*, jogos de computador e outros objetos culturais dos novos meios.

A linguagem das interfaces culturais, para Manovich (2001), se aproxima também do conceito de remediação. (BOLTER; GRUSIN, 1999). Para o autor, ela se assemelha muito a elementos de outras formas culturais já existentes e que já são um tanto quanto familiares. Nesse sentido, existe igualmente uma aproximação do que preconiza McLuhan (2007) ao afirmar que um novo meio, quando surge, não acaba com outro, mas sim mantém características de meios anteriores, com o intuito de ser mais facilmente reconhecido pelos usuários. É o princípio da dependência, apresentado por Bolter e Grusin (1999) na remediação. Nele, um meio depende de outros para construir a sua significância cultural. Isso pode ser exemplificado pelos anúncios *in-stream* do YouTube, aqueles vídeos publicitários executados dentro do *player*, antes, durante ou após o vídeo (Figura 9). Esse tipo de anúncio faz referência direta aos comerciais televisivos veiculados antes, durante e após os programas e resgata essa prática característica utilizada pela televisão, criando uma relação de dependência entre os meios.

⁵⁸ No original, em inglês: "I will use the term *cultural interface* to describe a human-computer-culture interface - the ways in which computers present and allow us to interact with cultural data. Cultural interfaces include the interfaces used by the designers of Web sites, CD-ROM and DVD titles, multimedia encyclopedias, on-line museums and magazines, computer games, and other new media cultural objects".

Figura 9 - Anúncio *in-stream* veiculado no final do vídeo



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Para Manovich (2001), o computador, a palavra impressa e o cinema possuem muito mais em comum do que se pode imaginar. Os três são considerados por ele como interfaces culturais, uma vez que cada um possui um modo de funcionamento, gramáticas e metáforas próprias, além de apresentar uma interface física particular. Enquanto o livro e a revista são formados por folhas de papel que podem ser marcadas e acessadas linearmente ou não, o

cinema tem por interface a disposição das poltronas na sala e uma janela aberta para a exibição do filme (a tela), e o computador possui a tela e toda a interface gráfica nela representada pelo sistema operacional e seus aplicativos, que são acessados através de movimentos do mouse ou de movimentos dos dedos no *trackpad* dos *notebooks*.

O texto ocupa um local privilegiado na cultura do computador, pois, conforme Manovich (2001), ela se trata de uma metalinguagem, em que outros meios são representados: coordenadas de objetos, valores de pixels de uma imagem, formatação de uma página HTML⁵⁹, entre outras formas, além de ser o primeiro método de comunicação entre o homem e o computador, uma vez que o homem digita linhas de código e o computador executa as tarefas dadas. O computador, nesse sentido, acaba por remediar as tábulas de argila, pois elas eram utilizadas para escrever mensagens, que já foram remediadas pelas páginas de papel impressas, que, por sua vez, são remediadas pelas páginas HTML, mais fluidas e instáveis, situadas em diversos computadores da internet, fato que amplia a definição de página:

O desenvolvimento conceitual de página no computador também pode ser interpretado de uma forma diferente - não mais como desenvolvimento da forma do códex, mas como um retorno a formas anteriores como o rolo de papiro no antigo Egito, Grécia e Roma. Rolando através dos conteúdos da janela de um computador ou de uma página web tem mais em comum com o desenrolar do que com o passar as páginas de um livro moderno. (MANOVICH, 2001, p. 74, tradução nossa).⁶⁰

Como visto com Bolter e Grusin (1999) e McLuhan (2007), um novo meio utiliza-se da linguagem de meios anteriores como forma de se fazer entender e facilitar a sua aceitação. É nesse sentido que o cinema se valeu do teatro, dos espetáculos de lanterna mágica e de outros espetáculos públicos e que, seguindo lógica semelhante, a rápida assimilação das linguagens do computador dá-se pelo fato de elas se utilizarem do cinema e da palavra impressa como forma de familiarização. Com o cinema e com a palavra impressa a assimilação talvez tenha acontecido em uma velocidade bem mais lenta, uma vez que ambos possuíam uma quantidade menor de formas culturais existentes para utilizar na sua familiarização.

A influência do cinema nas interfaces culturais é muito grande, o que traz à discussão as audiovisualidades na web, aqueles elementos e características do cinema que duram no

⁵⁹ *Hypertext Markup Language*, linguagem utilizada para a construção de páginas da web.

⁶⁰ No original, em inglês: “The conceptual development of the page in computer media can also be read in a different way - not as a further development of a codex form, but as a return to earlier forms such as the papyrus roll of ancient Egypt, Greece and Rome. Scrolling through the contents of a computer window or a World Wide Web page has more in common with unrolling than turning the pages of a modern book”.

tempo e que são atualizados pela web. Manovich (2001) aponta a câmera móvel como uma dessas influências sobre as interfaces culturais. Isso ocorre nas simulações de voo em jogos, nos movimentos de rolagem nas páginas dos navegadores e nas operações de recortar e colar de determinados aplicativos. A cultura do computador está espacializando as representações e experiências dos usuários através de movimentos como o zoom⁶¹, a panorâmica⁶² e o *traveling*⁶³, “[...] operações para interagir com dados de espaço, modelos, objetos e corpos”. (MANOVICH, 2001, p. 80, tradução nossa).⁶⁴

Outra forma do cinema, exposta por Manovich (2001), que também é representada nas interfaces culturais é o enquadramento retangular que reproduz a realidade, já herdado pelo cinema da pintura ocidental e utilizado desde o Renascimento. Esse enquadramento é uma janela aberta para um espaço muito maior e que se estende para além das bordas físicas da tela do computador. Da mesma forma que as telas de pintura e do cinema, a tela do computador possui o campo (tudo aquilo que está enquadrado e visível na tela) e o extracampo (aquilo que não é mostrado na tela). Assim, a tela do computador mostra apenas uma parte de um documento maior, que agora pode ser observado graças à mobilidade proporcionada pelo enquadramento introduzido pelo cinema, o qual não pode ser explorado pela fotografia nem pela pintura.

A realidade virtual traz consigo essas duas características extremamente marcantes do cinema: a janela retangular e a câmera móvel. É através da primeira que o usuário consegue visualizar o mundo virtual ao seu redor, enquadrado em uma moldura retangular que mostra esse amplo mundo em partes, à medida que o usuário vai movimentando-se através dele. Isso cria uma “[...] experiência subjetiva distinta que está muito mais perto da percepção cinematográfica do que para a visão imediata”. (MANOVICH, 2001, p. 82, tradução nossa).⁶⁵ O criador do mundo virtual pode definir uma série de pontos de vista, os quais podem ser escolhidos livremente pelo usuário, estando diretamente ligados ao cinema, uma vez que ambos são criados para serem vistos a partir de pontos de vista particulares. Ainda de acordo com Manovich (2001, p. 92, tradução nossa):⁶⁶

⁶¹ Modificação do ângulo visual através da objetiva, que aproxima ou afasta a cena.

⁶² Ação em que a câmera se movimenta sobre seu próprio eixo, para cima, para baixo, para a direita ou para a esquerda.

⁶³ Deslocamento da câmera sobre um carrinho ou em uma grua, em qualquer direção.

⁶⁴ No original, em inglês: “[...] operations to interact with data spaces, models, objects and bodies”.

⁶⁵ No original, em inglês: “[...] subjective experience that is much closer to cinematic perception than it is to unmediated sight”.

⁶⁶ No original, em inglês: “Cinema, the major cultural form of the twentieth century, has found a new life as the toolbox of a computer user. Cinematic means of perception, of connecting space and time, of representing human memory, thinking, and emotions become a way of work and a way of life for millions in the computer age. Cinema's aesthetic strategies have become basic organizational principles of computer software. The

Cinema, a maior forma cultural do século XX, encontrou uma nova vida enquanto utilidade para o usuário. A forma cinematográfica de percepção, de conectar espaço e tempo, de representar a memória humana, pensamento e emoções, transformou-se em uma forma de trabalhar e em uma forma de viver de milhões de pessoas na era do computador. As estratégias estéticas do cinema converteram-se nos princípios organizativos básicos dos programas de computador. A janela para um mundo ficcional da narrativa cinematográfica converteu-se em uma janela para uma paisagem de dados. Em resumo, o que era cinema agora é a interface homem-computador.

A distribuição de objetos culturais através do computador ocorre há pouco tempo, desde o grande desenvolvimento tecnológico que se deu no final da década de 80 e início de 90, quando novas aplicações e, principalmente, a internet, a partir do desenvolvimento da chamada web 2.0, possibilitaram a criação, armazenamento e conseqüente distribuição desses objetos culturais. Até então, o computador era utilizado para simulações científicas, assistência na criação de designs e animações, arquivar e organizar documentos, além de editá-los, principalmente com processadores de texto, entre outras tarefas. Atualmente, porém, o computador já é utilizado para uma infinidade de tarefas variadas, sempre com o intuito de acessar e manipular dados e experiências culturais. Se tomar a interface homem-computador como um meio, conforme Manovich, entendo que ela se relaciona de maneira adequada com a teoria da remediação de Bolter e Grusin (1999), uma vez que o computador está reformando atuais e antigos meios, como a página impressa, o cinema e a televisão. Manovich (2001, p. 89, tradução nossa)⁶⁷ aponta para algumas transformações:

Mas, apesar de apropriar-se das convenções da maioria dos outros meios e combiná-las de maneira eclética entre si, os designers de interface homem-computador adotaram também as “convenções” do ambiente físico construído pelo homem, começando pela metáfora do escritório utilizada pelo Macintosh. E, mais do que nenhum outro meio antes dele, a interface homem-computador é como um camaleão que continua mudando a sua aparência, em resposta a como os computadores são utilizados em determinados períodos. Por exemplo, se nos anos 1970 os designers da Xerox modelaram a primeira GUI⁶⁸ baseada na área de trabalho de um escritório, foi porque imaginaram que o computador havia sido desenhado

window in a fictional world of a cinematic narrative has become a window in a datascape. In short, what was cinema has become human-computer interface”.

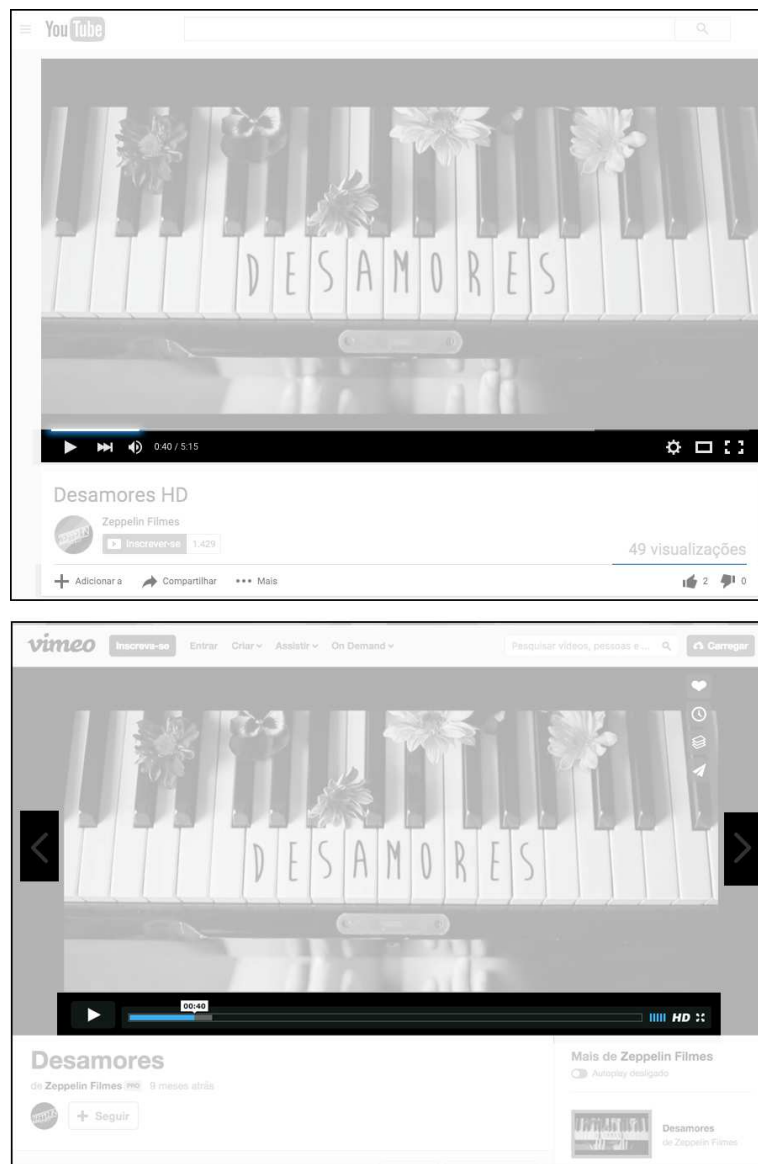
⁶⁷ No original, em inglês: “But along with borrowing conventions of most other media and eclectically combining them together, HCI designers also heavily borrowed “conventions” of human-made physical environment, beginning with Macintosh use of desktop metaphor. And, more than any media before it, HCI is like a chameleon which keeps changing its appearance, responding to how computers are used in any given period. For instance, if in the 1970s the designers at Xerox Park modeled the first GUI on the office desk, because they imagined that the computer they were designing will be used in the office, in the 1990s the primary use of computers as media access machine led to the borrowing of interfaces of already familiar media devices, such as VCR or audio CD player controls”.

⁶⁸ *Graphical User Interface* (interface gráfica do usuário) permite a utilização de dispositivos digitais por meio de elementos gráficos, diferentemente da interface de linha de comando.

para ser utilizado no escritório, na década de 1990 o uso principal do computador como máquina de acesso à mídia levou a uma apropriação das interfaces de dispositivos de mídia já familiares, como os controles de videocassetes ou tocadores de CD de áudio.

Nesse sentido, a partir da década de 90, o computador busca uma interface que transita entre a interface do usuário generalista e a experiência imersiva dos objetos culturais tradicionais, como o cinema e o livro. As interfaces culturais, então, tentam mediar essa relação, tida, a princípio, como incompatíveis. Para ilustrar, pode-se tomar como exemplo a tensão existente entre a padronização e a originalidade. A coerência faz com que determinados elementos representem as mesmas funções, nas mais variadas aplicações, com o intuito de facilitar o entendimento do usuário na utilização das aplicações, tornando-as cada vez mais intuitivas. Mas, como as aplicações não são as mesmas (somente as suas funções é que são), a originalidade vem à tona, redefinindo certos ícones, buscando aproximá-los de uma determinada aplicação, personalizando-os de acordo com os padrões da aplicação. Isso pode ser observado através dos *players* de vídeo do YouTube e do Vimeo⁶⁹ (Figura 10). Ambos cumprem a mesma função, de servir de local para a visualização dos vídeos, mas cada um deles resguarda suas peculiaridades, como os ícones de curtir (coração), assistir mais tarde (relógio), adicionar a coleções (camadas de retângulos) e compartilhar (avião de papel) do Vimeo, que, no YouTube, ficam abaixo do nome do vídeo e do usuário. Também são diferentes, mas cumprindo a mesma função, os botões de *play*, volume e tela cheia, na parte inferior dos *players*, e o botão para passar para o próximo vídeo, também na parte inferior do *player* do YouTube, mas na lateral direita do Vimeo, que também apresenta o botão de passar para o vídeo anterior na lateral esquerda. Ou seja, ambos carregam pequenas diferenças dentro das suas igualdades.

⁶⁹ VIMEO. Disponível em: <<http://www.vimeo.com>>.

Figura 10 - *Players* do YouTube e do Vimeo

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

As interfaces culturais são novos conjuntos de convenções para a organização dos dados culturais (MANOVICH, 2001), os quais são criados, distribuídos e acessados através dos filtros computacionais aplicados sobre uma determinada forma de ver o mundo. Isto é, o computador oferece filtros para modelar e impor a sua lógica e a sua linguagem, mas nunca sem deixar de lado outras formas culturais, como a palavra impressa e o cinema, uma vez que elas continuam em mútuas relações com as formas culturais do computador. Esses filtros são oferecidos através de variados tipos de aplicações, os quais permitem a criação dos objetos dos novos meios. Manovich (2001) chama de operações as tarefas como copiar, recortar, colar, pesquisar e transformar, independente do tipo de dados que estão sendo tratados

(imagens, textos, vídeos, entre outros). Embora não sejam restritas às aplicações, pois também são empregadas no mundo social fora delas, essas operações são “[...] formas gerais de trabalhar, pensar e existir na era do computador” (MANOVICH, 2001, p. 118, tradução nossa)⁷⁰ e surgem de algoritmos que controlam e comandam os programas.

É possível pensar no uso dessas operações e sua relação com outros meios, tanto na perspectiva da remediação, quanto na das audiovisualidades. Pensemos, primeiro, no *collage*, técnica artística utilizada principalmente por cubistas, surrealistas e dadaístas, em que as obras eram compostas por diferentes materiais, como tecidos, fotografias, jornais, revistas e plásticos cortados e colados sobre uma superfície. Agora, pensemos na montagem de um filme: nela, antes dos recursos computacionais, as cenas eram gravadas na sequência de um rolo de filme, e o montador cortava as partes e as montava na sequência correta, colando-as e construindo o filme em si. Por fim, pensemos na navegação na web através de hyperlinks. Podemos ler um texto em uma página e, nesse texto, há determinada(s) palavra(s) com hyperlink(s) para outra página, com outro texto, que contém outro(s) hyperlink(s), e assim sucessivamente. Nesses três exemplos, o que se tem são pequenos elementos com determinados significados (papel, fotografias, tecidos, cenas, páginas), que são “recortados” (*ctrl + X*, na linguagem computacional) do seu contexto original e “colados” (*ctrl + V*, na linguagem computacional) em um novo local, com outros elementos, algumas vezes parecidos, outras não, mas que, na soma total, criam um novo significado, um novo produto, seja uma narrativa visual, uma narrativa audiovisual, ou uma narrativa hipertextual. O que se tem, nesses casos, é uma apropriação de determinados elementos com o intuito de lhes dar um novo sentido, pensando sempre no produto final. E o computador, com suas operações, possibilita uma melhora no processo manual do *collage* e da montagem do filme, além de manter preservada essa característica do cinema, que atravessa os três exemplos.

Resumindo: a prática de montar objetos midiáticos a partir de outros existentes e distribuídos comercialmente já existia nos velhos meios, mas as tecnologias dos novos meios a padronizam e a tornam mais fácil de ser realizada. O que antes envolvia tesoura e cola, agora envolve simplesmente clicar em “copiar” e “colar”. (MANOVICH, 2001, p. 130, tradução nossa).⁷¹

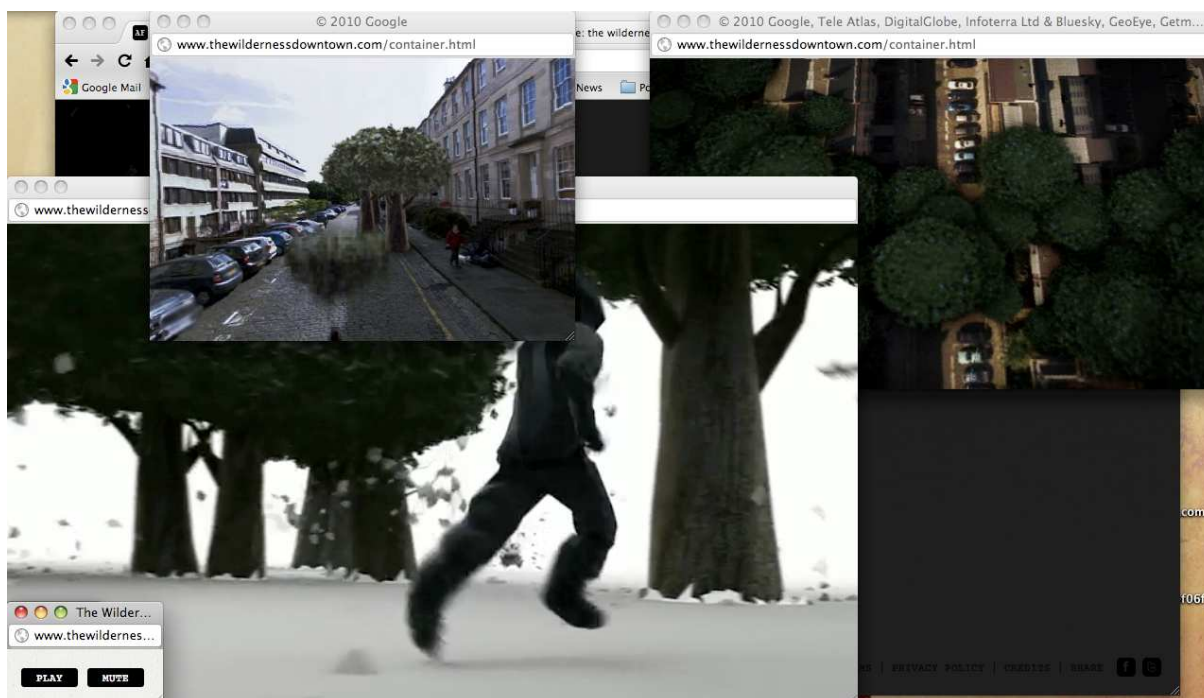
⁷⁰ No original, em inglês: “[...] general ways of working, ways of thinking, and ways of existing in a computer age”.

⁷¹ No original, em inglês: “To summarize: The practice of putting together a media object from already existing commercially distributed media elements existed with old media, but new media technology further standardized it and made it much easier to perform. What before involved scissors and glue now involves simply clicking on “cut” and “paste””.

Através da montagem, o cinema cria uma ilusão de realidade na sua tela, a exemplo do que já ocorria com as telas de pintura. O que as difere é que nas telas de pintura o falseamento da realidade é através de uma materialidade (a tela, limitada pelas suas bordas) presente no espaço físico do espectador. Por sua vez, a montagem cinematográfica supera essas limitações espaço-temporais, tornando-se a tecnologia-chave do século XX para a criação de falsas realidades. (MANOVICH, 2001). Através da montagem temporal, realidades distintas de diferentes locais físicos tornam-se consecutivas no tempo, uma sendo apresentada após a outra no decorrer da narrativa. A narrativa cinematográfica substitui as demais por uma narrativa sequencial, em que as imagens são montadas para aparecerem na tela uma após a outra, de forma linear. A linha de montagem industrial ajudou e reforçou esse pensamento linear e sequencial, de uma tarefa sendo feita após a outra, consolidando essa maneira de pensar na cultura da sociedade ocidental. Por sua vez, os novos meios dão prosseguimento a esse pensamento, em especial na web, na qual as informações são dadas tela após tela, ou seja, nos movimentos de rolagem horizontal e vertical das páginas, bem como na navegação através dos hyperlinks. Cada movimentação pela tela oferece um novo *frame*, uma nova janela para ver o site, uma nova cena, uma nova tomada (*take*). A movimentação pela página é como se fosse um movimento de câmera, em que novos elementos são “chamados” a comparecer na tela. Ao mesmo tempo, contudo, encontra-se também uma narrativa espacializada, desenvolvida a partir dos elementos apresentados de forma simultânea em uma página da web.

O computador, ao ser incluído nesse processo de montagem, não traz uma nova técnica, mas amplia as possibilidades. Para não exemplificar com a facilidade da edição de vídeos usando os famosos softwares Adobe Premiere, Final Cut ou Windows Movie Maker, tomo como exemplo o filme interativo da música *The Wilderness Downtown*, da banda canadense Arcade Fire⁷². A partir da inserção de um endereço em um local indicado no site, um algoritmo processa dados presentes no banco de dados do Google Maps, tanto na sua versão Street View, quanto na versão Maps. A partir desses dados, várias janelas *pop-up* são abertas, criando inter-relações entre as imagens estáticas do Google Maps e imagens em movimento do personagem do clipe musical (Figura 11). Pode-se ver, assim, a ampliação propiciada pelo computador no processo de montagem de uma narrativa.

⁷² THEWILDERNESSDOWNTOWN. Disponível em <<http://www.thewildernessdowntown.com>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Figura 11 - Clipe musical interativo *The Wilderness Downtown*

Fonte: www.thewildernessdowntown.com⁷³. Imagem elaborada pelo autor (2016).

Em outro sentido, também se pode encontrar o processo de montagem em uma página web partindo do pressuposto de que ela é criada com base na inserção de variados elementos (textos, gráficos, imagens estáticas ou em movimento), relacionadas ou não entre si (princípio da modularidade, como já visto anteriormente). Se pensarmos na tela do computador como uma nova forma de representar a realidade, como já o foram o cinema e a pintura, entenderemos que o computador proporcionou o desenvolvimento da montagem espacial para a criação de páginas web. Sem a utilização do computador, a montagem temporal tem uma grande importância, pois é através da justaposição de cenas que se dá o desenvolvimento da narrativa. Contudo, com técnicas e tecnologias cada vez mais desenvolvidas, o computador faz com que a montagem espacial tenha tanta importância quanto a montagem temporal nos dias de hoje, principalmente na web. Uma página da web é criada com a inclusão de textos e imagens (estáticas ou em movimento) em espaços pré-definidos. Esses espaços não possuem um limite, pois o usuário poderá utilizar as barras de rolagem para percorrê-lo nos sentidos horizontal e vertical. A única limitação (e a mais importante) é da tela, ou seja, o enquadramento daqueles elementos que ficarão visíveis para o usuário. Pensando nisso, as informações mais importantes são dispostas na parte superior esquerda, onde sempre podem

⁷³ THEWILDERNESSDOWNTOWN. Disponível em <<http://www.thewildernessdowntown.com>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

ser visualizadas, visto que é a partir desse local que os navegadores carregam as páginas web (de acordo com a sequência de leitura ocidental, da esquerda para a direita, e de cima para baixo). A montagem espacial, então, está presente na organização dos elementos dentro desses espaços: em toda a página e no enquadramento dado pela tela. Por sua vez, a montagem temporal pode ser entendida pela sequência de elementos que ficam visíveis na tela a partir dos movimentos de rolagem realizados pelo usuário. Ela pode ser de duas formas: a) oferecida ao usuário pela ordem hierárquica dos elementos criada pela montagem espacial; b) criada pelo usuário a partir da sua navegação pela página web. No primeiro caso, o usuário é mais passivo, pois ele pode apenas deslizar horizontal e verticalmente. Por sua vez, no segundo caso, ele é muito mais ativo, criando e desenvolvendo a sua navegação, a sua narrativa na web a partir dos cliques dados nos hyperlinks. Manovich (2001, p. 146-147, tradução nossa)⁷⁴ descreve a reorganização dessas dimensões:

A composição digital torna as dimensões de espaço [...] de enquadramento [...] tão importantes quanto a do tempo. Além disso, a possibilidade de inserir *hyperlinks* dentro de uma sequência em movimento introduzida pelo QuickTime 3 e outros formatos digitais, acrescenta uma outra dimensão espacial. O uso típico do *hyperlink* nos filmes digitais é para ligar elementos do filme com informações fora dele [...].

Em resumo, se a tecnologia cinematográfica, a teoria e a prática cinematográfica privilegiam o desenvolvimento temporal de uma imagem em movimento, a tecnologia computacional espacializa as imagens em movimento, tornando o tempo apenas uma dimensão entre uma série de outras.

Um claro exemplo disso pode ser encontrado nos vídeos do YouTube, em que existe a possibilidade de inserção de anotações. Elas são textos ou imagens estáticas ou em movimento inseridas em uma camada superior ao vídeo e podem conter hyperlinks para informações fora do vídeo, em uma página web exterior ao YouTube, um outro vídeo, ou até mesmo um outro momento dentro do mesmo vídeo. Essas possibilidades a respeito do YouTube serão tratadas mais à frente.

Manovich (2001) afirma que a interatividade presente nos novos meios faz com que o sujeito deixe o seu papel de espectador de lado, convertendo-se em usuário, interagindo

⁷⁴ No original, em inglês: “Digital composition makes the dimensions of space [...] and frame [...] as important as time. In addition, the possibility of imbedding hyperlinks within a moving sequence introduced in QuickTime 3 and other digital formats adds yet another spatial dimension. The typical use of hyperlinking in digital movies it to link elements of a movie with information displayed outside of it. For instance, when a particular frame is displayed, a specific Web page can be loaded in another window. This practice “spatializes” moving image: no longer completely filling a screen, it is now just one window among others. makes moving image hyperlinking spatial as well. In summary, if film technology, film practice and film theory privileged the temporal development of a moving image, computer technology spatializes moving image making time just one dimension among a number of others”.

através de cliques, selecionando e tomando decisões em sua navegação na web. Nesse sentido, o autor vai ao encontro do que Bolter e Grusin (1999) preconizam: os novos meios, em especial esse tipo de navegação na web, deixam claros a sua artificialidade e o seu caráter incompleto e construído, revelando a máquina que está por trás de tudo, ou seja, a hipermediação, nos termos dos autores, que enfatiza mais os processos do que os produtos finais, como já visto anteriormente, quando tratei das lógicas da remediação. Isso se dá porque “[...] o reaparecimento periódico da maquinaria e a contínua presença do canal de comunicação na mensagem previnem que o sujeito caia no sonho de um mundo de ilusões por muito tempo”. (MANOVICH, 2001, p. 207, tradução nossa)⁷⁵.

Outro ponto tratado por Manovich (2001) e que tem relação direta com Bolter e Grusin (1999) e também com McLuhan (2007) é sobre a circularidade da cultura. Manovich (2001) cita como exemplo uma carteira de bolso com os botões de “avançar” e “voltar” de navegadores web. Se, em um primeiro momento as interfaces gráficas remetiam ao ambiente físico, como os ícones de escritório de sistemas operacionais, agora os ambientes físicos em que nos encontramos são integrados com as interfaces gráficas. Portanto, entende-se que o processo de remediação é contínuo, neste caso de homenagem a outros meios, ao mesmo tempo em que, como afirmado por McLuhan (2007), os meios andam sempre em pares, um dependendo do outro. O computador e os novos meios, conseqüentemente, fazem com que essas possibilidades se tornem cada vez mais facilitadas, devido ao constante desenvolvimento tecnológico empregado na sua produção. Também se encontra esse processo de digitalização da cultura na organização das informações. Se, analogicamente, os mais variados tipos de documentos físicos são guardados em locais como pastas, prateleiras e salas, no ambiente digital esses documentos são transformados em *bits*, que também são guardados (salvos) em pastas, que ficam em um local virtual dentro de um disco rígido, o que Manovich (2001) chama de banco de dados. Para ele, a lógica informática passa a fazer parte da organização dos documentos, sua estruturação e seu acesso, em especial a modularidade e a programação informática.

A interface de sites da web serve como forma de apresentação de banco de dados digitais. Cada página de um site é um arquivo específico que faz parte de um banco de dados, que é chamado à tona no momento que um usuário clica em um hyperlink. Os sites, então, são utilizados para acessar as informações, na forma de texto e imagens estáticas ou em

⁷⁵ No original, em inglês: “The periodic reappearance of the machinery, the continuous presence of the communication channel in the message prevent the subject from falling into the dream world of illusion for very long”.

movimento, que, por sua vez, também fazem parte de um banco de dados. Segundo Fischer (2008, p. 32), é possível “[...] **enxergar** a Internet como um **banco de dados**, ou conjunto de informações, que podem ser arquivados, indexados e resgatados por determinados procedimentos técnicos”. Nessa esteira, Manovich (2001) entende que o acesso ao banco de dados é uma nova categoria-chave na cultura do computador.

Os novos meios são propícios para o desenvolvimento de banco de dados, pois com eles as tarefas de criação, organização e acesso aos dados são severamente facilitadas. Para Manovich (2001, p. 219, tradução nossa)⁷⁶, os bancos de dados são “[...] coleções de itens os quais o usuário pode realizar várias operações: visualizar, navegar, pesquisar. A experiência do usuário com esse tipo de coleções computadorizadas é, portanto, diferente de ler uma narrativa ou assistir a um filme ou andar por um local”. O banco de dados, enquanto forma cultural, é entendido da mesma maneira que uma história literária ou cinematográfica ou um plano arquitetônico: são modelos diferentes de apresentação do mundo. Um dos primeiros bancos de dados dos novos meios foram as enciclopédias multimídia em CD-ROM, formas que reformaram e melhoraram as antigas enciclopédias físicas. Elas são um exemplo literal de banco de dados como forma cultural, uma vez que seus conteúdos culturais podem ser acessados de diferentes maneiras, seja a partir da ordem lógica oferecida ao usuário, seja através de buscas, com o usuário indo diretamente ao conteúdo de seu interesse. Mas o principal uso do banco de dados está concentrado na web, sendo que um site é uma coleção de elementos independentes, como acabamos de ver. Essas coleções nunca estão estanques, uma vez que uma página web está sempre aberta a possíveis mudanças, correções ou inclusões, e acabam por dificultar a narrativa através de um banco de dados, conforme adverte Manovich (2001, p. 221, tradução nossa)⁷⁷: “Se novos elementos são adicionados com o tempo, o resultado é uma coleção, não uma história”.

Juntamente com o banco de dados, o algoritmo forma a menor divisão dos dados informáticos, em que ambos se complementam entre si, mantendo uma relação simbiótica. Qualquer tarefa ou processo exige uma sequência de operações que um computador executa para cumpri-la; essa tarefa é o algoritmo. Segundo Manovich (2001), banco de dados e algoritmo representam as duas metades da ontologia do mundo conforme o computador, assim como os átomos na física e os genes na genética. Uma vez que os dados são

⁷⁶ No original, em inglês: “They appear as a collections of items on which the user can perform various operations: view, navigate, search. The user experience of such computerized collections is therefore quite distinct from reading a narrative or watching a film or navigating an architectural site”.

⁷⁷ No original, em inglês: “If new elements are being added over time, the result is a collection, not a story”.

digitalizados, é preciso processá-los e organizá-los. O computador, então, cria um novo algoritmo cultural, cuja tarefa é transformar a realidade em dados, e estes em banco de dados.

O banco de dados, então, representa o mundo em forma de elementos, os quais não são organizados pelo próprio banco de dados. Nesse sentido, é possível afirmar que banco de dados e a narrativa são formas contrárias, que não conseguem relacionar-se “pacificamente” entre si. Se, por um lado, as páginas web e outras formas dos novos meios organizadas em banco de dados se correspondem com a estrutura de dados, por outro lado os jogos computacionais se correspondem com o algoritmo, uma vez que este deve ser executado para que o jogador possa ganhar o jogo. Para isso, é preciso que ele seja entendido ou desvendado pelo jogador, à medida que este vai jogando e construindo o seu universo dentro do jogo. Nos novos meios, o conceito de narrativa é redefinido (ou adaptado à sua lógica de banco de dados e algoritmo). Neles, encontramos as narrativas interativas, ou hipernarrativas, que são “[...] a soma de múltiplas trajetórias através de um banco de dados” (MANOVICH, 2001, p. 227, tradução nossa)⁷⁸, em que uma trajetória linear é apenas uma das múltiplas trajetórias possíveis. Segundo Manovich (2001), na web é o usuário que cria a sua própria narrativa, a partir dos cliques dados nos hyperlinks. Mas esses simples e aleatórios cliques não caracterizam uma narrativa. Para o autor, que se apropria de Bal (1985 apud MANOVICH, 2001), é preciso satisfazer três critérios para que uma narrativa seja qualificada como tal: conter um ator e um narrador, três níveis distintos (texto, história e fábula) e o seu conteúdo deve ser composto por uma série de fatos vivenciados pelos atores. Ou seja, não é qualquer navegação na web que pode ser considerada como uma narrativa, pois o autor precisa controlar a semântica e a lógica de suas conexões. Dito de outra forma, um banco de dados pode admitir uma narrativa, embora não há nada na sua lógica que favoreça a sua criação. Para Manovich (2001, p. 228, tradução nossa)⁷⁹:

Independentemente de saber se os objetos dos novos meios se apresentam como narrativas lineares, narrativas interativas, banco de dados ou qualquer outra coisa, em sua base, no nível de organização material, eles são todos bancos de dados. Nos novos meios, o banco de dados oferece suporte a uma variedade de formas culturais que vão desde tradução direta (isto é, um banco de dados permanece um banco de dados) até um formulário cuja lógica é o oposto da lógica da forma material em si - uma narrativa.

⁷⁸ No original, em inglês: “[...] the sum of multiple trajectories through a database”.

⁷⁹ No original, em inglês: “Regardless of whether new media objects present themselves as linear narratives, interactive narratives, databases, or something else, underneath, on the level of material organization, they are all databases. In new media, the database supports a range of cultural forms which range from direct translation (i.e., a database stays a database) to a form whose logic is the opposite of the logic of the material form itself - a narrative”.

O banco de dados não é fruto puramente dos novos meios. Ele já existia anteriormente a eles, como podemos ver nos diversos volumes de livros que formam a Enciclopédia Barsa, muito comum nas estantes das casas brasileiras até os anos 2000, por exemplo. Da mesma maneira que nos novos meios, banco de dados e narrativa também são formas conflituosas nos meios impressos, podendo um livro conter tanto um banco de dados, como no caso da enciclopédia, quanto uma narrativa, como encontramos em um romance. Seja nos novos ou nos velhos meios, banco de dados e narrativa não estão ligados necessariamente à tecnologia ou ao suporte, mas sim a impulsos criativos para as suas formações. Segundo Manovich (2001), os novos meios são apenas o novo campo de batalha entre banco de dados e narrativa. Para ele, a fotografia privilegia os catálogos e as listas, competindo com telas narrativas de pintores. O cinema, por sua vez, surge dando ênfase à narrativa, o que continuou sendo feito com as fitas magnéticas. Por sua vez, o computador e os novos meios de armazenamento digital popularizam, mais do que nunca, o banco de dados, principalmente através da web, que é, portanto, o meio mais perfeito para o banco de dados.

O cinema, assim como uma página web, também pode ser entendido com uma relação entre banco de dados e narrativa. Se uma página é composta por elementos presentes em um banco de dados (imagens, vídeos, animações, entre outros) e a navegação entre eles é feita através dos hyperlinks, pode constituir uma narrativa, desde que obedeça a determinados critérios. Como visto anteriormente, um filme é criado a partir da montagem de cenas e de sequências filmadas anteriormente, as quais formam um banco de dados para a construção da narrativa cinematográfica. O montador obedece à sequência presente no roteiro, da mesma forma que o *webdesigner* obedece a um *layout* já concebido com a disposição dos elementos na página, além dos destinos que apontam seus hyperlinks. Dessa forma também podemos entender as audiovisuais na web, através das características do cinema que são atualizadas por ela.

A web articula-se, então, com uma série de mudanças sociais e culturais na sociedade, que podem ser observadas pela rapidez e fluidez das comunicações entre as pessoas. Ela configurou um encurtamento de distâncias e de tempos, uma vez que, com o e-mail e os programas e aplicativos de mensagens instantâneas como o ICQ, Messenger, Facebook, Twitter e Skype, é possível comunicar-se praticamente de forma instantânea com pessoas de qualquer parte do mundo, bastando apenas que tenha um dispositivo com conexão à internet. Em termos de relacionamento com os outros meios, ela vale-se de características deles para sua própria constituição, utilizando, por exemplo, a linguagem dos meios impressos como maneira de tradução para que seja compreendida pelos usuários, até então acostumados com a

linguagem impressa. Por fim, a utilização do computador no princípio e agora de dispositivos com acesso à internet gera a relação com o uso da informática para a produção, distribuição e exibição dos mais variados conteúdos produzidos pelos mais variados emissores desse processo comunicacional.

O presente capítulo trouxe caminhos para pensar a web como meio, a partir da conjectura das propostas teóricas de quatro autores: McLuhan, Bolter e Grusin e Manovich. No exercício de tensionar essas perspectivas, foi possível construir o meu entendimento a respeito da web, que é mais do que um meio, é um **multimeio**, uma vez que ela atua como agente de transformações culturais e sociais no ambiente em que é inserida. Com isso, ela: a) cria e modifica um ambiente no seu entorno, que afeta e é afetado pelos elementos nele presentes, sejam eles outros meios ou os usuários; b) estabelece um diálogo com os outros meios, apropriando-se das suas linguagens e gramáticas, suas formas e técnicas, com o intuito de representá-los ou incorporá-los, corrigindo, assim, eventuais lacunas e afirmando-se enquanto meio; e c) conecta o homem com dados culturais pelo seu caráter informático e digital, oferecendo a capacidade do usuário produzir, armazenar, distribuir e acessar conteúdos comunicacionais dela própria e de outros meios. A partir desse entendimento, é possível avançar para os próximos capítulos, nos quais darei mais atenção às especificidades da publicidade na web, primeiro, e, após, ao YouTube e suas movimentações durante o tempo, questões que formarão a fundamentação teórica para discutir a remediação em peças publicitárias produzidas para o YouTube.

3 A PUBLICIDADE NA WEB

Antes de expor elementos para uma compreensão da trajetória da publicidade na web e, em especial e mais aprofundadamente, das peças publicitárias produzidas para o YouTube, é preciso que tenhamos um entendimento a respeito da publicidade, seus objetivos e conceituações, pois a literatura oferece oportunidade para que se percebam semelhanças, diferenças e até mesmo ruídos que podem ser encontrados quando as definições de outros termos são aproximadas, principalmente quando se menciona a palavra propaganda. Para Gomes (2003), as definições de publicidade encontradas nos dicionários brasileiros contribuem para criar (ou aumentar) a confusão com outros termos da comunicação mercadológica e do marketing, como relações públicas, propaganda, *merchandising* e marketing direto. Conforme a autora, é a evolução da atividade publicitária a principal fomentadora das mudanças na definição do conceito, embora outros fatores também possam ingerir. Para ela,

- Publicidade é uma técnica relativamente nova, que somente agora se encontra a caminho de receber uma sintetização de seus conhecimentos.
- Constantemente novos métodos e técnicas são incorporados ao patrimônio publicitário, o que amplia o seu campo de atuação.
- Existe certo grau de confusão entre publicidade e outras áreas de comunicação que se desenvolvem nessa totalidade que denominamos *marketing*.
- Os diferentes autores enfocam o problema total sob ângulos diversos, de acordo com sua formação, sua experiência e a finalidade buscada. (GOMES, 2003, p. 104).

Exemplo dessa confusão pode ser encontrado nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP, 1998, p. 5), onde “**Publicidade ou Propaganda:** é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”, ratificada pelo Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (2001), afirmando que no “Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras *publicidade* e *propaganda* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos”. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598).

Dessa maneira, podemos ver, de uma forma inicial, as ambiguidades encontradas nas definições de publicidade e propaganda. Dentro da própria área da comunicação, mesmo em livros acadêmicos, ela também é constatada, tal qual afirma Giacomini Filho (1991, p. 15),

que entende publicidade ou propaganda como “[...] a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”. Em um entendimento similar, aproximando os dois termos, Casaqui (2009, p. 291) declara:

[...] os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente em nossa cultura, no sentido da publicidade como divulgação de produtos, marcas e instituições. Porém, o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial.

De outro lado, encontramos autores que tratam publicidade e propaganda de formas distintas, como Pinho (1990), quando vai às origens dos termos, apontando que publicidade advém do latim *publicus*, cujo significado é público, sendo utilizada para o ato de divulgar e tornar pública alguma coisa; e propaganda é o gerúndio do verbo latino *propagare*, com o sentido de multiplicar e difundir ideias e crenças. Nessa direção, chegamos ao entendimento que quero dar aos termos aqui, que vai ao encontro do indicado por Santos (2005). Publicidade, segundo o autor:

[...] é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em determinado banco, reciclar embalagens, etc.). (SANTOS, 2005, p. 17).

Santos (2005, p. 17) também define propaganda:

[...] visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia.

Assim, entendo que a publicidade é um grupo de técnicas empregadas para a promoção de uma atividade comercial, que aumenta, conquista ou mantém clientes. Ela é utilizada com objetivos mercadológicos e comerciais e apresenta o enunciador da mensagem publicitária claramente identificado, pois o receptor deve saber qual é o produto a ser comprado ou o serviço a ser utilizado. Ela também se vale de espaços agenciáveis com meios de comunicação, sendo que eles passam a ser entendidos como veiculadores de mensagens

publicitárias. Por sua vez, a propaganda faz referência à propagação de uma ideologia, com o intuito de levar o público-alvo a adotar essa ideologia para si. Ou seja, a diferença entre publicidade e propaganda consiste nas suas finalidades: enquanto a publicidade possui fins comerciais, objetivando uma venda, uma transação financeira, a propaganda visa à adesão de uma ideia.

No seu início, a publicidade era adotada para finalidades jurídicas, dando conta da abertura dos debates ao público (uma vez que eles eram realizados com portas fechadas e sem a participação pública), mas, com o tempo, ela foi sendo popularizada, tornando-se uma “[...] forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias e serviços”. (GOMES, 2003, p. 102).

A publicidade que nos atinge atualmente tem seu desenvolvimento com a Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX. Se essa revolução foi um marco divisório na história da humanidade, com a publicidade não foi diferente:

[...] [e]m seus primórdios, a partir das transformações dos modos de produção resultantes da Revolução Industrial, unidas à formação das multidões nas metrópoles que se organizam no século XIX, a comunicação publicitária se faz necessária como forma de tornar pública a mercadoria produzida em larga escala, anunciá-la aos possíveis compradores, sendo reconhecível, neste período, em seus apelos ao consumo e no protagonismo da mercadoria e seus efeitos (inclusive de âmbito social, como a aceitação do outro, o alinhamento à moda vigente, etc.). (CASAQUI, 2014, p. 38).

Nesse contexto, Gomes (2003) trata a publicidade a partir de duas dimensões: a informativa e a persuasiva. Isso significa dizer que ela deve informar e persuadir o consumidor, demonstrando de maneira evidente o seu objetivo de induzi-lo a uma ação de compra. Por isso, a informação publicitária possui características próprias que a distinguem de uma simples informação, ou mesmo da informação jornalística: parcialidade, elegendo os melhores atributos do produto ou do serviço na relação com o consumidor e com os concorrentes; intencionalidade, utilizando a informação para colaborar no fomento das vendas do anunciante; independência do meio que utiliza, tendo o seu próprio controle das informações que divulga, uma vez que os meios de comunicação vendem apenas o espaço (físico ou temporal) para a inserção publicitária.

A dimensão persuasiva, por sua vez, parte da utilização da melhor informação para buscar persuadir o consumidor a adotar uma ação de compra, mas não fica somente no âmbito descritivo. A publicidade, então, é uma comunicação persuasiva em que se “[...] difundem mensagens motivadoras que proclamam a existência do produto e exaltam suas

características; [...] dá a notícia interpretada do fato; [...] aspira a influenciar”. (GOMES, 2003, p. 107). Esse tipo de comunicação, para a autora, é aquela “[...] que tem como objetivo a mudança de comportamento do receptor” (GOMES, 2003, p. 108), seja na indução ao consumo de um produto, marca ou serviço, na ampliação dos seus usos, na exposição de uma determinada promoção ou mesmo na criação de confiança para usar um produto, marca ou serviço:

[...] no caso da comunicação persuasiva, a fonte e o emissor têm intenções bem claras de influir e obter um efeito objetivo e, além de tudo, o receptor percebe essa intenção e de alguma maneira reage, seja de forma positiva (aderindo) ou negativa (rechaçando). Ambos os sujeitos da comunicação estão, assim, de acordo em reconhecer o tipo de intenção que o conteúdo e a forma da mensagem está transmitindo. Que seria, no caso, um conteúdo e uma forma persuasiva. (GOMES, 2003, p. 108).

A partir da Revolução Industrial, com a produção em massa de bens de consumo, foi preciso que o mercado de consumidores fosse expandido, acarretando um grande impulso para o crescimento da publicidade, uma vez que ela seria extremamente necessária para tornar esses novos e numerosos produtos conhecidos e desejados pelos consumidores. Ao mesmo tempo, os meios de comunicação também ganharam essa impulsão pelos novos modos de produção, com revistas e jornais sendo produzidos em maiores tiragens, levando a uma necessidade de aumentar a receita através da venda de espaços publicitários no seu interior. O período após a II Guerra Mundial foi um novo salto para a publicidade, com o crescimento da economia, em especial dos Estados Unidos, e com a necessidade de reconstrução de grande parte da Europa.

Desde então, a publicidade vem utilizando um modelo principal, que adota os meios de comunicação de massa como a televisão, o jornal, a revista, o cinema e o rádio para a difusão das suas mensagens. Nesse modelo, a comunicação publicitária é, de certa forma, unilateral, na qual marcas, produtos e serviços (os anunciantes) transmitem as suas mensagens para os consumidores, sem que estes possam dar muitos feedbacks⁸⁰ além dos resultados em vendas, um dos elementos que podem ser mensurados em termos quantitativos, como a tiragem de revistas e jornais e a audiência de cinemas e emissoras de televisão e de rádio. É importante salientar que este ponto de vista não considera a perspectiva dos estudos de recepção e das mediações, detendo-se ao lado da comunicação em que se encontra o enunciador, dando pouca atenção para as formas e os sentidos que o receptor dá às mensagens publicitárias. Mesmo que haja a possibilidade de outros feedbacks, como a participação da

⁸⁰ Respostas dadas ao emissor a partir de uma comunicação publicitária.

audiência através de cartas e de ligações telefônicas e o envio de cupons promocionais, a publicidade se vale do número de vendas e de consumidores atingidos pela comunicação publicitária. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Ressalto ainda que esse momento temporal se dá antes dos novos meios informáticos, em especial o computador, fazerem parte do cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, das estratégias publicitárias. Nesse sentido, é prática comum, tanto no mercado quanto na academia, fazer uma diferenciação entre tipos de publicidade. O mercado chama publicidade tradicional ou offline aquela publicidade que utiliza os meios de comunicação tradicionais como a televisão, o rádio, a revista, o jornal e o *outdoor*, enquanto que a publicidade online diz respeito àquela que faz uso dos meios conectados à internet, como a web.

Na academia, por sua vez, encontramos autores como Li e Leckenby (2006), Evans (2009), Covaleski (2010) e Atem, Oliveira e Azevedo (2014) que conceituam a publicidade tradicional da mesma forma que o mercado publicitário o faz. Essa conceituação do mercado publicitário pode ser observada através dos sites da revista *Meio & Mensagem* e do Clube de Criação de São Paulo, dois dos principais meios de informação e de comunicação do mercado publicitário brasileiro. Neles, é possível encontrar notícias de anunciantes que trocam a sua agência responsável pela comunicação offline⁸¹ e fichas técnicas de campanhas publicitárias que contêm a separação entre a parte offline e online⁸². Com a utilização dos meios informáticos, é possível identificar várias formas de nomear o momento que a publicidade passou a viver. Para Li e Leckenby (2006), a publicidade na web estende as funções da publicidade tradicional, uma vez que ela permite que o usuário possa clicar no banner de um livro digital, ler o sumário ou os comentários de outros usuários e baixar o livro para o seu computador, tudo através da web.

Diferentemente da publicidade tradicional, a publicidade na web combina canais de comunicação, transação e distribuição ao mesmo tempo. Evans (2009), por seu turno, designa publicidade online aquela publicidade baseada na web, nos mesmos moldes de Li e Leckenby (2006). Já Perez e Barbosa (2007) denominam hiperpublicidade o que é a publicidade atualmente. Covaleski (2010), em sua tese de doutorado, nomeia publicidade híbrida a que, ao mesmo tempo, anuncia, entretém e interage com os consumidores, a qual teve grande desenvolvimento a partir do ingresso dos novos meios digitais na vida das pessoas. Rodrigues

⁸¹ MEIO & MENSAGEM. **Artplan conquista Gruppo Campari**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2016/02/01/Artplan-conquista-Gruppo-Campari.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

⁸² CLUBE DE CRIAÇÃO. **Cadeia alimentar**. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bichinhos>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

e Toaldo (2014) falam em publicidade multiplataforma como uma nova fase da publicidade brasileira, em que “[...] a digitalização vem colocando profissionais de publicidade diante do desafio de aliar o tradicional ao contexto das multiplataformas” (RODRIGUES; TOALDO, 2014, p. 341), buscando diferentes formas de contato entre marcas e consumidores, em que pesem principalmente os meios digitais. Por fim, é importante citar a ciberpublicidade, um conceito abordado ao longo do livro de mesmo nome, de Atem, Oliveira e Azevedo (2014). Para os autores, a ciberpublicidade leva em conta o contexto comunicacional no ambiente online: “[...] considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa”. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10). Ao defrontar os dois estágios da publicidade, os autores explicam mais a respeito do momento em que as mídias pós-massivas são utilizadas frequentemente pelas estratégias publicitárias:

Se o modelo tradicional de publicidade se arranjava pelas mídias massivas, o modelo contemporâneo utiliza as pós-massivas, com a ressalva de que os meios massivos não são obliterados pelos pós-massivos. Esses últimos incorporam os outros, estabelecendo a prática que tem sido conhecida como *crossmedia* (“cruzamento de meios”, ao pé da letra), em que a “mensagem em circuito” mais acima referida encontra caminho num vai e vem entre mídias *on-line* e *off-line*. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 12).

Nesse sentido, vale destacar o que Morris e Ogan (1996) consideram ser um meio de massa. Para os autores, o termo “meios de comunicação de massa” possui uma dificuldade de definição a partir da convergência das tecnologias de comunicação, representadas pelo computador, e a conseqüente fragmentação da audiência. Dessa forma, a antiga ideia de meios massivos atingiu o seu limite no momento em que a internet é conceituada como um meio de massa e uma vez que ela é um meio multifacetado, contendo várias configurações de comunicação, que são, se voltarmos o olhar para a web, o foco deste estudo, desde as notícias em grandes portais até mensagens de e-mail trocadas entre duas pessoas. Ou seja, as mensagens podem ser direcionadas para uma ou para milhares (ou até mesmo milhões) de pessoas. (MORRIS; OGAN, 1996).

Por conseguinte, os autores agrupam as comunicações na internet em quatro categorias: comunicação assíncrona de um-para-um, como o e-mail; comunicação assíncrona de muitos-para-muitos, como Usenet e grupos de notícias; comunicação síncrona, podendo ser um-para-um, um-para-poucos ou um-para-muitos, como as salas de bate-papo; e comunicação assíncrona, em que o receptor precisa procurar as informações desejadas, como a navegação pelos *websites*. Morris e Organ (1996), então, afirmam que um meio pode ser

considerado de massa quando ele se torna financeiramente viável para os anunciantes e quando houver um número mínimo de usuários, que gira entre 10% e 20% de uma população, o que faz com que ele se espalhe para os demais. Um bom exemplo é pensarmos que o telefone não foi tão útil no início, quando ainda poucas pessoas possuíam aparelhos, o que restringia a viabilidade de efetuar ligações. À medida que novas pessoas foram adquirindo aparelhos, as probabilidades de ligações aumentaram, a ponto de 92% dos domicílios brasileiros possuírem telefone celular e 34% telefone fixo⁸³.

De uma maneira muito próxima a isso aconteceu com a internet. Se na origem ela era utilizada somente na comunicação entre redes de universidades norte-americanas, com a popularização da web, no início da década de 1990, ela passou a ser parte integrante do cotidiano das pessoas, como abordado no capítulo anterior. Portanto, a web pode ser considerada um meio de massa no momento em que muitas pessoas a utilizam habitualmente. Da mesma maneira que ocorre com canais de televisão ou estações de rádio, a web possui sites com conteúdos específicos, como aqueles voltados a esportes, animais de estimação ou saúde pessoal e financeira. Nessa esteira, é importante deixar claro aqui o meu entendimento a respeito da web e dos sites. Enquanto a web é o meio, os sites, incluindo, assim, o YouTube, são os produtos midiáticos dentro do meio web, da mesma forma que a televisão e o rádio são meios e possuem canais e estações como produtos midiáticos. Nessa perspectiva, Bolter e Grusin (1999) consideram canal o sinal entregue em uma frequência e, neste trabalho, site indica as informações contidas em um mesmo domínio, sendo que o domínio é o seu endereço na web.

Apesar de esses autores fazerem uma diferenciação entre os modelos de publicidade antes e com a habitual utilização do computador e dos novos meios informáticos pelas pessoas, ela continua a ser publicidade, uma vez que não se caracteriza pelos tipos de meios utilizados, mas por seu objetivo, como já definido no início deste capítulo. Entretanto, essa caracterização não descarta uma perspectiva de se pensar a imagem e a publicidade, o meio e a publicidade, pois são reflexões que expandem uma discussão sobre a publicidade relacionada a objetivos mercadológicos, tratada até aqui, para uma publicidade dotada de facetas, imagens, linguagens, estratégias e construções audiovisuais, que é a publicidade abrangida por este estudo. Embora entenda o papel fundamental que o meio tem no tensionamento das formas publicitárias e sua remediação no YouTube através do tempo, também convoco a questão da publicidade e seus objetivos mercadológicos. A ênfase aqui não

⁸³ CETICBR. **TIC Domicílios e Usuários 2014**. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/A>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

é analisar os objetivos mercadológicos, mas sim a perspectiva da imagem e dos formatos publicitários. Assim, com a variada oferta de meios para a divulgação de mensagens publicitárias, existem estratégias diferentes para meios diferentes, adequando a mensagem publicitária às características de cada um desses meios. O mesmo pode ser verificado na web, devido ao seu grande número de formatos e opções, tanto aqueles já extintos quanto aqueles transformados e aqueles que ainda perduram sem modificações: estratégias para a veiculação de uma campanha publicitária no YouTube podem ser as mais distintas, uma vez que é possível anunciar através de vídeos, de banners e de animações, entre outros, como será abordado no próximo capítulo, dedicado especificamente ao estudo do YouTube.

Independente do meio a ser utilizado, a publicidade é interruptiva, baseada na concepção de intervalo comercial, intrusiva, a sua veiculação é claramente separada do conteúdo do meio em que está sendo inserida, como a programação exibida pelas emissoras de televisão e de rádio, assim como também nos meios impressos e na web. Nos meios eletrônicos, há blocos de programação seguidos de blocos de publicidade. Apesar do corte que um bloco sofre do outro, ambos convivem em harmonia, visto que, de certa forma, eles possuem conteúdos de acordo com determinados interesses dos telespectadores: as emissoras de rádio e televisão fornecem o perfil do público que assiste os seus programas e, com base nele, os comerciais são direcionados, respeitando o perfil do público-alvo do anunciante, que se presume estar assistindo o programa escolhido. Nos meios impressos e no YouTube não é diferente, os anúncios interrompem a sequência dos conteúdos e das matérias dos jornais e revistas, com seus espaços claramente identificados e demarcados. Isso não impede que sejam encontrados exemplos nos quais conteúdo editorial e publicitário estejam aparentemente mais integrados, como pode ser visto na Figura 12.

Figura 12 - Exemplos de anúncios de ambientação no jornal e no YouTube



Fonte: Folha de São Paulo⁸⁴ (imagem elaborada pelo autor, 2016).

Para Santaella e Mendonça (2014), antes da integração da web, a publicidade possuía uma distinção dos conteúdos editoriais dos meios de comunicação, salvo raras exceções. Conforme as autoras, a prática publicitária era claramente entendida a partir dessa diferenciação:

⁸⁴ ACERVO FOLHA. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2006/03/25/2//5242626>> e <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2006/03/25/2//5333436>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

Nessa época, tempo (via inserções publicitárias de 30, 45 ou 60 segundos no rádio e na televisão) e espaço (via anúncios de página dupla, simples, meia página) quantificavam a comercialização das atividades publicitárias. Anunciantes, veículos e agências negociavam tempos e espaços publicitários, de modo que a compreensão do que constituíam as atividades publicitárias era mais clara e consensual para todos: desde os consumidores até o empresariado. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 21-22).

A partir da participação da web e das novas tecnologias da informação e da comunicação no cotidiano das pessoas, os esforços publicitários deixam de ser centralizados em um meio como a televisão e passam a ser pulverizados em diversos meios. Dessa forma, um vídeo não fica restrito somente à veiculação na televisão, mas ganha espaço para ser assistido em sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube e também em redes sociais como o Facebook e o Twitter. Assim, ele fica disponível a qualquer momento e para qualquer usuário, bastando apenas que este chegue até o vídeo, como afirmam Morris e Organ (1996), ao contrário do comercial televisivo, que pode ser assistido apenas por aqueles espectadores que estiverem em frente à televisão no momento da sua veiculação. A utilização da arqueologia da mídia, via Wayback Machine, tem inspiração nesse ponto, uma vez que as coleções de fragmentos de diversos sites coletados e organizados pelo projeto propiciam que sejam feitas, através delas, escavações em busca de conteúdos da web que não estão mais disponíveis. A web dá essa possibilidade facilitadora de arquivar e acessar diversos conteúdos, seja dela própria, seja de outros meios.

A principal característica do momento vigente da publicidade é que agora os usuários têm a possibilidade de participar mais do processo, passando a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos através da web, como tratado no capítulo anterior. Isso se deve aos rápidos avanços tecnológicos que proporcionaram a popularização do uso de uma grande variedade de dispositivos digitais, tais como máquinas fotográficas, câmeras de vídeo, computadores, tablets e smartphones. Antes, esses acessos às tecnologias eram restritos aos grandes conglomerados de comunicação, que ficavam em um polo, enquanto que a grande massa receptora da comunicação ficava em outro. O que ocorre atualmente é que essa grande massa se tornou emissora para ela mesma, para os conglomerados de comunicação e também para as marcas, o que faz com que os anunciantes e publicitários tenham de adotar uma nova postura para lidar com seus consumidores. (AMARAL FILHO, 2011). Neste contexto, em uma perspectiva da publicidade e seus objetivos mercadológicos sempre presentes, os três elementos centrais são a interatividade, a relevância e a experiência:

[...] essa massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca - a interatividade como paradigma da comunicação digital; de importância - não há tempo para se perder com o que não tem relevância; e de êxtase - o frisson de intercâmbio intenso daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de experiência. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10).

O cenário publicitário converteu-se em um cenário híbrido, incorporando mensagens orais, escritas, visuais, sonoras, juntas ou separadas, que atravessam os meios online e offline, provocando um vaivém entre os meios, uma convergência midiática. Se, com o estabelecimento da televisão, as mensagens publicitárias continuaram a ser veiculadas nos outros meios, com a difusão da web, elas também continuam inseridas na televisão, no rádio, na revista e no jornal, indo ao encontro do que afirma Lemos (2009, p. 41): “[...] a cultura digital pós-massiva não representa o fim da indústria massiva. Por sua vez, a indústria massiva não vai absorver e ‘massificar’ a cultura digital pós-massiva. A cibercultura é essa configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela”.

3.1 A evolução da publicidade na web

Voltando um pouco na linha temporal, em uma perspectiva tecnocultural, busco traçar uma compreensão, marcadamente a partir de fragmentos coletados, sobre a trajetória da publicidade na web, procurando elementos desde as aparições iniciais de formatos considerados publicitários até ocorrências em meados de 2015. Esse movimento exploratório tem por objetivo avançar na constituição do objeto do estudo, as peças publicitárias produzidas para o YouTube, e a sua problematização no tensionamento com a remediação.

Antes da chamada exploração comercial da internet⁸⁵, em 1993, ela era caracterizada, pelos poucos usuários existentes na rede até então, como uma produção quase que *artesanal* de conteúdos. A partir da exploração comercial e do alto índice de difusão, a internet passou a chamar a atenção para suas particularidades econômicas e comerciais, atraindo investimentos das empresas para o seu sustento. Desde então, com a rápida penetração da internet, a publicidade na web já passou por uma quantidade considerável de mudanças, como veremos. Nos primeiros anos após o surgimento da web, um meio pouco conhecido e em busca de suas próprias linguagens, como já tratado no capítulo anterior, os anunciantes tinham o costume de

⁸⁵ Em março de 1993, a política de utilização da internet, que proibia o seu uso comercial foi reinterpretada, permitindo esse aproveitamento, o que levou a European Organization for Nuclear Research (CERN) a declarar que a tecnologia WWW seria gratuita e acessível a todos, sem a necessidade de nenhum pagamento. Disponível em: <<http://www.w3.org/History.html>>.

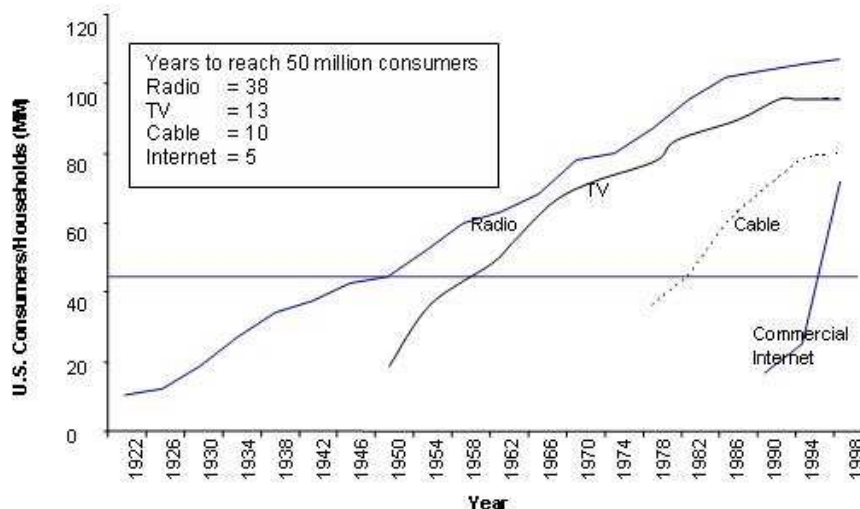
olhar para a publicidade na web da mesma maneira que olhavam para as formas mais antigas de publicidade, como anúncios impressos, *outdoors*, comerciais de televisão e marketing direto, buscando nelas elementos para criar familiaridades com o que o novo usuário já conhecia, trazendo componentes que serviriam para traduzir o seu conhecimento para esse meio. Conforme o tempo foi passando, novas tecnologias foram surgindo, e a publicidade na web foi se adaptando e absorvendo as novidades para chamar a atenção dos usuários para os anunciantes, seja repetindo algumas formas já existentes ou remodelando outras. Tendo como base uma lista de autores que discutem a publicidade no ambiente online, a seguir descreverei uma proposta que busca representar as fases da evolução da publicidade na web.

3.1.1 Um novo ambiente informático

Como pôde ser observado em relação ao aparecimento de meios anteriores, no primeiro momento a web é considerada uma novidade, devido a representar o surgimento de um meio diferente daqueles aos quais as pessoas estavam acostumadas. Conforme Schwartz (1998), nos seus primeiros anos, a web era um meio de distração, entretenimento e diversão nos escritórios de trabalho dos Estados Unidos. Foi a partir de 1995 que o fluxo de navegação dos usuários se transferiu para suas casas, graças, sobretudo, aos três maiores provedores de serviços online comerciais da época: CompuServe, Prodigy e America Online. Na metade de 1995, o número de usuários “caseiros” passou para oito milhões de casas e, em 1996, esse número passou para 16 milhões, sendo considerado o meio de comunicação com o crescimento mais rápido da história (Figura 13), atingindo 50 milhões de usuários em apenas cinco anos. Nesse mesmo ano descobriu-se que 25% dos usuários eram de fora dos EUA, e em 1998 35% da população dos Estados Unidos estava usando a web. Segundo a America Online (JÚLIO & SALIBI NETO, 2001), em 2001 a maioria dos usuários conectava-se à web por um entre dois motivos: obter informações práticas (previsão do tempo e notícias) ou comprar. Diante disso, conforme Schwartz (1998), os primeiros sites comerciais⁸⁶ tiveram uma boa audiência pelo simples fato de terem sido criados, e não por terem sido bem criados, uma vez que, no começo, tudo era uma novidade.

⁸⁶ Sites comerciais são aqueles sites criados com o intuito de divulgação comercial, ou seja, desenvolvidos para darem publicidade a marcas, produtos, empresas ou serviços.

Figura 13 - Penetração da internet em 1996



Fonte: TURBAN et al. (2000, p. 122).

Em abril de 1993, foi lançado o software que é frequentemente apontado como o primeiro browser da web, chamado Mosaic, permitindo que os usuários da rede pudessem acessar os primeiros sites e as consideradas primeiras publicações publicitárias na web. Segundo Pinho (1999), uma delas foi lançada pela Dale Dougherty e intitulada GNN, uma espécie de revista eletrônica online. Por sua vez, Zeff e Aronson (2000) apontam a publicação do primeiro banner como sendo a origem da publicidade na web. Isso ocorreu no dia 27 de outubro de 1994, quando a AT&T comprou um espaço publicitário no site da HotWired, da revista *Wired*. O banner fazia referência a uma campanha da AT&T, chamada *You Will*, contendo apenas textos e um hyperlink que encaminhava o usuário para o site da campanha (Figura 14).

Figura 14 - Imagem daquele que é considerado o primeiro banner publicitário da web



Fonte: ZEFF; ARONSON (2000, p. 17).

HotWired, Mercury Center e Internet Shopping Network foram os primeiros sites que estabeleceram os modelos comerciais de venda de publicidade, sendo, juntamente com a AT&T, a IBM, a Microsoft e a Zimba os anunciantes que inauguraram a compra desses espaços. (PINHO, 1999). Mas antes disso já havia ocorrido um acontecimento com o

escritório de advocacia Canter e Siegel, que fez com que a HotWired disponibilizasse dimensões reduzidas para a veiculação publicitária, o que possibilitou o surgimento do banner online, um pequeno anúncio de forma gráfica. No início de 1994, o escritório enviou um anúncio para mais de sete mil grupos de discussão, o que promoveu uma grande reação contrária, uma vez que houve uma violação do que Janal (1996) chama de netiqueta⁸⁷, os bons modos no uso das estratégias de marketing nos ambientes online. O caso Canter e Siegel acabou, com isso, abalando a imagem do escritório perante os usuários dos grupos.

Taylor (1995) aponta a campanha desenvolvida pela agência Modem Media para o lançamento nos Estados Unidos da Zima Clearmalt, uma bebida alcóolica baseada na cerveja e direcionada para o público jovem masculino, de alto nível educacional e interesse em tecnologia, como uma das primeiras tentativas de explorar o novo meio que estava surgindo. Para tanto, foi criado um site e divulgado juntamente com um endereço de e-mail nos rótulos das garrafas, em revistas e em newsgroups nos quais poderia ser encontrado o público-alvo da bebida. O site Zima.com foi lançado em novembro de 1994, explorando o rápido crescimento da web e do número de usuários presentes nela. O conteúdo do site girava em torno da vida de um personagem fictício (e invisível) chamado Duncan, um jovem surfista da web da geração X. No site, de acordo com a liberação dos “episódios” da vida de Duncan, ícones e sons relacionados com ele e com a bebida eram disponibilizados para download.

Nesse primeiro momento da web, a instantaneidade e a interatividade logo despontaram como promessas essenciais, sendo os principais atrativos para os investimentos publicitários. (PINHO, 2000). Conforme Zeff e Aronson (2000) apontavam, o grande diferencial da publicidade na web, em relação à publicidade offline, era a interatividade com o público-alvo, fazendo-o brincar com um jogo, inserir informações em formulários, clicar em menus, responder perguntas ou fazer compras, sempre no sentido de que ele realizasse a ação a peça publicitária propunha. Até aquele momento, a única forma de interatividade era através do telefone. (PINHO, 1999). A partir disso, a publicidade aproveitou-se desses dois fatores, a instantaneidade e a interatividade, que permitem que o usuário tenha um papel ativo no processo comunicacional, da informação em tempo real e sem obstáculos aliada ao entretenimento e à individualização dos públicos heterogêneos. Essa visão de interatividade,

⁸⁷ A netiqueta informa que não é permitido veicular mensagens comerciais em ambientes de troca de mensagens entre usuários, como newsgroups, fóruns e listas de correios eletrônicos. Existem locais propícios para isso, em que espaços podem ser comprados para fins comerciais, da mesma forma que ocorre nos meios offline. O autor elenca três motivos que fazem as empresas de serviços online não permitirem mensagens comerciais nos espaços de troca de mensagens entre usuários: elas querem que essas áreas sejam voltadas para a discussão de assuntos específicos, deixando seus clientes satisfeitos; elas precisam obter lucro vendendo espaços comerciais; e elas não podem ficar fiscalizando anunciantes “inescrupulosos”.

como pode ser vista nos autores que discutem o começo da publicidade na web, dirige a discussão aos protocolos de utilização instrumental do meio. Afinal, trata-se de um software que apresenta uma interface gráfica convidativa ao reconhecimento de botões, menus e ícones e diversas metáforas que já eram presentes no desktop, conforme apontado por Johnson (2001), mas, principalmente, pela presença do hipertexto e da hipermídia, leva a essa visão de um usuário que age por cliques do mouse. Isso não exclui a necessidade de se pensar criticamente as visões que retiram a ideia de que o envolvimento sujeito-meio se dá também em meios não tecnicamente hipertextuais, nos quais a perspectiva da interação é mais complexa e muito mais presente na genealogia dos meios do que somente pela “chegada da web”. A respeito do tema, Fragoso (2001, p. 11) afirma:

[...] a interatividade *corporifica* uma atividade interpretativa análoga àquela que se verifica em torno de todo produto midiático. Justamente porque é sempre baseada num número finito de opções, a interatividade tende a chamar a atenção do receptor para a pré-seleção inerente a todo processo de produção midiática. Talvez esse potencial para evidenciar a arbitrariedade da produção e o papel fundamentalmente ativo do receptor em quaisquer processos midiáticos seja a mais valiosa contribuição que a interatividade tem a oferecer. Mesmo sendo uma atribuição específica da relação receptor-produto midiático, impossível de observar "no nível amplo e generalizado das interações sociais" (Braga, 2000, s.p.), talvez a maior promessa da interatividade resida justamente em sua capacidade de evidenciar aquelas mesmas interações sociais para quaisquer processos midiáticos, inclusive aqueles nos quais sua presença de fato não se verifica.

Recuperando o conceito introduzido por Ted Nelson no ano de 1965, hipertexto significa “[...] um corpo de material escrito ou visual interligado de uma forma tão complexa que não poderia ser convenientemente apresentado ou representado em papel”. (NELSON, 2003). Ele pode conter índices ou mapas dos seus conteúdos e de suas inter-relações, além de sua estrutura interna de arquivos aceitar crescimento, trocas e arranjos informacionais complexos. O hipertexto é um sistema não linear de arranjo de elementos para serem editados ou para visualizações com diferentes ênfases, ou seja, vínculos (links) estáticos que permitem ao usuário saltar de página para página, chamando-as dos bancos de dados em que elas estiverem presentes. Nesse mesmo sentido, Nelson (2003) define hipermídia como sendo a ampliação do conceito de hipertexto para linguagens que não se restringem somente à escrita, podendo incluir som, vídeo e imagem. Fischer (2008, p. 35) menciona a possibilidade da criação de “[...] um documento que dê um acesso não-linear - promovido pelos links - entre conteúdos de diferentes linguagens (sonora, audiovisual, textual, visual), fazendo com que um

link que tem como âncora um texto acione um vídeo, uma imagem carregue uma trilha musical e assim por diante”.

Ainda assim, para Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000, p. 604), “[...] a Internet vem disponibilizar um conjunto de ferramentas que potencializam, dinamizam e aceleram todo o processo de identificação de necessidades de mercado, agregação de ideias, criação por indivíduos geograficamente dispersos e testes de mercado”. Os autores ainda elencam cinco novas ferramentas propiciadas pela publicidade na web: imediatismo (rapidez na concepção e produção de campanhas); personalização (identificação direta do público-alvo, agora com comunicação *one-to-one*, em oposição à segmentação dos meios de massa); quantificação (grande quantidade de informações comunicadas 24 horas por dia); envolvimento do usuário (possível por meio da maior interatividade presente na web); e o efeito em rede (troca de informações entre os internautas, algo como o *buzz*, que pode fazer com que a imagem de uma marca seja boa ou ruim, em função da qualidade e da quantidade das informações transmitidas na rede).

Por ser um meio novo e ainda pouco conhecido, a publicidade na web vivia na comparação entre os anúncios classificados do meio impresso e os classificados online, sendo estes mais segmentados e mais rápidos, além de terem um menor custo que os primeiros. Existia também a possibilidade de especificar até mesmo uma cidade para veiculação do anúncio, a fim de segmentar ainda mais a comunicação, atingindo o público correto. A AOL, por exemplo, já permitia pesquisas de texto para obter o que se procurava, facilitando o encontro dos anúncios. (JANAL, 1996).

Na tentativa de buscar relações com os meios já conhecidos e estabelecidos para reconhecer as peculiaridades e os melhoramentos da publicidade na web, Turban et al (1999) apresentam um quadro com vantagens e limitações desse tipo de publicidade (Tabela 1):

Tabela 1 - Vantagens e limitações da publicidade na web, em 1999, em comparação com outros meios

Meio	Vantagens	Limitações
TV	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto intrusivo - Demonstração dos produtos em situações de “recortes da vida” - Comercializáveis com os compradores de mídia 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas de fragmentação - Tempo é vendido em pacotes com muitos programas, sem muita flexibilidade
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> - Altamente seletivo - Permite a exploração de partes do dia ou partes da semana - Pode contar com o humor ou a imaginação do ouvinte 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas da audiência não oferecem dados socioeconômicos nem demográficos - Dificuldade de compra em função da grande quantidade de estações - Poucas orientações estatísticas
Revista	<ul style="list-style-type: none"> - Oportuniza a segmentação demográfica e psicológica de mercados - Anúncios podem ser estudados ou revistos com prazer, devido ao seu grande impacto a partir de bons gráficos, literatura e informação 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição dos anúncios controlada pelos leitores, podendo ignorá-los - Dificuldade de explorar aspectos temporais
Jornal	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de explorar o imediatismo em um único dia - Leitor frequentemente compra informações específicas quando está preparado para pagar - Portátil 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de seletividade demográfica - Alto custo para grandes formatos - Falta de oportunidades para campanhas emocionais - Baixa qualidade de reprodução
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, e os custos são os mesmos, independentemente da audiência - Acesso primeiro pelos conteúdos, o que torna grandes as oportunidades de segmentação - Oportunidade de criar um relacionamento um-a-um - Multimídia impulsionará a criação de anúncios mais atrativos - A distribuição custando menos, os valores para atingir milhões de consumidores são os mesmos que para atingir somente um - A publicidade e os conteúdos podem ser atualizados ou alterados a qualquer momento, e os seus resultados são imediatamente mensuráveis - Facilidade de navegação 	<ul style="list-style-type: none"> - Padrões de linguagens e métricas ainda não estão claros - Dificuldade de medir o tamanho de um mercado, dificultando estimar a classificação, alcance e frequência - Audiência ainda é pequena

Fonte: TURBAN et al (1999).

A partir disso, Turban et al (1999) estabelece que os principais motivos para as empresas anunciarem na web giravam em torno da migração da audiência da televisão, dos

baixos valores de investimento, da facilidade de alterações e atualizações dos anúncios, do direcionamento da publicidade para públicos específicos e, sobretudo, da utilização de textos, sons, gráficos e animação na mesma peça. Essa característica, utilizada desde 1995, é o principal fator de destaque da publicidade na web em relação aos outros meios, pois “[...] os ciberanúncios introduzem um novo conjunto de paradigmas na propaganda. Eles são completamente diferentes dos anúncios de rádio, TV, jornais e revistas - tanto do ponto de vista artístico como funcional e econômico”. (JANAL, 1996, p. 259). Exemplo disso é a Volvo, que, em 1994, foi a primeira fabricante de carros a estabelecer-se na web e uma das primeiras anunciantes em sites de conteúdos populares. Mesmo assim, ela acabou por utilizar uma estratégia equivocada, já que não adaptou a sua comunicação para a web, não se aproveitando das características do meio, utilizando uma versão eletrônica de um folheto. (SCHWARTZ, 1998).

Durante esse período inicial, anunciar na web era muito mais um primeiro movimento do que um plano deliberado e planejado. Isso se devia, em parte, à falta de conhecimento sobre os usuários da web, uma vez que os dados a respeito da audiência eram levantados da mesma maneira que na televisão, quando aparelhos eletrônicos são instalados em televisores nas casas dos consumidores para pesquisar os seus hábitos. Para a medição da audiência da web, por sua vez, eram instalados softwares que monitoravam a navegação das pessoas.

Em 1997, os sites mais visitados da web eram aqueles que possuíam mecanismos de busca, como o Yahoo!, Lycos, Alta Vista e InfoSeek, além das home pages dos browsers da Netscape, Microsoft, America Online e Compuserve. A segunda camada de sites em número de visitas eram Pathfinder, C/net, Disney, ZD Net, USA Today, ESPN SportsZone, Dilbert, Playboy, Hotwired, Wall Street Journal e CNN. (SCHWARTZ, 1998). Atualmente, esse panorama sofreu uma alteração, pois, conforme busca realizada no site Alexa, reconhecido por sua mensuração e análise da web, sites de empresas que possuem seus serviços na internet são os mais visitados, como, respectivamente, Google, Facebook, YouTube, Baidu!, Yahoo, Amazon, Wikipedia e QQ.com⁸⁸.

Barnes e Hair (2009) afirmam que o banner foi um dos primeiros formatos da publicidade na web, sendo uma apropriação dos anúncios de revistas e jornais. Mensagens comerciais em forma de banners tiveram início nos newsgroups, antes de 1994, nos serviços da America Online e da Prodigy. Eles são pequenos espaços delimitados para a inserção de conteúdos publicitários, sendo o formato mais comum, na sua origem, o de 468x60 pixels,

⁸⁸ALEXA. **The top 500 sites on the web**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

mas, com o passar do tempo, uma grande variedade de formatos foi surgindo, juntamente com novos recursos como áudio, vídeo e animação, abandonando a rigidez herdada dos meios impressos⁸⁹. Mas, da mesma forma que no meio impresso, os usuários entendiam que o banner era um intruso na navegação. Além do mais, esse espaço publicitário, conforme Johnson (2001, p. 70-71):

[...] deixava a desejar: agências acostumadas a inventar espetáculos de página inteira tinham de comprimir suas marcas numa área menor que a de uma carta de baralho. Mas as compensações potenciais de uma campanha on-line eram tentadoras: os usuários podiam clicar nas faixas e se transportar para os sites dos próprios patrocinadores da Web, onde podiam deslizar por mercadorias ou preencher questionários de pesquisa de marketing.

Em 1997, Sterne (1997) afirmava que os sites eram a principal forma de presença das empresas na web. Contudo, ele não os considerava peças publicitárias, pois não eram esforços promocionais, já que esperavam a visita dos usuários. Ao contrário disso, um pouco mais à frente, no ano de 2000, Zeff e Aronson (2000) entendiam que o *website*⁹⁰ seria o formato mais tradicional da publicidade na web, oferecendo a presença da marca na web com uma variedade de informações. Nesse mesmo sentido, Castro (2000) os entendia como sendo anúncios com grande potencial para transações comerciais e fidelização do cliente, através da velocidade na troca de informações entre marca e usuário, sendo o mais forte meio de vendas já criado. Para o autor, os sites eram os verdadeiros anúncios, enquanto que os banners possuíam um papel secundário, apenas para encaminhar os usuários para os sites dos anunciantes. Pinho (2000, p. 108) descreve a evolução dos sites:

Os primeiros sites da Web eram divulgados boca a boca e foram criados por jovens estudantes como resposta aos desafios oferecidos pela nova tecnologia ou mesmo como meio de expressão muito pessoal. Aos poucos, o conteúdo desses sites foi despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente.

Schwartz (1998) informa que em 1995 o site SportsZone já tinha a política de oferecer gratuitamente conteúdos para todos os visitantes, disponibilizando mais informações mediante a assinatura e pagamentos mensais dos usuários para acessarem uma maior quantidade de

⁸⁹ Para mais informações a respeito de formatos de banners publicitários na web, ver <<http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>>.

⁹⁰ “Um website é composto de vários documentos de hipertexto intercalados e dos recursos relacionados a eles: imagens, sons, vídeo, multimídia etc, que ficam gravados no disco rígido do servidor”. (RADFAHRER, 1999, p. 37).

conteúdos. Dessa forma, o SportsZone tinha dois tipos de receitas: aquela que vinha dos anunciantes que pagavam por espaços comerciais no site e aquela vinda das mensalidades dos usuários. O autor ainda questiona a razão da existência de um site que ninguém visita e, para que isso não ocorra, em 1998 ele apontou quatro maneiras para promoção: mencioná-lo em campanhas de meios offline (revistas, jornais, TV, folhetos, materiais promocionais, etc.), estratégia persuasiva e obrigatória para a maioria dos anunciantes; conseguir a atenção da imprensa, o que dá um meio gratuito e de grande alcance; comercializar hyperlinks com outros sites (softwares spiders - aranhas - vasculham a web atrás de hyperlinks que apontem para os sites escolhidos); comprar espaços (banners e hyperlinks) em sites populares, que, para o autor, era a maneira mais complicada, pois os anunciantes eram mais exigentes quando precisavam pagar por anúncios na web. Ou seja, dentro da própria web, os hyperlinks eram estratégia fundamental para divulgação dos sites, uma vez que “[...] as páginas da Web ganham força pelo fato de estarem ligadas umas às outras. Em conjunto, elas representam o maior meio de publicidade do mundo, a maior matriz comercial, o maior documento e uma realidade gigantesca. O segredo é a vinculação”. (KELLY, 2001, p. 24).

Até 1995, o principal browser para acessar e navegar na web era o Netscape Navigator. Ao conectarem-se à web através dele ele, os usuários eram direcionados automaticamente para a página da Netscape, com a possibilidade de fazer pesquisas na web, mas, acima de tudo, com conteúdos relacionados à empresa. Foi nesse ano que a Microsoft lançou o Internet Explorer, com o intuito de acabar com o reinado da Netscape, dando início a uma guerra dos browsers a partir da mesma ideia do seu concorrente: quando conectado pelo browser, o usuário era remetido diretamente para o site da Microsoft. Nesse novo panorama, outras perspectivas surgiram para a publicidade na web, como os hotspots e as janelas *pop-up*. Os hotspots, também chamados de *microsites*, *promo-pages* (PINHO, 2001) e *mini-sites* (CASTRO, 2000), são menores que os *websites*, geralmente com menos de dez páginas, elaborados para produtos, temas, eventos ou ocasiões específicas, com menos conteúdo que os *websites*, navegação intuitiva e utilização intensa de tecnologia (*plug-ins*, animação e janelas *pop-up*). Eles comunicam os benefícios do produto em questão, além de reunir informações sobre o consumidor, com custos mais baixos que os dos *websites* (em função da sua menor quantidade de páginas e de conteúdo). Pinho (2001) refere que é de grande importância que o anunciante deixe claro que se trata de uma página publicitária, a fim de não ser confundida com uma página de conteúdo editorial. Terminada a ação publicitária, o hotspot é tirado do ar.

Por sua vez, as janelas *pop-up*, que ganharam notoriedade no final dos anos 90, são pequenas janelas de tamanhos delimitados, abertas automaticamente no carregamento de uma página. Tem como principal característica a invasão da navegação, já que não dependem de uma ação ou do consentimento do usuário. Conforme descrevem Boone, Secci e Gallant (2007), estudos apontavam que elas geravam uma quantidade de cliques 13 vezes maior que os tradicionais banners. Para as autoras, enquanto os banners são espaços pré-definidos nos sites, alugados por seus proprietários para terceiros para a veiculação promocional, as janelas *pop-up* são independentes do site, aparecendo em uma tela separada. *Pop-up* é como uma interrupção comercial, forçando o usuário a fechar a janela. Como o tempo, ela se tornou um formato publicitário comum na web, assim como os banners, e os navegadores desenvolveram ferramentas para bloqueá-las, o que fez com que sua utilização publicitária tenha caído a níveis muito baixos. Para reverter esse fato, foram desenvolvidas janelas *pop-under* ou *pop-behind*, que é uma janela aberta atrás da janela de exibição da navegação, não sendo percebida até o usuário fechar a janela que está navegando. Ela é considerada mais eficiente que a *pop-up*, pois o usuário não nota a sua abertura. (CIMA, 2007).

Nesse primeiro movimento da publicidade na web, que durou até o final da década de 90, observou-se um período marcado pela rápida disseminação e adoção do novo meio, até então desconhecido pela maior parte das pessoas, obtendo um crescimento de 625% entre os anos de 1995 e 2000. Levando-se em conta suas principais características, tais como a interatividade, a instantaneidade e a multimídia, também tratadas no capítulo anterior, é possível entender todas essas relações e comparações feitas com os demais meios. A publicidade impressa foi utilizada como forma de tradução das linguagens e gramáticas da publicidade para a web, estabelecendo uma espécie de aprendizado para o usuário. Foram criadas apropriações e aproximações entre as linguagens dos dois meios para que, aos poucos, novas gramáticas e linguagens pudessem ser criadas, com características específicas, para este novo meio em desenvolvimento: “[...] o conteúdo da TV é a apropriação da linguagem do cinema, que é apropriação da linguagem da ópera, etc.” (PEREIRA, 2011, p. 143). Dessa forma, como apresentei, formas prévias foram aproveitadas, partindo do entendimento de que existem processos de remediação acontecendo, e elas acabam, junto com isso, absorvendo as características desse ambiente online. Assim, criam-se algumas transformações e originam-se novas formas, caracterizando o novo meio.

3.1.2 O protagonismo do meio

A passagem do ano de 1999 para o de 2000 foi emblemática para o mundo da tecnologia. O primeiro motivo foi o chamado Bug do Milênio, que causou muita aflição em grande parte do mundo, uma vez que muitos especialistas da informática acreditavam que existia a possibilidade de os computadores “enlouquecerem”, fazendo, por exemplo, com que clientes bancários virassem devedores do dia para a noite e gerando assim a uma grave crise econômica generalizada. Isso se deveria aos sistemas antigos, que representavam as datas com apenas dois dígitos, o que poderia fazer com que eles reconhecessem o ano 00 como 1900, e não 2000. Mas nada disso ocorreu, e a maioria dos computadores do mundo prosseguiu o seu funcionamento sem nenhum problema. Nesse ano, a web atingiu 100 milhões de usuários, o que gerou um tráfego mensal de 100 petabytes (100 milhões de gigabytes)⁹¹.

É nesse cenário que o Google lança o Google Adwords, com o intuito de criar a oportunidade para as pequenas empresas também poderem anunciar no site, competindo com as grandes marcas. O serviço disponibiliza links em páginas de resultados de busca que exibem anúncios com conteúdos relacionados aos termos pesquisados pelo usuário. Neste caso, o anunciante paga apenas quando o usuário clicar no link. A inclusão paga nessas páginas tem por intuito melhorar o posicionamento do anunciante nos resultados de busca, o que é considerado por muitos como prejudicial ao usuário. Uma outra forma de promover sites em mecanismos de busca é através do marketing de busca (Search Engine Marketing), que impulsiona *websites* através de páginas com resultados de mecanismos de busca como Google, Yahoo!, Bing e Ask. Em ambos os casos, a estratégia tem como base palavras-chave (*keywords*), termos de busca utilizados pelos usuários, tornando-se uma forma de promover marcas na web através do uso dos múltiplos motores de busca.

O Google AdWords é uma versão “faça você mesmo”. Os fundadores do Google, Larry Page e Sergey Brin, não eram muito simpatizantes à publicidade tradicional. Conforme Levy (2012), eles queriam que a publicidade no Google fosse diferente, mas não sabiam exatamente como fazer. Foi em julho de 1999 que a empresa lançou a primeira tentativa de vender anúncios. Na época, a maioria dos anúncios eram banners invasivos, piscantes ou que cresciam e cobriam grande parte da tela (Figura 15).

⁹¹ A EVOLUÇÃO DA WEB. Disponível em: <<http://www.evolutionoftheweb.com>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Figura 15 - Site do Uol em janeiro de 1999

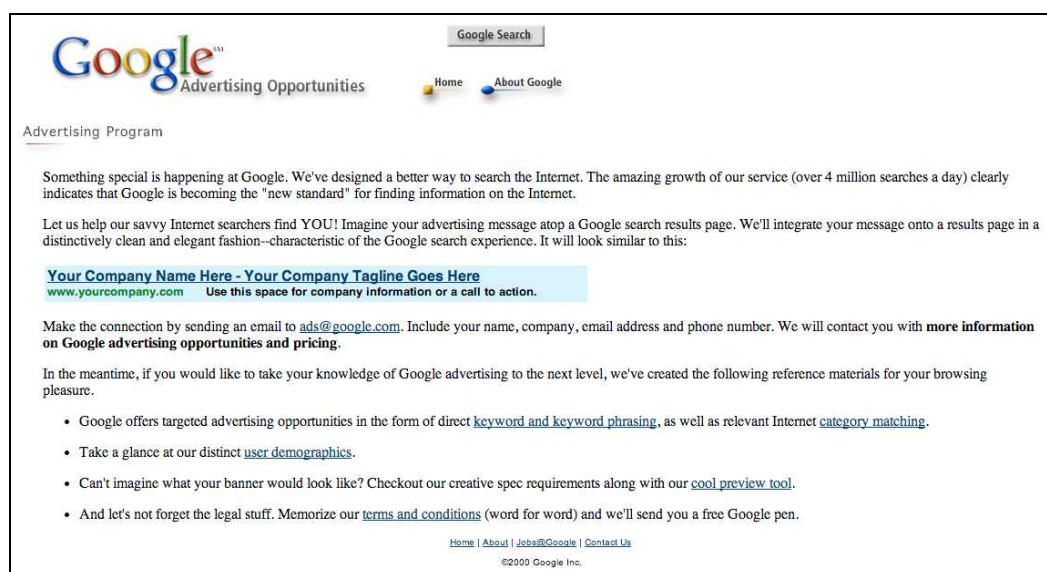


Fonte: Uol História (2015)⁹².

Ainda para Levy (2012), o Google, contrário a esse tipo de anúncios, criou o seu próprio sistema, um pequeno bloco de texto na página dos resultados das pesquisas, com conteúdos direcionados pelas palavras-chave das pesquisas. O primeiro teste do sistema foi com livros vendidos pela Amazon. Quando certo assunto tivesse relação com algum livro vendido pela Amazon, um anúncio com o livro e o link para o site da empresa seria disponibilizado pelo Google. O nome dado para esse sistema foi “Links Patrocinados”. No começo, a solução não gerou muito dinheiro, mas os Links Patrocinados já ofereciam duas vantagens frente à publicidade tradicional: eficiência, pois estavam relacionados com o que os usuários estavam buscando; e os cliques dados neles pelos usuários poderiam ser registrados e mensurados (Figura 16). Os primeiros anúncios eram cobrados pela quantidade de exposições aos usuários, mas, com o tempo, a forma de cobrança passou a ser de acordo com o número de cliques dados por eles. (LEVY, 2012).

⁹² UOL HISTÓRIA. Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/home12_h.jhtm>. Acesso em: 2 maio 2015.

Figura 16 - Página do Programa de Publicidade do Google em 29 de fevereiro de 2000



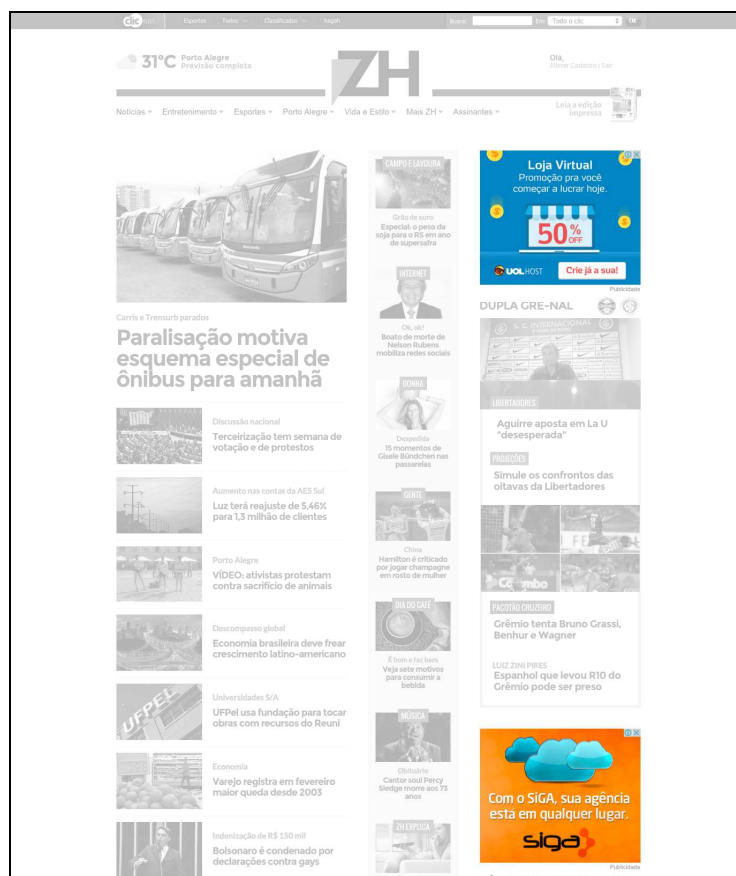
Fonte: Wayback Machine (2016)⁹³.

Com o Google AdWords, os próprios usuários poderiam gerenciar suas campanhas, inserindo as palavras-chave e pagando com cartão de crédito. Seguindo nesse caminho de oferecer uma publicidade relacionada com os conteúdos dos sites visitados e das pesquisas realizadas pelos usuários, o Google projetou, em 2003, uma aplicação que analisava os textos das mensagens dos usuários no seu serviço de e-mail, o Gmail, a fim de poder enviar, junto com as correspondências eletrônicas, anúncios que tivessem relação com os conteúdos daquelas mensagens que estavam sendo lidas e escritas.

Nesse mesmo ano também foi criado outro sistema de anúncios do Google, o AdSense, comprado junto à empresa que patenteou uma tecnologia que “[...] compreende, organiza e extrai conhecimento de sites e de repositórios de informação de uma forma parecida com o pensamento humano”. (LEVY, 2012, p. 138). O AdSense analisa os conteúdos das páginas para extrair os seus principais temas, com a finalidade de colocar anúncios relevantes nelas. Da mesma maneira que o AdWords, o AdSense também era um autosserviço para os proprietários de sites e blogs. Dessa forma, o valor investido pelo anunciante era dividido entre o proprietário da página e o Google. A partir de 2010 ficou estabelecido que 68% ficavam com o proprietário e 32% com o Google. Nos dias de hoje a utilização do AdWords e do AdSense é uma prática muito comum, inclusive sendo utilizada por grandes portais de comunicação, como pode ser observado na Figura 17, no site da Zero Hora.

⁹³ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000229085256/http://www.google.com/adv/intro.html>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Figura 17 - Espaços localizados em um site para inserção de anúncios AdSense



Fonte: Zero Hora (2015)⁹⁴.

Enquanto os banners e os resultados de buscas começaram a se tornar os principais investimentos da publicidade na web, anúncios Rich Media transformaram-se em um novo tópico de interesse na primeira metade dos anos 2000. Se em 1999 apenas 10% da publicidade na web era em formato de Rich Media, esse número cresceu muito nos anos seguintes. A publicidade Rich Media parecia olhar para TV como modelo, e quando os vídeos da web alcançaram a qualidade dos comerciais da TV, tornou-se um modelo interessante. (BARNES; HAIR, 2009).

Para Boone, Secci e Gallant (2007), os anúncios Rich Media transformaram a publicidade na web de um modelo de resposta direta para um modelo de marketing de marca, utilizando vídeo, áudio, animação e fotos para combiná-los em uma experiência de marca multimídia. Sua tecnologia inclui Flash⁹⁵, Unicast⁹⁶, Eyeblaster, Eye-Wonder e PointRoll⁹⁷.

⁹⁴ ZERO HORA. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

⁹⁵ Tecnologia que permite a criação de animações gráficas e com tamanho menor, o que permite um rápido carregamento. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/F/Flash.html>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

⁹⁶ Ligação direta entre um cliente e um servidor para o envio de pacotes de informações. Disponível em: <<http://support.microsoft.com/kb/291786/pt>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Segundo as autoras, no início, os usuários precisavam instalar *plug-ins* para rodar as mensagens. Com o rápido transcorrer do tempo, a maioria das peças passou a rodar em sistemas operacionais que possuíam Flash Player e Shockwave Player previamente instalados.

3.1.3 O protagonismo do usuário

MySpace, LinkedIn, Hi5, Skype, Wordpress e Second Life: todos eles têm em comum o ano de criação, 2003. Enquanto MySpace, LinkedIn e Hi5 eram redes sociais para conectar-se virtualmente com amigos ou profissionais, o Skype surgiu como uma solução para fazer ligações telefônicas sem custo pela internet, o Wordpress era uma plataforma pessoal de publicação de conteúdos na web, e o Second Life foi criado para ser um mundo digital desenvolvido e compartilhado pelos seus participantes⁹⁸. Para Barnes e Hair (2009), esse ano é considerado como um ponto de virada na publicidade na web, pois, além do lançamento desses serviços, Gap, Absolut e Nike utilizariam muita criatividade em seus sites com o Flash e o Shockwave. A partir de 2002, o chamado CRM (Customer Relationship Manager, gestão de relacionamento com o cliente) tornou-se uma forma convencional de comunicação que possibilitou entender de uma maneira mais precisa os consumidores. Para os autores, os profissionais de marketing passaram a ser mais direcionados por pesquisas e os diretores de criação mais ousados na utilização da publicidade na web. Assim, a construção de relacionamentos tornou-se importante, tendo nas comunidades virtuais a grande credibilidade, relevância e habilidade para gerar empatia, proporcionando maior efetividade para o marketing, mesmo que, na internet, essas comunidades já existissem há muito tempo, como afirmado por Rheingold (1995). Ele define comunidades virtuais como sendo “[...] agregados sociais que surgem da Rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”. (RHEINGOLD, 1995, p. 20, tradução nossa).⁹⁹

⁹⁷ Eyeblaster, Eye-Wonder e PointRoll são plataformas criadas para a divulgação de campanhas publicitárias em Rich Media. Elas utilizam *cookies*, que é um código instalado no computador no momento de visitação a um site que possui um anúncio dessas plataformas. O *cookie* permite ter acesso aos dados de navegação do usuário. Atualmente Eyeblaster e Eye-Wonder fazem parte da mesma companhia, a MediaMind. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/technology/eyeblaster-rebrands-mediaind-102588>>, <<http://www.eyewonder.com>> e <<http://www.pointroll.com>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

⁹⁸ Informa es obtidas através do *site* Wayback Machine, em capturas das páginas durante o ano de 2003. Disponível em: <http://web.archive.org/web/*/www.secondlife.com>. Acesso em: 17 jan. 2016.

⁹⁹ No original, em espanhol: “[...] agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de nosotros lleva adelante estas discusiones públicas el tiempo suficiente, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

Conforme os autores, o crescimento nos compartilhamentos de campanhas publicitárias audiovisuais ganha destaque com o vídeo *Wassup*¹⁰⁰, da campanha *True*, da Budweiser. Os vídeos originais para a TV ganharam muita velocidade de distribuição na web. Os usuários faziam o download dos comerciais e os enviavam para outras pessoas online, através de várias ferramentas do boca a boca na web, como *weblogs*, salas de bate-papo, fóruns de discussão e mensagens instantâneas. Inclusive a primeira campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos contou com um vídeo que fazia clara referência à *True*, tanto com a participação dos mesmos atores, quanto com a mesma história, alterando o seu fechamento, que tem *True-Change-Vote*. como assinatura. O sucesso dessa campanha fez outros anunciantes terem o desejo de tornarem suas imagens dissemináveis, o que levou a terminologia “anúncio viral” a ganhar notoriedade entre publicitários, veículos e anunciantes. “O sistema é dinâmico [a internet] e, quanto mais pessoas tiver, mais valioso será e mais atraente para um número maior de pessoas. Trata-se de um processo que se autoalimenta e cresce - que se pode chamar de virótico, porque é infeccioso, cresce e se multiplica”. (KELLY, 2001, p. 26).

Figura 18 - Anúncio *True-Change-Vote*, da campanha de Barack Obama, em 2008



Fonte: YouTube (2016)¹⁰¹.

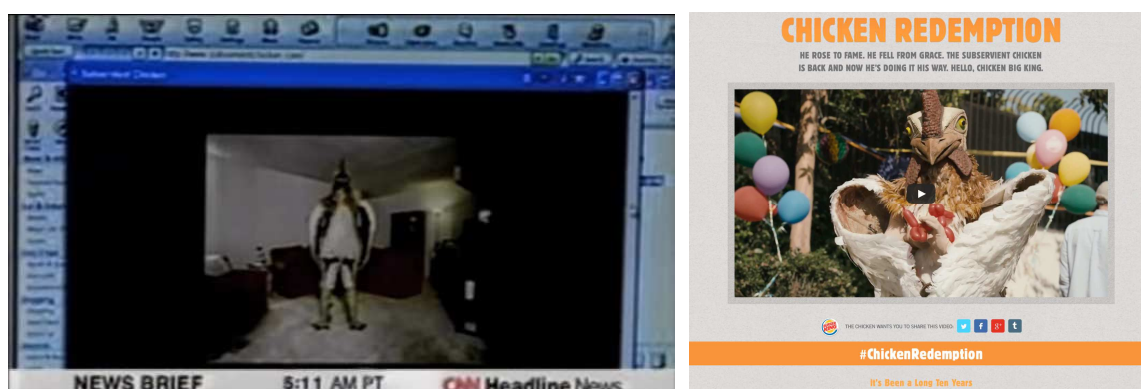
Em 2004, a mídia sob demanda¹⁰² tornou-se popular, o que fez com que comerciais pudessem ser visualizados em tela cheia, imagens foram incorporadas a banners publicitários,

¹⁰⁰ ADWEEK. **Budweiser “Wassup”**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/video/budweiser-wassup-132695>>.

¹⁰¹ YOUTUBE. **Wassup 2008**. Disponível em: <<https://youtu.be/Qq8Uc5BFogE>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

a publicidade de busca crescia rapidamente, o Burger King lançou a campanha *Subservient Chicken* (BARNES; HAIR, 2009) e a receita publicitária da publicidade na web atingiu cerca de 7,3 bilhões de dólares¹⁰³. *Subservient Chicken* obteve um grande sucesso, sendo divulgada não apenas na web, através do seu compartilhamento entre os usuários, mas também em outros meios, inclusive em jornais (televisivos e impressos), onde virou notícia pelo fato de ter sido uma das pioneiras a utilizar o engajamento dos consumidores e a interatividade como forma de promoção, além de ganhar o leão de ouro¹⁰⁴ no Cannes Lions de 2004, na categoria Viral Marketing. O êxito foi tanto, que em 2014 *Subservient Chicken* voltou ao ar (Figura 19). Dessa forma, a dominância do audiovisual passou a ser não somente no campo televisivo, mas passou a tomar conta também do espaço da web, visto que comerciais mais segmentados poderiam, então, ser veiculados com frações dos custos da televisão.

Figura 19 - *Subservient Chicken* nos anos de 2004 e de 2014



Fonte: YouTube (2016)¹⁰⁵ e Chicken Redemption (2016)¹⁰⁶.

Antes mesmo da virada para o ano 2000, a publicidade já se valia da utilização de comunidades virtuais para a divulgação de mensagens através de softwares, a fim de inserir os conteúdos publicitários nos cenários dessas comunidades, além da criação de avatares para representar a marca na interação com os usuários. (STERNE, 1997). Contudo, é a partir de 2003, com o lançamento de vários sites e serviços que desenvolvem a criação de redes sociais

¹⁰² Mídia sob demanda é aquela que é carregada continuamente, sem a necessidade de ser baixada para o computador para então ser acessada.

¹⁰³ IAB. **IAB Internet Advertising Revenue Report Conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC)**. Disponível em: <http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenue-report>. Acesso em: 05 dez. 2015.

¹⁰⁴ Prêmio máximo no Cannes Lions.

¹⁰⁵ YOUTUBE. **Subservient Chicken**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DzoOlnzCsRY>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁰⁶ SUBSERVIENT CHICKEN. Disponível em: <<http://www.subservientchicken.com>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

na internet, que a publicidade explora de um modo mais explícito e planejado os grupos de pessoas na web. Assim, vários perfis de marcas começaram a surgir nos sites de redes sociais, com o intuito de saber o que os usuários falam a respeito das marcas, tornando a publicidade nessas redes a prioridade para os profissionais de marketing online. Barnes e Hair (2009) afirmam que as redes sociais online mostraram a verdadeira natureza da web enquanto veículo de comunicação publicitária, ao passo que Wellman et al. (1996, p. 220, tradução nossa)¹⁰⁷ afirmam:

[A] informação é apenas um dos muitos recursos sociais trocados online. Apesar da presença social limitada pela comunicação mediada pelo computador, as pessoas encontram apoio social, companheirismo e um sentimento de pertença, através das redes sociais virtuais, no trabalho e nas comunidades, mesmo quando elas são compostas por pessoas dificilmente conhecidas.

As redes sociais podem possuir temáticas que servem como elemento agregador e aglutinador dos seus integrantes, criando subtemas de interesses específicos, que surgem conforme o número de usuários vai aumentando e o tempo vai transcorrendo. Isso faz com que as marcas criem conteúdos relacionados com seus produtos, buscando a organização de redes de usuários em torno desses assuntos. Dessa forma, a publicidade atua nas redes sociais como um ator social, estabelecendo trocas interativas com outros atores sociais presentes nessas redes. Estabelece-se, então, um maior nível de proximidade entre as marcas e os seus consumidores, pessoalizando a comunicação e dando uma personalidade à marca, pois “[...] o conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. [...] O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação”. (RECUERO, 2009, p. 37).

Um caso marcante foi a grande exposição obtida do Second Life, um mundo virtual no qual os usuários podem criar seus avatares para “viver” dentro de um universo imaginado e criado por eles próprios, conforme informações constantes no site¹⁰⁸. Sobre o Second Life, Silva (2009, p. 5) diz:

O sucesso de audiência ocorreu em 2006, com a adesão do público ao meio e inúmeros debates, críticas, reportagens e artigos sobre o SL. Como a repercussão na mídia era intensa, diversas multinacionais garantiram seu

¹⁰⁷ No original, em inglês: “[...] information is only one of many social resources exchanged on-line. Despite the limited social presence of CMC, people find social support, companionship and a sense of belonging through the normal course of CSSNs of work and community, even when they are composed of persons they hardly know”.

¹⁰⁸ SECOND LIFE. Disponível em: <<http://secondlife.com>>. Acesso em: 9 mai. 2014.

espaço no metaverso, como foi o caso de Toyota, Vodafone, General Motors, Lacoste, L'Oreal e IBM.

Após esse início em que teve grande utilização em estratégias publicitárias, o Second Life deixou de ser inserido frequentemente nos planejamentos de ações publicitárias no Brasil. (TANTA, 2007). Atualmente, após dez anos da sua criação, sua receita não mais advém da comercialização de espaços no mundo virtual, mas sim da comercialização de bens virtuais dentro do próprio programa, sendo utilizado por um milhão de pessoas mensalmente e tendo gerado uma receita de 3,2 bilhões de dólares durante esse período¹⁰⁹.

As organizações notaram o crescimento da popularidade das redes sociais na internet e passaram a compreendê-las como forma de comunicar os benefícios dos seus produtos e serviços através da divulgação boca a boca das mensagens pelos próprios usuários. Vários perfis de marcas começaram a surgir nos sites de redes sociais, com o intuito de saber o que os usuários falam a seu respeito, além de proporcionar que eles façam publicidade espontânea para elas, tornando a publicidade nas redes sociais da internet a prioridade para os profissionais de marketing online.

Primeiro foi o site pessoal, a partir da possibilidade de novas (e mais fáceis de serem manipuladas) ferramentas de construção de páginas na web. Com o tempo, esses sites passaram a ser desenvolvidos nas redes sociais online, como forma de construir sua própria representação com um mínimo de esforço, através da criação de perfis nessas redes. Cada vez mais os consumidores foram representando-se em uma variedade muito grande de plataformas de redes sociais, aumentando seus círculos de amigos, que podem variar de acordo com cada plataforma. Para as organizações, as redes sociais online representam uma forma de medir seus públicos-alvo, conhecendo suas opiniões, mudando os perfis de acordo com o perfil das redes que os consumidores fazem parte. Cada vez mais eles são marcados pelos comentários que deixam nessas redes, sendo muito importante para a publicidade tomar conhecimento do que eles dizem sobre as marcas aos outros usuários.

Em 2005, o Google lançou o Google Analytics, ferramenta capaz de oferecer relatórios e estatísticas instantâneas com vários tipos de informações sobre os sites, como o número de visitantes, os links que remetem a eles, se os visitantes vêm de redes e de quais redes de publicidade. Esse sistema permitiu que as campanhas hoje possam ser mensuradas de uma maneira mais eficaz por parte dos anunciantes. Em comparação à publicidade offline, a partir desse momento a publicidade na web passa a contar com um aliado a seu favor: as

¹⁰⁹ LINDEN LAB. **Infographic: 10 years of Second Life**. Disponível em: <<http://lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>>. Acesso em: 9 mai. 2014.

estatísticas. Os responsáveis por campanhas publicitárias na web, então, podem apresentar a seus clientes dados mais confiáveis e certos a respeito das ações desenvolvidas para promover uma determinada marca ou produto. Com o Analytics é possível saber de quais locais são os visitantes, o tempo gasto e as páginas que visitam, além de verificar se as palavras-chave utilizadas nas estratégias de otimização para os mecanismos de busca (SEO - Search Engine Optimization) são as mais apropriadas, uma vez que o Analytics também fornece as palavras-chave que conduzem os visitantes ao site (Figura 20).

Figura 20 - Dashboard do Google Analytics



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Essa lógica de painel de controle, portanto, aqui revelada para um usuário relativamente especialista, de fato está atuando nos bastidores das ações e formatos mapeados nas interfaces culturais, evidenciando tanto os princípios da modularidade e da automatização dos novos meios, apontados por Manovich (2001), quanto a faceta banco de dados indicada por Fischer (2008). No ano seguinte, o Google adquiriu o YouTube, um site de compartilhamento de vídeos online lançado no ano anterior. Com a popularização do YouTube, em 2006, os vídeos nessa plataforma passaram a interessar a agências como potência para a comunicação publicitária. Assim, novas práticas publicitárias surgiram, como a criação de campanhas com o intuito de se tornarem virais, sendo disseminadas pelos próprios usuários. Comerciais veiculados na televisão passaram a ser disponibilizados no site, o que fez com que a audiência aumentasse, atingindo mais pessoas, em qualquer parte do mundo, por um custo muito mais baixo. Com o passar do tempo, novos recursos foram incorporados ao YouTube, como anotações e estatísticas, que serão mais bem detalhadas no próximo capítulo, em um momento específico a respeito da publicidade no YouTube.

O ano de 2007 foi marcado pela compra da DoubleClick pelo Google. A empresa auxilia na escolha de sites mais eficazes para a veiculação de banners. Sua ferramenta mais poderosa é o seu *cookie*, um código que identifica os visitantes dos sites, permitindo a ela ter acesso ao histórico do navegador e a outras informações do usuário, o que leva anúncios relevantes para os usuários certos. A partir dessa união, o Google vende os anúncios e a DoubleClick determina onde eles devem ser veiculados. Em uma comparação, é como a Amazon, que vende livros, e a FedEx, que os entrega. (LEVY, 2012). De acordo com Levy (2012, p. 419):

Quando um usuário visita um *site* que contém um anúncio de uma rede como a DoubleClick, o navegador automaticamente “joga” um *cookie* no disco rígido do computador do indivíduo. A informação permite que o *site* reconheça se o visitante já esteve lá antes e, assim, quais anúncios podem lhe ser interessantes, além de quais anúncios já foram exibidos para aquele usuário. Além disso, toda vez que alguém volta a visitar um *site* com anúncios, a visita fica gravada em um arquivo único com todas as peregrinações do usuário. Com o tempo, o arquivo se desenvolve em um *log* enorme que oferece um perfil totalmente claro dos interesses do indivíduo. Assim, o *cookie* da DoubleClick gerava uma quantidade possivelmente enorme de informações sobre o usuário e sobre seus interesses - praticamente tudo compilado em segredo.

Dessa forma, a partir das premissas colocadas por Levy (2012), o Google oferece aos seus clientes uma publicidade baseada nos interesses dos usuários. Esse período da publicidade na web é marcado pelo usuário, que cresce em sua capacidade de disseminar campanhas e conteúdos relacionados às marcas nas redes sociais. Enquanto no primeiro momento da publicidade na web ela estava em fase de emergência, sendo uma grande novidade, no segundo ela passou a ter um foco no próprio meio, período em que passou a fazer parte da navegação dos usuários, aparecendo seguidamente na tela, diante do seu olhar. Nesse sentido, ela vai adquirindo suas próprias características, suas formas e suas gramáticas, agora reconhecidas pelos usuários. Pois, como afirmam Bolter e Grusin (1999, p. 71, tradução nossa) ¹¹⁰, ao debater a dupla lógica da remediação, composta pela imediação e hipermediação, “[...] a experiência da hipermediação também depende da construção social do meio utilizado”. O meio, então, torna-se opaco, chamando a atenção para os seus processos, o produto final e, principalmente, a sua interface gráfica.

Mais de 132 milhões de visitantes únicos mensais. Com esse número, no mês de junho de 2008, o Facebook ultrapassou o MySpace, tornando-se o principal site de rede social do

¹¹⁰ No original, em inglês: “The experience of hypermediacy also depends on the social construction of the media used”.

mundo¹¹¹. Em setembro de 2015, esse número girava em torno de 1,01 bilhão de usuários ativos por dia¹¹². Esses dados dão o tamanho da importância que as redes sociais na internet passaram a ter para a publicidade atualmente. O surgimento da web demandou o comparecimento de práticas, ali dentro, que passaram a vivenciar modalidades imitativas, de transformação e de remodelagem, conforme visto no capítulo anterior, quando discutida a remediação. Dessa forma, sites como Facebook, Twitter e YouTube, entre outros, causaram transformações na publicidade na web, solidificando-se como locais para a veiculação de mensagens publicitárias. Cada um, com suas próprias características, de alguma forma contagia e contamina os formatos e as práticas da publicidade na web.

Corria o ano de 2001 quando Arno Penzias, ganhador do Prêmio Nobel de física em 1978, fez um prognóstico a respeito da publicidade na web em uma entrevista. (JÚLIO; SALIBI NETO, 2001). Para ele, a “publicidade pura, na rede”, estava chegando ao fim, uma vez que as grandes agências não se sentiam satisfeitas com esse tipo de publicidade, porque ninguém olhava para ela: “Ninguém se importa com essa publicidade, e ela custa uma fortuna nos Estados Unidos, quase tanto quanto um programa de televisão de alto nível em termos relativos. E a televisão tem a vantagem de oferecer movimento: algo está sempre acontecendo e sua audiência é cativa” (JÚLIO; SALIBI NETO, 2001, p. 44). Como podemos facilmente constatar, essa previsão não se realizou e a publicidade na web cresceu muito rapidamente, a ponto de atingir investimentos de 30,7 bilhões de dólares nos Estados Unidos em 2013, frente a U\$ 62,1 bilhões investidos na televisão, U\$ 24,9 bilhões em jornais e U\$ 17,9 bilhões em revistas. No Brasil esses números são, respectivamente, de U\$ 774 milhões, U\$ 10,6 milhões, U\$ 1,7 bilhões e U\$ 977 milhões. (MÍDIA DADOS, 2013).

Os anúncios Rich Media, por sua vez, fazem com que a publicidade na web aumente a exploração de outros meios para estabelecer um melhor relacionamento com os seus usuários. Após a exploração da publicidade visual e gráfica, na busca de uma identidade e de formas, a publicidade na web utiliza-se também da televisão, do cinema e dos games. Dessa forma, não podemos pensar no conteúdo desta publicidade apenas em relação aos anúncios e no que eles dizem, nos anunciantes ou mesmo nas promoções veiculadas, mas também em como ela é feita. A percepção do seu conteúdo é dada a partir das inter-relações da publicidade na web

¹¹¹ COMSCORE. **Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide>. Acesso em: 19 jan. 2016.

¹¹² FACEBOOK. **Company Info**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

com as outras formas publicitárias, gráficas, televisivas, sonoras, etc. Para McLuhan (2007, p. 33):

[...] o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é um outro meio. O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado com o conteúdo de seu programa. O “conteúdo” da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada.

Ou seja, é possível afirmar, na esteira de McLuhan (2007) e de Bolter e Grusin (1999), que o conteúdo da publicidade na web é a publicidade impressa, a publicidade audiovisual, a publicidade boca a boca, entre outros formatos publicitários previamente existentes. A publicidade na web busca nas formas anteriores de publicidade uma maneira de ser entendida, de fazer com que o público receptor a reconheça. É através dessas relações com outras variedades publicitárias que a publicidade na web vai se constituindo, até chegar ao ponto atual.

Como já visto anteriormente, a incorporação de um meio por outro também foi abordada através do conceito de remediação proposto por Bolter e Grusin (1999), como sendo uma particularidade de todo o meio e que teria suas propriedades peculiares nos chamados meios digitais. Tanto no caso dos anúncios Rich Media quanto nos do Google Adwords e AdSense, a lógica primordial da remediação é a hipermediação, tornando visível o meio, trazendo para o primeiro plano a web e dando destaque a ela no ato da mediação. Enquanto que nos formatos Rich Media a essência remediativa gira ao redor da interatividade e, principalmente, da multimídia, possibilitando que os banners possam incorporar vídeos, objetos interativos em três dimensões e games a serem jogados dentro do próprio banner, os formatos Google AdWords e AdSense estão sempre “lembrando” ao usuário que ele está em um site da web, reforçando a existência do meio e dos atos de representação, conforme preconizado por Bolter e Grusin (1999).

Outro fator de suma importância no Google AdWords e no Google AdSense é a utilização de um banco de dados e de um algoritmo. Esse banco de dados do Google é composto por anúncios dos seus anunciantes e também de locais a serem inseridos esses anúncios. O algoritmo coloca em prática as funções de organizar e inserir determinados anúncios nos seus corretos lugares. Para Manovich (2005), o banco de dados é uma coleção de elementos, algumas vezes organizados, muitas vezes desorganizados, chamados à tona quando houver necessidade por parte do usuário. Por sua vez, o algoritmo é “[...] uma

sequência final de operações simples que qualquer computador pode executar para realizar uma determinada tarefa”. (MANOVICH, 2005, p. 137). Juntos, banco de dados e algoritmo complementam-se, criando uma representação do mundo na tela do computador. Eles são elementos separados e complementares, mas que só podem criar relações a partir da ação do usuário, da sua interatividade com o sistema, da sua pesquisa no Google ou navegação por sites que disponibilizam espaços para que o sistema do Google insira seus anúncios.

A hipermediação, então, pode ser concebida pelo foco nos processos utilizados pela publicidade na web, que destacam a mediação do meio e, sobretudo, a mediação realizada pelo Google, fazendo com que a comunicação publicitária consiga chegar até o seu público-alvo. Seja pelo *cookie* da DoubleClick, que, através do seu algoritmo que processa todas as informações dos usuários que constam em seu banco de dados, direciona a publicidade de acordo com o perfil dos usuários, ou pelo mundo virtual criado pelo Second Life, que faz a mediação entre os usuários, a hipermediação continua presente no terceiro estágio da publicidade na web.

Por outro lado, o usuário toma a frente das ações, sendo o principal foco da publicidade na web. Com ferramentas que potencializam a sua produção, colaboração e compartilhamento, ele passa a ser mais um responsável pela disseminação das mensagens publicitárias, tanto nas redes sociais quanto nos seus blogs pessoais. O ambiente publicitário sofre alterações, uma vez que as mensagens passam a destacar mais as imagens das marcas, diminuindo o enfoque promocional tanto preconizado pela publicidade. (BARNES; HAIR, 2009). Se a introdução do carro na sociedade provocou uma série de alterações sociais, econômicas e culturais (MCLUHAN, 2007), o mesmo pode ser dito a respeito da introdução da web nas práticas e estratégias publicitárias. Com a adoção da web por grande parte da população, a publicidade também teve que migrar seus investimentos para esse meio, a fim de atingir seu público, onde quer que ele esteja. As marcas, como vimos, iniciaram um processo de personalização, criando perfis em redes sociais online para interagir com seus consumidores, estreitando seus relacionamentos, aproveitando-os como difusores das suas mensagens, prática pouco utilizada até esse momento na história da publicidade na web. Diferentemente da sua aurora, nessa fase a publicidade na web deixa um pouco de ser invasiva (apesar de continuar sendo, com anúncios na *timeline* do Facebook e do Twitter, por exemplo), pois o usuário passa a ser mais ativo, buscando conteúdos e informações do seu interesse. Ou seja, a publicidade vai se transformando para acompanhar os movimentos dos usuários e suas utilizações dos recursos que a web proporciona.

Atualmente, temos a sensação de viver um momento de convivência de uma variedade muito grande de formatos publicitários, seja na web ou nos outros meios, o que faz com que haja uma maior dependência de relações entre os meios. Campanhas publicitárias são lançadas em meios diferentes, adaptadas para a realidade de cada um, com o intuito de atingir o maior número possível do público-alvo. Como é muito comum as pessoas assistirem televisão, escutarem rádio, lerem revistas e jornais, navegarem na web, é necessário que a publicidade também esteja presente em todos esses meios, pois de nada adiantaria veicular mensagens publicitárias em locais onde o público-alvo não se encontra.

Com isso, entendo que a publicidade na web é uma forma de publicidade que explora as principais características presentes na web, como a segmentação de públicos, vista através de iniciativas que surgiram nos anos 90, momento em que a web ainda era uma grande novidade (LINDON; LENDREVIE; RODRIGUES; DIONÍSIO, 2000; TURBAN ET AL, 1999); a interação, sempre um discurso forte e permanente naqueles que analisavam as características da publicidade quando a web foi sendo implementada (PINHO, 2000; STERNE, 1997; ZEFF; ARONSON, 2000; LINDON; LENDREVIE; RODRIGUES; DIONÍSIO, 2000); e a construção de relacionamentos, que se explicitou mais no instante em que as redes sociais incorporaram soluções como a criação de comunidades em torno de conteúdos específicos que dizem respeito a assuntos ligados às marcas. (BARNES; HAIR, 2009). É importante ressaltar que essas características não são próprias da web, uma vez que já eram encontradas em outros meios, como revistas, jornais e programas de televisão especializados em determinados assuntos, ligações telefônicas e cartas para interagir com apresentadores de rádio e televisão, assim como um relacionamento entre marcas e consumidores criado a partir de malas-direta e ligações telefônicas para saber como está a satisfação com a utilização do produto. Assim, a questão que se impõe é no âmbito da busca de caracterizar a web enquanto meio, para que se possa pensar nas suas especificidades e como elas podem auxiliar a compreender como determinados formatos publicitários vão se adequando ao ambiente online e, por outro lado, como especificamente o YouTube também gera determinados tensionamentos que atualizam esses mesmos formatos, além de possibilitar a criação de outros novos. Isso tudo em uma perspectiva que coleta fragmentos dessa publicidade, comparecendo em diferentes momentos do tempo do YouTube, como apresentarei nos dois próximos capítulos.

4 O AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE

O YouTube é um espaço em que coexistem conteúdos amadores, comerciais, governamentais, sem fins lucrativos, educacionais e ativistas, interagindo de formas cada vez mais complexas. Ele surgiu como o ponto de encontro de diferentes comunidades de produção e circulação de mídia, sendo fruto da manifestação dos mais variados tipos de culturas participativas que produzem o conteúdo mais poderoso do site, considerando-se uma forma de colaboração cultural. Essas são duas das nove proposições¹¹³ que Henry Jenkins (2007) traça a respeito do YouTube em seu blog, a partir de uma conferência proferida em São Francisco.

Diversos trabalhos de cunho acadêmico e mercadológico reforçam a importância e a presença constante que o YouTube tem na vida dos usuários da web, sendo acessado a todo o momento em que se deseja assistir vídeos ou escutar músicas. Segundo Jenkins (2007), o YouTube nos ensina que a cultura participativa não é uma cultura diversificada, uma vez que encontramos nele muitas misturas de conteúdos populares, e não uma multiplicidade de conteúdos originais e inéditos.

Em um levantamento a respeito de pesquisas sobre o YouTube, percebi uma grande quantidade de trabalhos de diversas áreas de estudo, uma vez que nele reside uma vasta potência a ser estudada. Assim, como todo objeto de estudo, o YouTube é pertinente de ser analisado por parte de diversos campos do conhecimento, sendo que, no campo da comunicação, faço aqui uma abordagem sobre alguns trabalhos mais especificamente. Entre eles encontra-se o de Soukup (2014), o qual apresenta em ensaio uma revisão da literatura a respeito de estudos sobre o YouTube, como ele é definido e quais são os seus usos mais comuns. Além da pesquisa de Soukup, uma das obras que analisei é *The YouTube Reader*¹¹⁴, organizada por Pelle Snickars e Patrick Vondereau e composta por artigos de diversos teóricos, que relacionam seis diferentes abordagens a respeito do YouTube:

- 1) **Meio:** embora se diferencie da televisão, o YouTube mantém a ideia de tela, mesmo que a sua tenha muito mais funcionalidades que a da televisão. A tela do YouTube reformula a programação que assistimos, introduzindo uma nova estética, baseada em metadados, além de modificar o tempo que as pessoas gastam com a televisão.
- 2) **Usuários e suas características:** foco nas características, práticas e motivações dos usuários do site, destacando os estudos de audiência.

¹¹³ Para conhecer todas as proposições, acessar <http://goo.gl/VoJQno>.

¹¹⁴ SNICKARS, P.; VONDEREAU, P. *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

- 3) **Site de rede social:** a partir de estudos de redes sociais online de uma forma mais geral, ou mesmo especificamente a respeito do YouTube, dando ênfase nas possibilidades de interação a partir de esforços criativos dos usuários como parte de uma nova cultura participativa, que não fica restrita somente ao vídeo.
- 4) **Aspectos econômicos, de negócios e técnicos:** análise da estrutura do site, levando em conta as relações entre o amador e o profissional.
- 5) **Críticas:** relacionadas à natureza da sua comunicação não profissional, em especial ao jornalismo cidadão.
- 6) **Questões legais:** direcionadas aos vídeos carregados que infringem as leis de direitos autorais.

Dentre essas abordagens, o que trato aqui está diretamente relacionado ao YouTube enquanto meio, principalmente como meio de comunicação publicitária entre marcas e usuários, mesmo que esse meio traga consigo aspectos relacionados aos usuários, ao fato de ser utilizado como rede social, à economia e aos negócios. Como já foi possível constatar nas reflexões dos capítulos anteriores, principalmente no terceiro, com McLuhan (2007), Bolter e Grusin (1999) e Manovich (2001), o YouTube carrega consigo características de outros meios, em especial a televisão e o cinema, aprimorando algumas de suas características e da própria web, mantendo ou reafirmando outras, o que indica a sua afetação por eles, ao mesmo tempo em que ele também afeta os outros meios, reformulando-os e propiciando transformações no ambiente no qual eles estão inseridos. O ambiente, então, é um local de mútuas influências entre os meios, a partir do momento em que eles passam a conviver.

Conforme Soukup (2014), o YouTube necessita de mais pesquisas por parte da comunicação, uma vez que aquelas analisadas em seu ensaio tratam dos mais variados pontos de vista, desde previsões que se tornaram datadas (nos primeiros anos do site) até a dificuldade de se ir além da descrição, sendo ele um elemento crucial da cultura participativa. Em seu ensaio, o autor faz um levantamento de teóricos e suas conceituações a respeito do YouTube. O primeiro a ser citado por Soukup (2014) é Miles, que aponta o YouTube como um site que combina vários elementos-chave, sendo um site de compartilhamento de vídeos, de rede social e de publicidade ou marketing. Outro autor citado na pesquisa, Miller, define o YouTube como um arquivo online público e gratuito com recursos de rede social, o que possibilitou a criação de uma plataforma para inúmeras comunidades virtuais, muitas das quais ligadas à transmissão de conhecimento em áreas de interesse e de experiência dos usuários. Já Snickars e Vondereau exploram a metáfora de plataforma para tratar do YouTube,

comparando-o com uma biblioteca, um arquivo, um laboratório, ou até mesmo um meio como a televisão. Strangelove, por sua vez, destaca o aspecto do site ser um espaço social, uma intensa experiência emocional, e não apenas um arquivo de imagens em movimento. Gauntlett vê o YouTube como um arquétipo de uma plataforma digital criativa, a partir de três formas proporcionadas pela sua estrutura: participação, publicação e promoção, enquanto Burgess e Green afirmam que o YouTube se tornou uma instituição, operando como um mecanismo de coordenação entre as criatividade individuais e coletivas e a produção de significados, atuando em função da combinação de uma variedade de fontes de conteúdos com a interação pessoal e conectando pessoas e conteúdos de diversas maneiras ao mesmo tempo. Por fim, Kavoori entende o YouTube como um sistema híbrido de gestão de informação, que combina o vídeo em destaque na organização espacial da página, os comentários, que ficam abaixo dele, e os vídeos sugeridos na lateral.

Como pôde ser visto nesse breve resumo de autores analisados por Soukup, existem muitas abordagens para se estudar o YouTube, não havendo, de certa forma, um consenso a respeito do que ele realmente é, visto que se trata de um objeto muito amplo para suscitar definições fechadas e objetivas, o que demonstra sua complexidade para a pesquisa. No meu entendimento, o YouTube carrega em si elementos das conceituações dos sete teóricos citados por Soukup (2014): ele é uma plataforma que disponibiliza um espaço para a publicação dos mais variados conteúdos, que vão desde o conhecimento até a experiência dos seus usuários, fato que conecta usuários e conteúdos, propiciando a participação e a interação entre eles e criando, assim, um espaço social em torno de conteúdos. O YouTube tem, na sua essência, conteúdos produzidos por seus usuários que são uma forma de autopromoção, uma vez que uns usuários divulgam para os outros alguma coisa de si, seja um gosto, uma experiência, uma opinião, um conhecimento, etc. Como a quantidade de conteúdos existentes no site é grande e cresce a cada dia, é preciso que haja uma gestão das informações apresentadas nas suas páginas, facilitando a compreensão e o acesso à informação por parte do usuário.

A partir do ponto de vista do recorte da minha pesquisa, que busca tensionamentos da remediação em peças publicitárias produzidas para o YouTube através de fragmentos coletados no tempo, é preciso avançar além dessa diversidade de olhares genéricos apontados pelo levantamento de Soukup (2014). Esse levantamento serve como uma forma geral de abordagem do YouTube, da qual parto para uma especificação no momento que em o meu olhar tem como foco os formatos publicitários presentes no site através do tempo, o que não é o cerne das pesquisas desses teóricos. Nesses materiais em que busquei um entendimento das apropriações acadêmicas a respeito do YouTube não identifiquei um olhar que pense esse

meio numa perspectiva um pouco mais histórica, numa perspectiva que tento buscar, com uma angulação arqueológica. Essa abordagem arqueológica das peças publicitárias no YouTube através do tempo diferencia esta pesquisa das demais, visto que o site é muito efêmero, funcionando como uma espécie de objeto que, quando olhado novamente, já passou por transformações e está mudado. Essas transformações levam à angústia pelo *update*, que pode ser considerada o arquétipo de uma sociedade tecnocultural, em que é necessário estar em constantes modificações para atender tanto às necessidades dos usuários quanto às novidades técnicas que são lançadas quase diariamente com as inovações tecnológicas de caráter informático.

Uma vez inserido na atual cultura cotidiana de grande parte das pessoas, o YouTube também passa por transformações em função das mudanças culturais sofridas pelos grupos sociais. Estando em um mesmo ambiente, ambos estão constantemente se influenciando, como afirma McLuhan (2007). É por esses motivos que Manovich (2001) chama a interface homem-computador-cultura de interface cultural, como discorrido anteriormente. Através do computador e, em especial do YouTube, o homem é conectado aos dados culturais, além de ser possível por meio dele criar, armazenar, acessar e distribuir formas culturais (novas ou não), ou, na linguagem do próprio YouTube, publicar, visualizar e compartilhar vídeos.

É isso que demonstrarei a seguir, alguns dos principais pontos que demarcaram o YouTube no decorrer da sua história, destacando especialmente o que tange a sua evolução enquanto plataforma de publicação, visualização e compartilhamento de vídeos online, plataforma de veiculação de mensagens publicitárias e como local propício para despontar audiovisuais, escavando determinadas características de alguns momentos no tempo para tentar construir aquilo que arqueologicamente seria interessante retornar o olhar para analisar mais detalhadamente, no próximo capítulo.

4.1 Audiovisualidades publicitárias no YouTube

O conceito de audiovisuais não é restrito somente às tecnologias que aliam som e imagem, mas é uma perspectiva de se pensar a questão do audiovisual nos mais diferentes meios, atualizando-se também naqueles não reconhecidamente audiovisuais. O seu estudo procura caracterizar o audiovisual e suas potencialidades em qualquer campo midiático, e não somente nos campos estritamente audiovisuais. O entendimento das audiovisuais é importante aqui, na medida em que ele favorece a ideia de pensar as imagens em lugares não reconhecidamente audiovisuais em um primeiro momento, conforme trabalhado dentro da

ótica do Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design.

O termo tem inspiração nos conceitos de imagicidade (EISENSTEIN, 1990) e de cinematismo (EISENSTEIN, 2002), os quais propunham que o cinema já existia antes mesmo da invenção da indústria cinematográfica e da exibição de filmes. Para Eisenstein, a imagicidade não permite a redução do cinema à indústria cinematográfica que lhe deu forma, uma vez que ela é apenas uma das possíveis formas de atualização do cinema. O cinematismo, por sua vez, é entendido como uma qualidade de cinema que pode ser encontrada na literatura, pintura e nas artes plásticas.

O cinematismo, segundo Avellar (2002), na introdução em português do livro *A forma do filme*, de Sergei Eisenstein, é a possibilidade de enxergar qualidades audiovisuais em contextos que não são audiovisuais. Para ele, o cinema começou a ser inventado antes mesmo de ser inventada toda a indústria cinematográfica. Isso se dá pelo fato de que a montagem já existia na pintura, no teatro, na música, na prosa e na poesia, no momento em que o artista, do mesmo modo que o cineasta, cria a sua obra a partir da montagem de ideias diferentes e separadas, que, ao serem unidas, criam uma nova ideia, uma nova forma. Nesse sentido, o cinema não cria movimento, mas sim uma ilusão de movimento, criada a partir da velocidade de projeção dos fotogramas na tela. Velocidade essa que não dá a possibilidade para que o olho humano consiga distinguir um fotograma do outro, criando, assim, a ilusão do movimento. Com uma obra de arte acontece a mesma coisa, pois é o encadeamento das suas partes que dá o seu sentido. Assim sendo, são os fragmentos e as suas relações que criam uma especificidade cinematográfica.

Audiovisualidades também são devires audiovisuais como culturas em potencial, uma vez que, para cada audiovisual que se atualiza, existem outras inúmeras possibilidades que ficam em devir, no plano das virtualidades. Elas são, então, encontradas nesse movimento de articulação do audiovisual entre o virtual e o atual, sendo a indústria cinematográfica apenas uma das formas de atualização do cinema, permanecendo muitas outras formas em devir.

As audiovisualidades são virtualidades audiovisuais, visto que elas se atualizam audiovisual no cinema, na televisão, no vídeo, nas mídias digitais e permanecendo, de toda forma, em devir. Para melhor compreender essas virtualidades audiovisuais, é preciso ter conhecimento do conceito de duração de Bergson (2006), que não segue a linha tradicional da noção de tempo. Para ele, o tempo é qualitativo e não cronológico, é continuidade e duração. Duração, então, é aquela virtualidade que permanece no tempo, é uma “[...] criação perpétua de possibilidade e não apenas realidade”. (BERGSON, 2006, p. 15).

Nesse movimento, é preciso pensar em dimensões “indissociáveis e inalienáveis” (KILPP, 2010, p. 186) que definem as audiovisualidades:

- a) filosófica e cultural: audiovisualidades reconhecidas em múltiplos contextos, audiovisuais ou não, gerando tensões entre as categorizações de mídias e de suportes. Esse argumento é sustentado pelos conceitos de cinematismo de Eisenstein (2002) e de imagem-movimento de Bergson/Deleuze (1985);
- b) técnica: o audiovisual é entendido como um campo fruto dos usos e das apropriações da convergência tecnológica, no qual são preservadas as características intrínsecas do cinema, da televisão, do vídeo e das mídias digitais;
- c) gramáticas e linguagens: demonstram o audiovisual como modos de expressão e de significação de experiências do mundo.

O estudo das audiovisualidades “[...] se relaciona ao audiovisual *latu sensu* como dispositivo central do atual momento do processo de globalização das culturas” (KILP; FISCHER, 2010, p. 39), mas não fica engessado nas tradicionais divisões do audiovisual em cinema, televisão, vídeo e internet. Em meu estudo, busco entender o audiovisual a partir da ótica da sua irredutibilidade a qualquer mídia, uma vez que ele é uma virtualidade que se atualiza nas mídias, além de transcendê-las. A sua capacidade de transcendência significa que ele é mais do que aquilo que tomou forma em uma determinada mídia, visto que essa é somente uma das suas diversas possibilidades de atualização. Por sua vez, a irredutibilidade indica que o audiovisual não se reduz somente e apenas a uma única mídia, mas sim que determinada mídia é uma das suas possíveis atualizações. Atualizando-se no cinema, na televisão ou na internet, por exemplo, o audiovisual mantém a sua forma virtual, em devir. Devir é tudo aquilo que pode vir a ser, mas que ainda não é. É uma virtualidade em potência, que possui uma força criativa em reserva para a criação de outras novas formas audiovisuais. As audiovisualidades, então, são o modo de ser audiovisual.

Nesse sentido, o que me interessa aqui é o modo de ser do audiovisual publicitário que comparece no YouTube, emergindo a partir do jogo entre o *player* e a interface. Para tanto, é preciso pegar pistas no tempo, uma vez que a perspectiva aqui é arqueológica, problematizando-a a partir da remediação. Assim, me aproprio do conceito de audiovisual de interface de Montañó (2012). Para ela (2012, p. 208), ele é uma “[...] imagem audiovisual que funciona como ambiente no qual dois fluxos se encontram: o do usuário e o da imagem, que apela ao tato e à interação do usuário para ser colocada em trânsito”. Ou seja, é necessária a

interação do usuário com a interface do YouTube, que é o conjunto de elementos que compõe cada página do site e que possui uma determinada gramática baseada nas relações entre si, como já tratado anteriormente, para que emerja dela esse audiovisual de interface. É preciso que o usuário, no mínimo, visite e navegue pelo site, assistindo vídeos e sempre clicando em links, pois é a partir desse ato de clicar que se cria a navegação e, conseqüentemente, o audiovisual de interface.

A interação do usuário com a interface do YouTube cria uma seqüência de atos a partir dos cliques dados nela. A partir da navegação através dos links é criada uma grande narrativa, em que pequenas micronarrativas são incorporadas a cada clique em um link. Assim, o YouTube pode ser considerado um espaço propício para a criação de um audiovisual de interface, no qual haja interação entre os diversos fluxos e no qual o “[...] audiovisual se atualiza numa reclamação constante de intervenção”. (MONTAÑO, 2012, p. 66).

Temos, então, uma montagem espaço-temporal a partir dos movimentos do usuário nas páginas do YouTube. É uma montagem espacial, pois há uma distribuição dos elementos no espaço da página. Para Manovich (2001), essa montagem já existia nos afrescos e nas histórias em quadrinhos, desdobrando-se pela nossa própria cultura. Para ele, as várias tarefas provenientes e possibilitadas pelos novos meios também são exemplos de montagens espaciais, uma vez que elas são realizadas no espaço, e não no tempo, não em uma seqüência cronológica. E também é uma montagem temporal, própria do audiovisual anterior à web, do cinema e da televisão, nos quais as imagens vão sendo substituídas umas às outras no tempo, em uma seqüencialidade linear.

O audiovisual de interface necessita dessa interação do usuário, facilitada com o desenvolvimento da GUI (*Graphic User Interface* – Interface Gráfica do Usuário), que surgiu para simplificar o uso do computador, substituindo a interface de linhas de comando operadas somente pelo teclado. Com a GUI, portanto, a utilização do mouse favorece a relação entre as pessoas e o computador, liberando o acesso ao uso do computador para o usuário comum, que até então era utilizado apenas por especialistas. (MONTAÑO, 2012). Johnson (2001, p. 24) descreve essa mudança:

Foi aí que entrou a manipulação direta. Em vez de teclar comandos obscuros, o usuário podia simplesmente apontar para alguma coisa e expandir seus conteúdos, ou arrastá-la através da tela. Em vez de dizer ao computador para executar uma tarefa específica – “abra este arquivo” –, os usuários pareciam fazê-lo eles próprios.

O audiovisual da web não é composto somente pelo vídeo que está inserido em um *player*, em um lugar específico e demarcado. Ele é formado por todo o ambiente que o circunda, toda a interface e, também, o usuário e todos os movimentos que ele pode dar ao audiovisual. Essa é uma realidade diferente daquela exposta nas telas de cinema e da televisão, em que o enquadramento é característica fundamental. No audiovisual de interface não há divisão do dentro e do fora da tela, do enquadrar e não enquadrar, como nesses meios; há uma inclusão de toda a interface, de todo o ambiente no audiovisual, que cada vez mais é construído a partir dos caminhos percorridos pelo usuário através desse ambiente da web, uma vez que “[...] o vídeo tende a imitar seu ambiente, ao incluir *links*, ao devorar tudo o que se chamou de audiovisual ou de mídia antes dele. Imita o ambiente no qual ele está inserido, a plataforma e o ambiente no qual essa emerge, a contemporaneidade” (MONTAÑO, 2012, p. 201).

Com o intuito de complementar (e tendo como base) o conceito de audiovisual de interface de Montañó (2012) e das relações entre usuário-interface, tensiono aqui reflexões a respeito do YouTube durante o tempo, desde o seu surgimento até o momento das escavações arqueológicas para a coleta de dados, sempre levando em consideração os formatos publicitários presentes nesse período histórico. Dessa forma, analisando Montañó (2012) e as audiovisualidades, proponho essas duas considerações importantes para a construção do meu objeto, a fim de dar conta da discussão dos formatos publicitários que comparecem no YouTube por processos de remediação durante a sua evolução. Para tanto, parto de uma observação a respeito do YouTube, passando pelos formatos publicitários encontrados nele para, então, chegar às peças publicitárias produzidas para o YouTube a partir do ponto de vista da remediação.

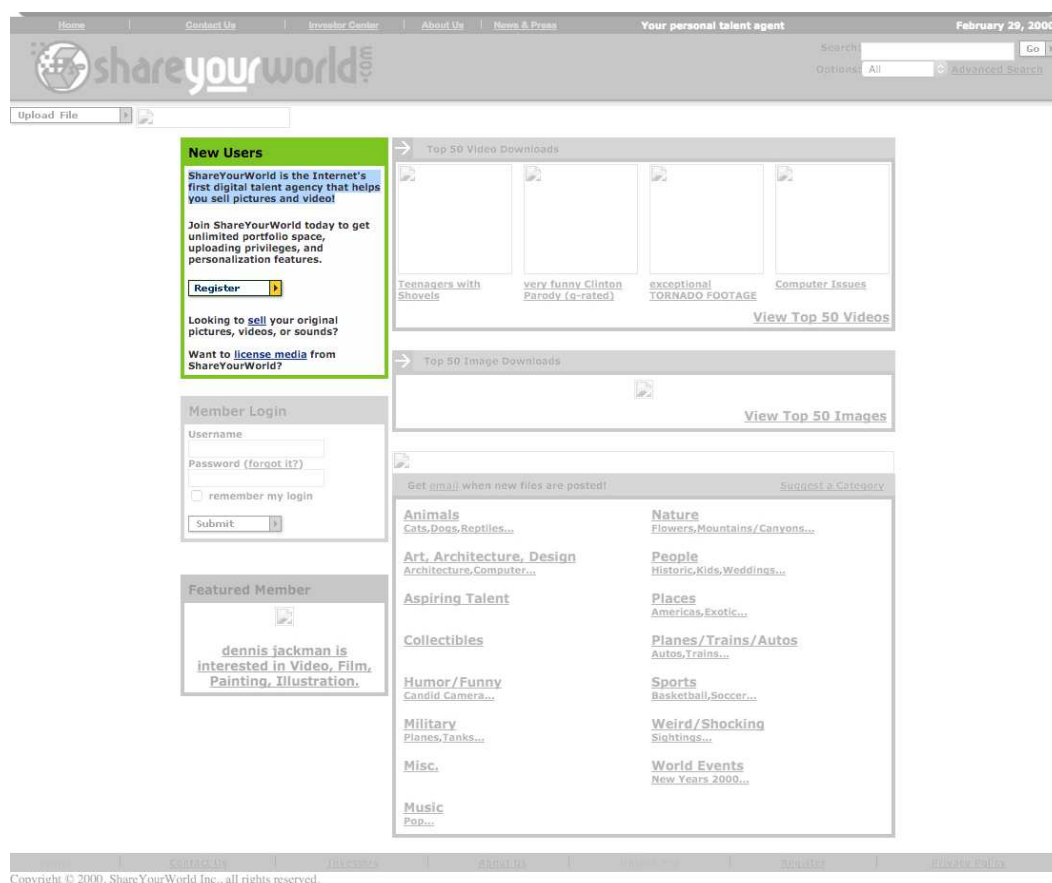
4.2 O YouTube

Quando o YouTube foi lançado, em fevereiro de 2005, se declarava o primeiro site a permitir aos seus membros postar e compartilhar vídeos pessoais¹¹⁵. Apesar dessa autodeclaração, ele não foi o primeiro site de vídeos online. Um dos primeiros foi o site *shareyourworld.com*, que teve início em 1997, mas falhou em função da tecnologia imatura da época. A grande diferença entre eles é que o YouTube oferecia a possibilidade dos usuários carregarem, compartilharem, pesquisarem e assistirem a vídeos (SOUKUP, 2014; PLESSER,

¹¹⁵ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050428171556/http://www.youtube.com/about.php>>. Acesso em: 24 set. 2015.

2007 apud FISCHER, 2008), enquanto que o *shareyourworld.com* tinha por objetivo ajudar os usuários a vender imagens e vídeos, servindo de portfólio, um local para a sua hospedagem (como pode ser observado na Figura 21, de 29 de fevereiro de 2000, a primeira data encontrada com o site disponível no Wayback Machine). Ainda em 2005, antes do lançamento do YouTube, outros três sites foram lançados, conforme Fischer (2008): Google Vídeo¹¹⁶, que possibilitava a pesquisa em um arquivo de conteúdos televisivos; Vimeo¹¹⁷, para organizar e compartilhar *video clips*; e Ourmedia¹¹⁸, uma comunidade global para dar visibilidade a produtos digitais, profissionais ou pessoais, com o intuito de informar, entreter ou surpreender outros usuários.

Figura 21 - Homepage do *shareyourworld.com* em 29 de fevereiro de 2000



Fonte: Wayback Machine (2015)¹¹⁹.

¹¹⁶ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20050129054804/http://video.google.com/video_about.html>. Acesso em: 22 nov. 2015.

¹¹⁷ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050116022346/http://vimeo.com/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

¹¹⁸ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20010522102539/http://ourmedia.org/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

¹¹⁹ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000229122533/http://www.shareyourworld.com/>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

Atualmente, o YouTube permite às pessoas descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados¹²⁰, segundo o próprio YouTube. Fundado em 2005, para Burgess e Green (2009), ele era mais um site que proporcionava aos usuários uma grande facilidade e sem barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos na web. O YouTube, em seu início,

[...] ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, em diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

Os seus fundadores foram Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley, colegas de trabalho no PayPal, uma empresa de pagamentos e transferências de dinheiro através da internet. Karim teve a ideia de criar um site que possibilitasse o carregamento de vídeos de baixo para cima, a partir dos usuários, e, após conversar com seus colegas, eles deram início ao YouTube, em fevereiro de 2005. (LEVY, 2012). Fischer (2008), a partir de uma palestra proferida por Jawed Karim na Universidade de Illinois, em 2006¹²¹, elenca três motivos que teriam possibilitado a criação do YouTube:

a) surgimento de sites de redes sociais (Facebook), de conhecimento colaborativo (Wikipedia), de votação em fotos de pessoas (Hot or Not), de organização e compartilhamento de favoritos (Del.icio.us);

b) dificuldade na busca e visualização de vídeos online, que eram comumente disponibilizados na forma de diretórios e subdiretórios (pastas), muitas vezes ocorrendo incompatibilidades em função da necessidade de softwares específicos;

c) aumento da velocidade de conexão à internet, versão 7 do Flash Player, difusão da utilização de câmeras digitais e celulares para tirar fotos e gravar vídeos e diminuição dos valores da hospedagem na web, o que Karim chamou de razões técnicas.

¹²⁰ YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/index.html>>. Acesso em: 24 set. 2015.

¹²¹ YOUTUBE. **YouTube - From Concept to Hypergrowth - Jawed Karim**. Disponível em: <<https://youtu.be/7oJdD2oUHXc>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

A partir desse panorama, o YouTube tomou forma, deixou de ser um projeto e foi ao ar em fevereiro de 2005, mas somente em 15 de dezembro¹²² daquele ano ele foi lançado oficialmente. O primeiro vídeo foi publicado em 23 de abril de 2005¹²³, em que Karim aparece no zoológico de San Diego, na Califórnia (EUA). A partir de então, outros vídeos foram carregados para o site por seus fundadores, “[...] coisas inúteis como Karim descendo por uma colina coberta de neve ou travessuras de Stinky, o gato de Chen” (LEVY, 2012, p. 320), à espera de um grande número de visualizações, fato que não ocorreu. Conforme Levy (2012), três meses após foram colocados anúncios em comunidades online oferecendo 100 dólares para mulheres que publicassem dez vídeos mostrando seus corpos, o que fez a audiência do site crescer bastante. O autor ainda afirma que nesse ano surgiu a primeira pessoa conhecida mundialmente através ao YouTube, Matt Harding, graças a vídeos em que ele aparece dançando em diversos locais do mundo.

Burgess e Green (2009) apontam três versões que fizeram com que o YouTube tenha se tornado popular. A primeira, defendida pela comunidade tecnológica, seria em função de um perfil do site publicado no blog TechCrunch, referência em assuntos de tecnologia e negócios, que o colocou entre os sites que mereciam uma atenção especial. A versão de um dos seus fundadores, Karim, traz a implantação de quatro recursos como motivos do sucesso do YouTube: recomendações de vídeos através de uma lista de vídeos relacionados, compartilhamento dos vídeos por meio de um link de e-mail, comentários dos usuários e a possibilidade de incorporar o *player* em outras páginas da web pela função de *embed*. Por fim, a terceira versão é relacionada ao que pode ser considerado o primeiro *hit* do YouTube: uma esquete do programa Saturday Night Live que obteve 1,2 milhões de visualizações nos primeiros dez dias. A rede NBC Universal, produtora do programa, exigiu que o vídeo fosse retirado do ar, uma vez que infringia a Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital, com o site correndo o risco de sofrer uma ação na justiça caso não o fizesse. Esse fato fez com que a imprensa destacasse o YouTube nos seus noticiários.

Apesar do seu crescimento, questionamentos e incertezas eram levantados a respeito do que, realmente, o YouTube seria: “[...] outra moda passageira, amada pela turma da tecnologia? Uma invenção inteligente que as pessoas precisariam ser convencidas a usar? Ou uma plataforma de distribuição de mídia, como a televisão?”. (BURGESS; GREEN, 2009, p.

¹²² WAYBACK MACHINE. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20070206113822/http://youtube.com/press_room_entry?entry=OcN9xXYar1g>. Acesso em: 24 set. 2015.

¹²³ YOUTUBE. **Me at the zoo**. Disponível em: <<https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>>. Acesso em: 27 nov. 2015, com 27.614.122 visualizações.

20). O próprio site dava um caminho em 23 de julho de 2005¹²⁴, afirmando ser uma maneira de os usuários mostrarem vídeos a pessoas importantes, os seus vídeos favoritos, de cães, gatos e outros animais, além de publicar vídeos feitos com máquinas fotográficas digitais e celulares, dando privacidade para mostrá-los a amigos e familiares. De certa forma, isso vai ao encontro do seu primeiro slogan, “*Your digital video repository*” (“Seu repositório de vídeo digital”, em tradução livre), utilizado até 14 de junho de 2005¹²⁵. Podemos concluir, então, que a finalidade primeira do YouTube era a de servir como local para publicar vídeos pessoais e compartilhá-los com outros usuários da web.

Em 20 de julho de 2005¹²⁶ encontramos a primeira mudança no seu slogan, que passou a ser “*Upload, tag and share your videos worldwide!*” (“Carregue, etiquete e compartilhe seus vídeos com o mundo tudo!”, em tradução livre). Um slogan mais instrucional, dizendo ao usuário o que fazer, como afirma Fischer (2008), mas, acima disso, mostrando ao usuário o que o YouTube era capaz de fazer, ou ainda, o que o usuário poderia fazer com o YouTube. De certa maneira, essa necessidade se dá em função do pequeno conhecimento do site, até então com cinco meses no ar. Rapidamente esse posicionamento mudou, deixando um pouco de lado esse aspecto instrucional-informativo e passando a focalizar o usuário e a possibilidade de autopromoção com o site. O slogan utilizado a partir de 16 de dezembro de 2005¹²⁷ era “*Broadcast yourself. Watch and share your videos worldwide!*” (“Transmita-se. Veja e compartilhe seus vídeos com o mundo todo!”, em tradução livre). “Transmitir-se” no sentido de uma transmissão televisiva, em que os canais faziam chegar seus programas e mensagens para os telespectadores. Vemos, aqui, mais um exemplo que vem ao encontro da abordagem trazida no capítulo sobre a web como meio, em que demonstro o processo de contágio entre as características dos meios. McLuhan (2007), enfatizando que um meio carrega em si sintaxes e gramáticas de meios anteriores, Bolter e Grusin (1999) denominando remediação a incorporação de um meio por outro, sendo que todos esses autores evidenciam as profundas relações entre os meios e seus predecessores. Através de analogias com os meios já reconhecidos (“transmitir-se”), o YouTube cria dependências, muitas vezes para facilitar o seu entendimento por parte dos usuários, que já estão acostumados com aqueles meios. Um novo posicionamento, com um novo foco (autopromoção do usuário), mas sem deixar de lado a

¹²⁴ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050723002815/http://www.youtube.com/about.php>>. Acesso em: 24 set. 2015.

¹²⁵ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050614234128/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 24 set. 2015.

¹²⁶ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050720021800/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 27 set. 2015.

¹²⁷ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20051216110110/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 24 set. 2015.

dependência, tanto do meio anterior (a televisão), quanto do slogan anterior (compartilhamento de vídeos com o mundo todo).

Na segunda metade de fevereiro de 2006¹²⁸ o foco passa a ser exclusivamente o usuário, com o slogan reduzido a apenas “*Broadcast yourself*”, aparecendo na página inicial até o dia 31 de março de 2010. Desde então não há mais aparição de slogan na sua página inicial, e esse fato fortalece a dificuldade de definir o que realmente o YouTube é, apontada por Soukup (2014). Se, tecnicamente, o YouTube pode ser definido como um site de publicação, visualização e compartilhamento de vídeos, na prática ele assume variadas formas de ser utilizado, dependendo da apropriação que cada usuário, desde um espaço social para promoção até a produção de significados, como enumerado por Soukup. Assim, é possível especular o motivo da retirada do slogan da página inicial: uma tentativa de não demarcação do que é e para que serve o YouTube, uma vez que o slogan “[...] faz parte do *discurso* do anunciante, é entendido como sua *identidade* e é um dos elementos que mais fortemente contribui para a formação da *imagem* da empresa junto aos seus públicos”. (IASBECK, 2002, p. 180). Isso, então, acabaria por ser um desserviço para o YouTube, pois estaria restringindo a sua definição.

Com o rápido sucesso atingido pelo YouTube, após uma série de tentativas, o Google consegue, enfim, comprá-lo por 1,65 bilhões de dólares em 9 de outubro 2006, conforme comunicado divulgado pelo próprio Google¹²⁹. Segundo o comunicado, a aquisição combina uma das comunidades de vídeos online que mais cresce com o conhecimento do Google na organização das informações e na criação de novos modelos de publicidade na internet. A partir dessa parceria, o Google passou a incorporar seus recursos ao YouTube, ajudando-o a crescer rapidamente. Entretanto, conforme aponta Levy (2012, p. 330):

[...] pode não ter se tornado um fenômeno tão significativo quanto a busca do Google, mas ele tinha um grande impacto nos Estados Unidos e no mundo. Com a onipresença de câmeras baratas e gravadores de vídeos em telefones celulares, tornou-se fácil fazer o *upload* de conteúdo no *YouTube* e logo era praticamente certo que toda grande gafe — fosse o comediante Michael Richards fazendo piadas racistas durante uma performance de *stand-up* ou o senador da Virgínia, George Allen, chamando um americano de origem indiana de “macaco” — apareceria no *YouTube*, às vezes com consequências sísmicas. Os políticos mais sagazes usariam o serviço para transmitir mensagens de campanha e reuniões da prefeitura. Um vídeo

¹²⁸ Em algum dia entre 17 de fevereiro e 3 de março, pois não há, no Internet Archive, captura do YouTube nesse período. Por isso a imprecisão da data.

¹²⁹ GOOGLE. **Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock**. Disponível em: <http://googlepress.blogspot.com.br/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html>. Acesso em: 24 set. 2015.

inteligente poderia lançar uma banda ou um ator. Momentos que anteriormente eram privados, desde brigas no pátio de um colégio até uma pessoa obesa balançando uma espada de laser de brinquedo criavam celebridades instantâneas. E milhões de pessoas assistiam a gatos fazendo coisas curiosas.

Tendo em vista que a coleta de dados para esta pesquisa se deu entre o início de 2013 e fevereiro de 2016, como explicado na introdução, conforme dados disponibilizados pelo YouTube¹³⁰, o site possui mais de um bilhão de usuários, centenas de milhões de horas de vídeo são assistidas diariamente, trezentas horas de vídeo são enviadas a cada minuto e o número de horas assistidas pelos usuários aumenta em 50% todos os anos. Ele figura em terceiro lugar no *ranking* dos principais sites do mundo do Alexa¹³¹, com 3.062.960 sites com hyperlinks para ele.

Este salto que realizei aqui, de uma fase na qual o YouTube investia exclusivamente em um cenário de vídeos pessoais para a configuração dos dias de hoje, em que esses vídeos ainda são muito importantes e frequentes, mas passam a conviver com espaços dedicados a marcas, conteúdos oriundos de canais televisivos, gravadoras de música e tantas outras iniciativas organizacionais, não impede que retomemos agora à trajetória desses mais de dez anos para pensarmos questões da ordem das interfaces, nos termos que já vínhamos discutindo em relação à articulação da interface com o meio.

4.2.1 A interface

A partir da revisão de alguns aspectos da trajetória do YouTube, pude demonstrar o seu rápido crescimento e consolidação no mercado de vídeos online, no decorrer dos dez anos da sua existência. Ao contrário do seu slogan, que pouco mudou, até o seu desaparecimento, muitas mudanças e funcionalidades foram implementadas no site em vários âmbitos, que vão desde a inserção da data em que o vídeo foi gravado (em 9 de julho de 2005) até o lançamento do YouTube Gaming, plataforma somente com conteúdos relacionados a jogos (26 de agosto de 2015). No quadro a seguir, serão apresentadas algumas das principais e mais relevantes modificações e momentos, de acordo com o que encontrei em pesquisa no blog do YouTube¹³²:

¹³⁰ YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹³¹ ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

¹³² YOUTUBE OFFICIAL BLOG. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2015.

Tabela 2 - Principais fatos ocorridos na trajetória do YouTube

(continua)

Data	Fato
Julho/2005	Inserção da localização do vídeo, um hyperlink que encaminha o usuário ao Google Maps.
Agosto/2005	Botão <i>flag</i> , que denuncia o vídeo em questão como sendo inapropriado ou que esteja violando os direitos autorais. Possibilidade de compartilhar um vídeo a partir de um botão específico. Criação dos canais, para uma fácil organização e localização de vídeos, que vão além das palavras-chave (<i>tags</i>) definidas pelos usuários.
Outubro/2005	Visualização em tela cheia.
Janeiro/2006	Criação dos grupos, possibilitando o compartilhamento de vídeos com determinados usuários. Histórico dos últimos 100 vídeos assistidos pelo usuário.
Fevereiro/2006	Pesquisa por <i>playlists</i> , além de reproduzir toda, compartilhá-la ou embuti-la em um site.
Abril/2006	Redesenho da <i>watch page</i> e do <i>player</i> de vídeo.
Mai/2006	Responder a um vídeo com outro vídeo, ficando junto com os comentários.
Junho/2006	Os canais passam a estar disponíveis a todos os usuários, com alternativas de personalização.
Agosto/2006	Personalização do endereço (URL) dos canais.
Janeiro/2007	Indexação dos vídeos pelo Google Videos.
Abril/2007	Pesquisa por vídeos dentro das páginas dos canais.
Mai/2007	Envio de <i>e-mail</i> semanal com atualizações dos canais que o usuário está inscrito.
Junho/2007	Lançamento do YouTube Remixer, em parceria com a empresa Adobe, que possibilita a edição de vídeos. Versões do <i>YouTube</i> em mais nove países: Brasil, França, Irlanda, Itália, Japão, Holanda, Polônia, Espanha e Reino Unido.
Julho/2007	Personalização do <i>player</i> para ser embutido em outros sites.
Novembro/2007	Carregamento de vários vídeos ao mesmo tempo, com aumento do seu tempo e tamanho, com até 10 minutos e 1GB. Novas categorias e sugestões de palavras-chave.
Mai/2008	Disponibilização de dados demográficos no YouTube Insights.
Junho/2008	Possibilidade de o usuário inserir anotações nos seus vídeos. Nova <i>homepage</i> .
Outubro/2008	Customização da <i>homepage</i> .
Novembro/2008	Autotradução em vídeos com legendas. Criação dos vídeos patrocinados, serviço para o próprio usuário promover os seus vídeos para a sua audiência, que são apresentados na página de resultados das buscas. Primeira transmissão ao vivo de um evento.
Dezembro/2008	Vídeos disponíveis também em HD. Páginas diferentes para notícias, músicas e filmes. Player passa a ser <i>widescreen</i> (proporção 16:9).
Março/2009	Vídeos patrocinados passam a ser chamados de vídeos promovidos.
Abril/2009	Nova <i>watch page</i> .
Mai/2009	Entrada no site com a mesma conta do Google. Vinte horas de vídeo carregadas por minuto.
Julho/2009	Suporte a vídeos 3D.
Dezembro/2009	Criação do Vevo, um espaço no site exclusivamente para músicas, em parceria com o Grupo Universal de Música. Encurtador de URL próprio.
Janeiro/2010	<i>Player</i> em HTML5, dando mais velocidade e novas características.
Março/2010	Nova <i>watch page</i> .
Abril/2010	Cinco novas linguagens: grego, húngaro, finlandês, dinamarquês e norueguês.
Mai/2010	2 bilhões de visualizações por dia.
Novembro/2010	Mais de 35 horas de vídeos carregados por minuto.
Dezembro/2010	Nova <i>homepage</i> . Introdução de anúncios em vídeo TrueView antes dos vídeos.
Janeiro/2011	Nova <i>homepage</i> .

(conclusão)

Data	Fato
Abril/2011	Migração do Google Videos para o YouTube. Lançamento do YouTube Live, uma página com eventos que estão sendo transmitidos ao vivo.
Junho/2011	Transmissão da Copa América para 50 países.
Novembro/2011	Criação do YouTube Analytics, uma aprimoração do Insight.
Dezembro/2011	Nova <i>homepage</i> .
Janeiro/2012	60 horas de vídeo carregadas por minuto e quatro bilhões de vídeos visualizados por dia no mundo.
Março/2012	Nova página para os canais.
Mai/2012	72 horas de vídeo carregadas por minuto.
Dezembro/2012	<i>Gangnam Style</i> é o primeiro vídeo a ultrapassar um bilhão de visualizações.
Março/2013	Mais de um bilhão de usuários por mês.
Novembro/2013	Lançamento do YouTube Educação, uma página exclusivamente com canais de educação.
Fevereiro/2014	Nova <i>homepage</i> .
Fevereiro/2015	Criação do YouTube Kids, um aplicativo com conteúdos para as crianças.
Outubro/2015	Criação do YouTube Red, uma versão paga do YouTube sem anúncios comerciais.

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Como pode ser observado, o YouTube passou por muitas modificações no decorrer da sua trajetória. Essas transformações reforçam a angústia por *update*, tratada quando discorri a respeito da web como meio, em que muitos sites precisam estar sempre sofrendo melhorias para melhor atender os seus usuários, seja oferecendo elementos novos ou mesmo incorporando novas tecnologias para facilitar a experiência de navegação do usuário. Muitas dessas transformações são decorrentes de necessidades dos usuários, as quais são informadas ao YouTube através de comentários espontâneos no seu blog, ou mesmo fruto de perguntas no blog, como pode ser observado em uma publicação de 17 de agosto de 2006¹³³, em que são solicitadas ideias e retornos sobre as atualizações no site, não importando o quanto eles podem ser absurdos.

Da mesma forma que o próprio site do YouTube, a sua interface também sofreu muitas modificações, sempre no sentido de melhoria, buscando aperfeiçoar algum elemento presente ou então inserindo algum novo elemento que teve como necessária sua adição tanto pelos usuários quanto pelo próprio YouTube. É importante definir o conceito de interface, apropriado a partir do que nos apresenta Johnson (2001, p. 9): “[...] o universo de relações que fazem o funcionamento de alguma coisa”. Para o autor, a interface se refere a softwares que dão a ver a relação entre o usuário e o computador, mediando a relação entre essas duas partes. Ou seja, são aqueles elementos presentes nas páginas do YouTube que cumprem

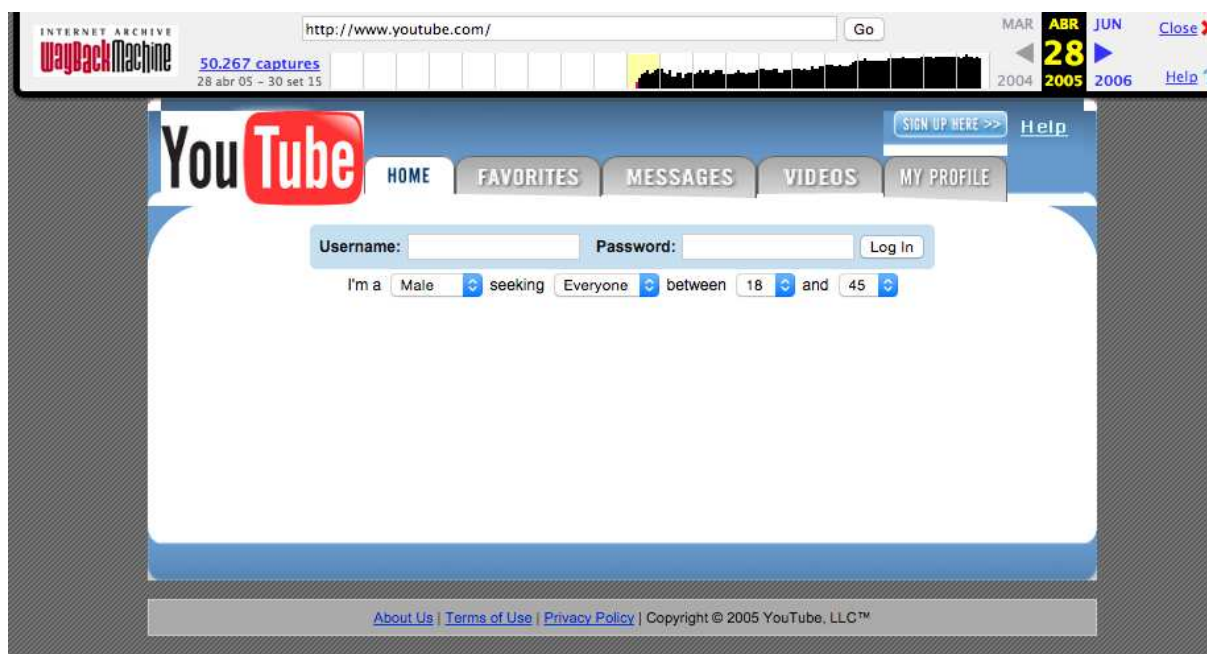
¹³³ YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **A few new things**. Disponível em: <<http://goo.gl/kgzuYv>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

determinadas funções, sejam elas isoladamente, como o *player* ou os botões de compartilhamento em outras redes sociais, ou em conjunto com os outros elementos da página, como os vídeos relacionados que aparecem na lateral direita. Direcionando nosso olhar para o YouTube, a partir dos termos apresentados por Manovich (2001) no subcapítulo a respeito das interfaces culturais, seriam as gramáticas e as metáforas próprias do site que ditam o seu funcionamento como um todo, as quais são aqueles elementos apresentados pelo YouTube que deixam o usuário em contato com os dados culturais. Isto posto, veremos a evolução da *homepage*, da *watch page* e do *player*, elementos de profundo interesse e relação a esta pesquisa, sempre no que tange à publicidade no YouTube.

A *homepage* é a página inicial de qualquer site. É a partir dela que se dá início à navegação, salvo quando o usuário já tem um endereço que aponta diretamente para a página de visualização de um vídeo (*watch page*). A primeira *homepage* capturada pelo Wayback Machine data de 28 de abril de 2005 (Figura 22). Nela, havia, na parte superior direita, um link para a ajuda, no qual o usuário encontrava as perguntas frequentes (*FAQ - frequently asked questions*), com tópicos a respeito dos tipos de vídeos que poderiam ser carregados (qualquer tipo de vídeo apropriado para todo tipo de audiência, desde que não contivessem nudez, os quais não eram permitidos e seriam removidos), o tamanho que os vídeos deveriam ter (uma vez que eles não tinham um limite de tempo), os formatos dos arquivos suportados (AVI, MOV e MPG) e dicas de como fazer vídeos mais interessantes (recomendação de se utilizar os softwares Windows Movie Maker e Apple iMovie, pois com eles é fácil editar os vídeos e adicionar trilhas sonoras). Além das FAQ, há também um link para entrar em contato com o YouTube, encaminhando o usuário para um formulário de contato que deve ser preenchido com o seu e-mail, assunto e a mensagem. Ao lado do link da ajuda existe um botão para que o usuário faça a sua inscrição no YouTube. Abaixo deles, encontramos cinco abas de navegação no site: *home*, a página inicial; *favorites*, contendo os vídeos favoritos do usuário; *messages*, com as mensagens trocadas com outros usuários; *videos*, onde ficam os vídeos carregados pelo usuário; e *my profile*, que é o espaço dedicado ao perfil do usuário no YouTube. Na página inicial do site (aba *home*) existem os campos *username* e *password*, a serem preenchidos pelo usuário para que ele se conecte ao site. Abaixo deles, um tipo de pesquisa a respeito do usuário, em busca de informações sobre o sexo, o que ele busca no site e a sua faixa etária. Visto que o YouTube estava no ar há aproximadamente dois meses, podemos entender que havia uma pequena quantidade de conteúdos publicados, sendo escassos se comparados à imensa quantidade que encontramos no site hoje e, principalmente, a pesquisa para conhecer o perfil dos seus usuários era necessária para saber quem acessava o

site. Já no dia 5 de maio de 2005¹³⁴ essa pesquisa já não era mais realizada, continuando o resto do site da mesma forma.

Figura 22 - *Homepage* do YouTube em 28 de abril de 2005



Fonte: Wayback Machine (2015)¹³⁵.

Foi no mês de junho de 2005 que a *homepage* do YouTube teve a sua primeira grande modificação, como pode ser observado na Figura 23. Os links para a inscrição e conexão ao site e de ajuda ficaram juntos na parte superior direita (1). Acima delas, uma pequena barra continha, à esquerda, os links *home*, *my videos*, *my favorites*, *my messages* e *my profile* (2), que já existiam antes, porém sem a palavra *my*, e que perderam destaque, deixando de ser abas e tornando-se pequenos links. A marca do YouTube ganhou um grande destaque, situando-se em uma porção central da página, juntamente com o slogan (“*Your Digital Video Repository*”) e um campo para ser feita uma busca de vídeos no site. Abaixo deles havia um link para o usuário carregar vídeos e, mais abaixo, algumas palavras-chave utilizadas pelos usuários para classificar seus vídeos, existindo um outro link para ver mais palavras-chave (3). Na parte inferior da página havia um espaço para a inserção de cinco vídeos em destaque no site. Junto deles, um link para assistir mais vídeos (*Watch More Videos*), categorizados em últimos, mais populares, mais discutidos e mais adicionados aos favoritos pelos usuários (4).

¹³⁴ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050428014715/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 30 set. 2015.

¹³⁵ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050428014715/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 30 set. 2015.

Observamos, assim, um início da utilização dos vídeos produzidos pelos usuários para, além de promover os vídeos e os usuários, se autopromover, mostrando para os demais usuários a visibilidade que o site poderia proporcionar a eles, indo ao encontro do que afirma Gauntlett (apud SOUKUP, 2014) em sua definição do YouTube. No dia 15 de julho de 2005¹³⁶ foi incluído, ao lado do link *Upload Videos* (carregar vídeos) o link *Browse Videos* (procurar vídeos), que cumpria a mesma função do antigo link *Watch More Videos*, que foi alterado para *See More Videos* (veja mais vídeos), função que possibilitava ao usuário navegar através de categorias pré-definidas. Os elementos presentes nessa *homepage* reafirmam as conceituações de Burgess e Green, conectando pessoas a diversos conteúdos, da metáfora da biblioteca de Snickers e Vondereau, ou do arquivo público de Miller e Miles (SOUKUP, 2014).

Figura 23 - *Homepage* do YouTube em 25 de junho de 2005



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Em 20 de julho de 2005 encontramos outra grande mudança na *homepage* do YouTube. De certa forma, os conteúdos são quase os mesmos, eles apenas foram rearranjados e redistribuídos em locais e tamanhos diferentes, o que confere importâncias e destaques diferentes a cada um desses elementos. A marca do YouTube, junto com o campo de pesquisa de vídeos foi para a parte superior esquerda, acima dos links *Home*, *My Videos*, *My Favorites*

¹³⁶ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20050715011341/http://www.youtube.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

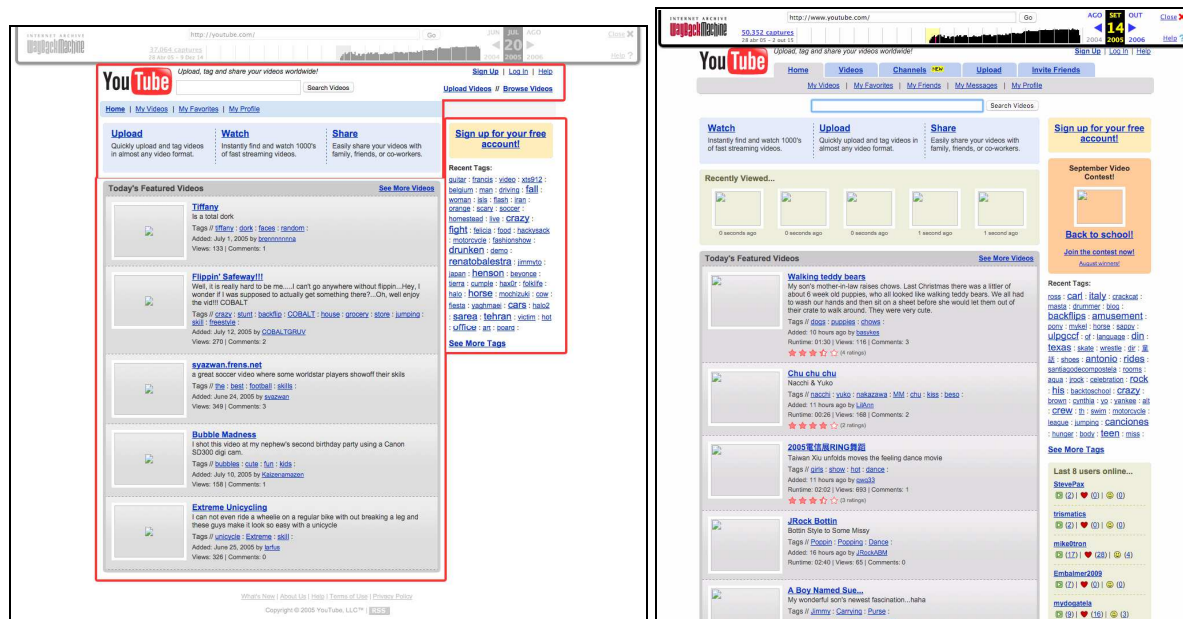
e *My Profile*, não havendo mais o link *My Messages*. Juntamente com a marca também mudou de posição o slogan, que passou a ser “*Upload, tag and share your videos worldwide!*”. Foi incluído um campo azul com as três principais funcionalidades do YouTube: *Upload*, para carregar vídeos para o site; *Watch*, para “instantaneamente encontrar e assistir milhares de vídeos em *streaming*¹³⁷”; e *Share*, para compartilhar os vídeos com outros usuários. Abaixo desse campo havia o espaço para cinco vídeos em destaque, que passaram a ser do dia, além de ficarem na posição vertical, um abaixo do outro, e não mais lado a lado, horizontalmente. As palavras-chave (as mais recentes), por sua vez, foram deslocadas para uma coluna à direita da página. Chama a atenção a repetição de um link para a inscrição do usuário no YouTube, aparecendo duas vezes, sendo que em uma delas acompanha a informação que a conta criada é gratuita, ficando acima das palavras-chave. Nesse contexto começam a despontar dois princípios dos novos meios elencados por Manovich (2001): a modularidade e a automatização. A modularidade, no que diz respeito aos agrupamentos de conteúdos em comum, formando três blocos, que individualmente possuem um sentido, mas que, agrupados e no contexto de toda a página, obtêm um sentido diferente, a partir das relações entre eles. Já a automatização está presente na ação de buscar vídeos em destaque e disponibilizá-los para o usuário no espaço definido para visualização dos principais vídeos do dia.

Em setembro de 2005 foram incluídos espaços para os vídeos que acabaram de ser assistidos, acima dos vídeos em destaque do dia; para uma competição mensal de vídeos, ficando acima das palavras-chave, na coluna da direita; e, abaixo das palavras-chave, para os últimos oito usuários online, com informações a respeito das quantidades de vídeos, favoritos e amigos que eles possuíam. Também foi modificado o menu superior de navegação, que passou a conter a funcionalidade de convidar um amigo (*Invite Friends*), além de retornar o link para as mensagens do usuário (*My Messages*). É possível perceber, dessa forma, o foco que o YouTube dava para o seu usuário nesse período da sua história, buscando aproximá-lo de outros usuários, na tentativa de criar elos entre eles, seja por meio dos vídeos ou dos seus números de amigos. Essa característica de rede social é ressaltada por diversos autores, entre os quais Miles, Miller, Strangelove e Burgess e Green (SOUKUP, 2014), como tratado no início deste capítulo. Mas a principal diferença foi a inserção dos canais (*Channels*), no menu superior. Com eles, a partir de então, passou a ser mais fácil a navegação e as buscas por

¹³⁷ *Streaming* é uma tecnologia que possibilita assistir a conteúdos multimídia enquanto estão sendo carregados, deixando de ser necessário descarregar um arquivo para o disco rígido para que ele seja visualizado. O YouTube utiliza o *streaming* para a visualização dos vídeos nele hospedados.

vídeos, uma vez que eles passaram a ser categorizados pelos usuários, os quais escolhiam um entre os 21 canais disponíveis para que os seus vídeos fossem adicionados, o que não deixa de lado uma de suas principais funções, de repositório.

Figura 24 - *Homepage* do YouTube em 20 de julho e 14 de setembro de 2005



Fonte: Elaborada pelo autor e Wayback Machine (2015)¹³⁸.

As próximas alterações significativas na *homepage* ocorreram nos meses de julho, agosto e setembro de 2006. Até então pequenas mudanças foram acontecendo, como a inclusão de busca por usuários (nov/2005) e por grupos (fev/2006). Em fevereiro de 2006 também existia um espaço na parte inferior da página dedicado à publicidade, mas que depois não foi mais encontrado no decorrer do tempo do YouTube. Já em maio de 2006 foram excluídos os vídeos recém-assistidos, a competição em vigor e os usuários que estariam online. Retomando as alterações significativas, no mês de julho passaram a ganhar destaque os vídeos do programa YouTube Director¹³⁹ (Director Videos); a possibilidade de ver o histórico de vídeos assistidos pelo usuário (link na parte superior direita); os vídeos em destaque deixam de ser diários; o espaço para assistir, carregar e compartilhar passaram para a coluna da direita, junto com os campos de *login* (usuário e senha para conectar ao site); inserção das novidades no YouTube (*What's New*) na coluna direita, promovendo o blog

¹³⁸ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050914015855/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 30 set. 2015.

¹³⁹ YouTube Director foi um programa que possibilitava aos usuários registrados o carregamento de vídeos com mais de 10 minutos, que era o tempo limite até então, com o intuito de incentivar a criação de vídeos com conteúdos próprios e ajudar a prevenir a infração de direitos autorais nos vídeos publicados.

próprio, assim como os canais e grupos ativos. Por sua vez, em agosto a grande novidade foi a inclusão de um vídeo em destaque na parte superior da coluna da direita, que podia ser assistido na própria *homepage*, enquanto que, em setembro, encontramos pela primeira vez um espaço destinado à publicidade, que ficava na coluna da direita e passava a veicular banners com hyperlinks.

Figura 25 - *Homepage* do YouTube em 1 de julho, 12 de agosto e 28 de setembro de 2006



Fonte: Wayback Machine (2015)¹⁴⁰.

Promotional Videos, ocupando o lugar dos vídeos do YouTube Director, é o princípio do aparecimento de formatos publicitários padronizados no site, semelhante ao que ocorreu nos primeiros momentos da publicidade na web, como já visto no capítulo anterior. Após um

140 WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060701022704/http://www.youtube.com>>, <<http://web.archive.org/web/20060812052946/http://www.youtube.com>> e <<http://web.archive.org/web/20060928022055/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 30 set. 2015.

início sem ter sido muito explorada, a publicidade começou a ser mais bem planejada e oferecida pelo YouTube aos anunciantes, como veremos detalhadamente mais adiante. Nesse período, a busca ganha mais destaque, junto com os menus da barra superior; links dedicados à área do usuário são excluídos; área central dando um enfoque aos vídeos em destaque, mais assistidos, mais discutidos e os principais favoritos, com a escolha sendo feita pelo usuário; categorias e canais possuindo links na coluna da direita. Essas modificações, encontramos no mês de junho de 2007. Nos meses seguintes, as variações foram sutis, como a alternativa de escolha da língua do site e da sua versão, se global ou local, tendo versões nos diferentes países (Brasil, França, Irlanda, Itália, Japão, Holanda, Polônia, Espanha e Reino Unido); a coluna da direita perdendo conteúdos e ficando com menos informações, inclusive sem o *player* de vídeo, mas com espaços identificados para a veiculação de conteúdos publicitários; os vídeos promovidos passam a ser chamados de Spotlight, e a inclusão de um campo com vídeos recomendados para o usuário.

No dia 2 de dezembro de 2011, o YouTube sofreu mais uma grande modificação no design da sua *homepage*, como publicado no seu blog¹⁴¹. Conforme a publicação, com mais de três bilhões de visualizações por dia em sua última contagem, as modificações ajudaram a melhorar a vida do usuário na navegação dentro do site. Entre elas, a mais relevante para esta pesquisa diz respeito à *homepage*, que passa a ter três colunas. Na coluna da esquerda ficam os canais, que podem ser personalizados de acordo com as preferências e interesses de cada usuário, a partir do momento em que ele conecta-se ao site; a coluna central, ou *feed*, como passou a ser chamada, destaca vídeos que são atualizados frequentemente (por isso o nome *feed*, que significa alimentação, em uma tradução livre), mudando de acordo com o canal escolhido da coluna esquerda e também tendo relação direta com o perfil e com as inscrições feitas por cada usuário; a coluna da direita, por sua vez, contém uma área destinada à publicidade (podemos saber disso a partir da indicação feita pela palavra *Advertisement* e pelo acesso ao código-fonte da página, em que consta a div¹⁴² “ad_creative_2”, que contém o script responsável por controlar a exibição dos conteúdos publicitários), e vídeos recomendados e em destaque abaixo. Acima dessas três colunas, no cabeçalho da página, encontram-se o campo para a realização de pesquisas, além dos links Procurar, Filmes, Carregar, Criar Conta e Conectar. Conforme o blog, todas essas alterações foram realizadas

¹⁴¹ YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **Get more into what you love on YouTube with our new look**. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br/2011/12/get-more-into-what-you-love-on-youtube.html>>. Acesso em: 30 set. 2015.

¹⁴² *Div* é uma *tag* (estrutura que delimita um local em um site com um determinado conteúdo) que permite dividir um site em blocos, e dentro deles inserir qualquer tipo de conteúdo. Elas são utilizadas para estruturação e organização de um site.

com base em retornos dados por próprios usuários a respeito do *Cosmic Panda*, referido pelo YouTube como sendo um design experimental para a *homepage*, o que fez com que ela ficasse mais limpa, simples e com maiores miniaturas dos vídeos, facilitando as suas visualizações e a navegação do usuário.

Figura 26 - *Homepage* do YouTube em 19 de junho de 2007 e 21 de dezembro de 2011

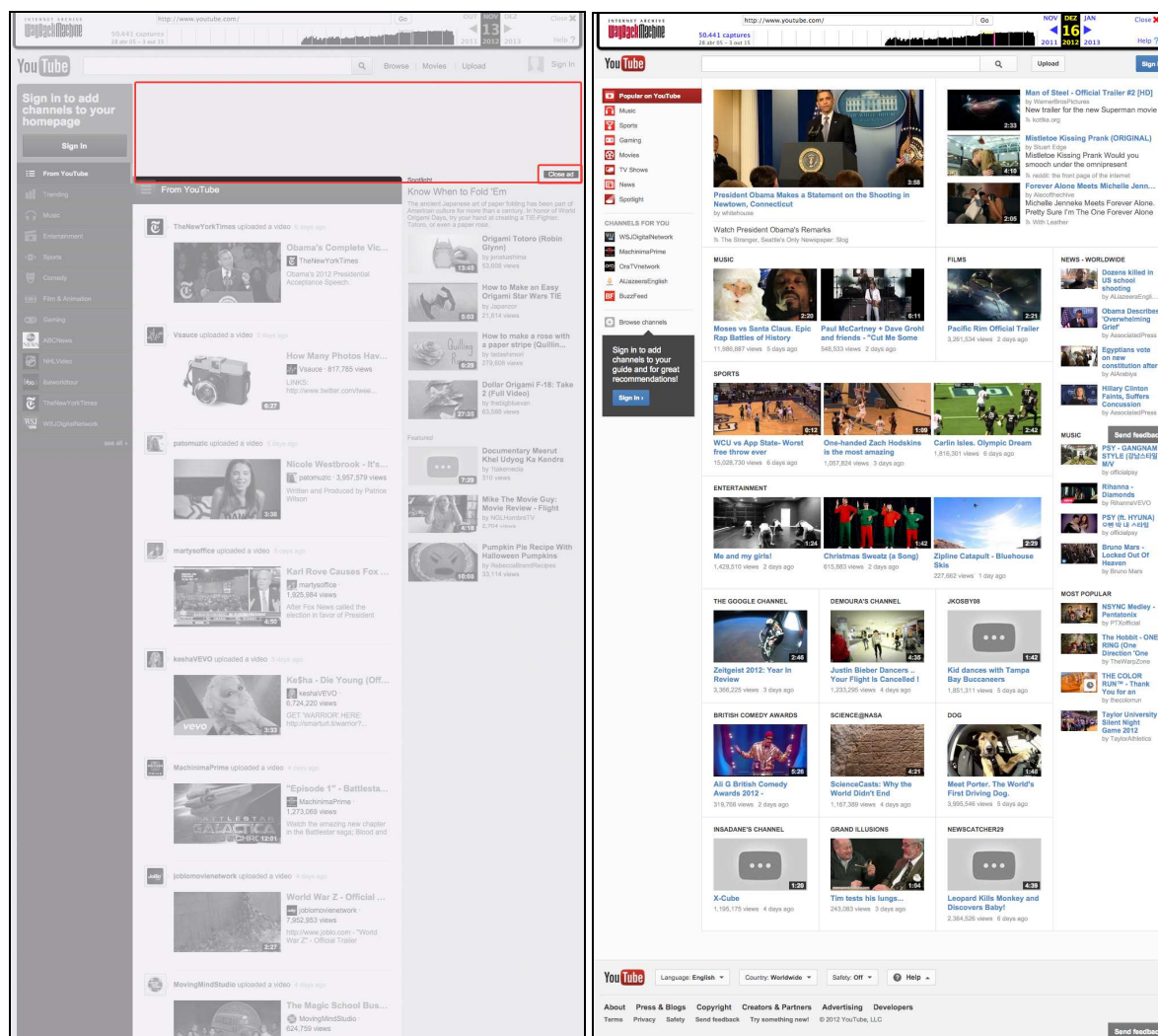
The figure displays two screenshots of the YouTube homepage. The left screenshot, dated June 19, 2007, shows a cluttered interface with a 'Promotional Videos' section at the top, followed by 'Featured Videos' and 'What's New'. The right screenshot, dated December 21, 2011, shows a cleaner, more modern interface with a 'Sign in to customize your homepage' prompt, a 'From YouTube' section, and a 'Recommended' sidebar on the right.

Fonte: Wayback Machine (2015)¹⁴³.

¹⁴³ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20070619121640/http://youtube.com>> e <<http://web.archive.org/web/20111221000805/https://www.youtube.com>>. Acesso em: 30 set. 2015.

A veiculação de um anúncio publicitário ganha destaque no mês de novembro de 2012. Pela primeira vez foi encontrada (possível de ser identificada graças ao espaço sem conteúdo reservado à publicidade e ao botão que possibilita fechá-la) a utilização de uma *masthead*, um bloco na parte superior da página, logo abaixo do campo de pesquisa de vídeos, mesmo que ela já fizesse parte dos espaços disponibilizados pelo YouTube para veiculação de conteúdos publicitários desde novembro de 2011¹⁴⁴. No mês seguinte, em dezembro, uma nova remodelação relevante no aspecto geral da *homepage* do YouTube: o cabeçalho passou a contar apenas com um campo para pesquisa e dois botões, um para carregamento de vídeos e um para o usuário conectar-se ao site. Um vídeo voltou a ter grande destaque, na parte superior, tendo sua miniatura bem maior que as dos outros vídeos e sendo acompanhado de outros três vídeos destacados. A coluna da esquerda, que deixa de ser preta e passa a ter a mesma cor do fundo do restante do site, continua contendo canais, incluindo agora canais indicados para o usuário. O que, nas alterações anteriores, fez com que a página passasse a ser mais simples e com os conteúdos organizados, desta vez eles dá a impressão de desorganização, uma vez que há miniaturas de vídeos por toda a extensão da *homepage*, tanto aquelas maiores, no centro, quanto as menores e com menos destaque, na coluna da direita. Conforme Radfahrer (1999, p. 60), deve-se dar indícios de uma “[...] sinalização que torna claros os ambientes e suas divisões, facilitando a compreensão [uma vez que] botões, ícones, barras de navegação [...] são fundamentais, e sua posição precisa ser sempre a mesma”. Ainda segundo o autor, é essa arquitetura da informação que determina as relações entre os elementos e os espaços de um site.

¹⁴⁴ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20111104053546/http://www.youtube.com/advertise/reach_ads_homepage.html>. Acesso em: 30 set. 2015.

Figura 27 - *Homepage* do YouTube em 13 de novembro e 16 de dezembro de 2012

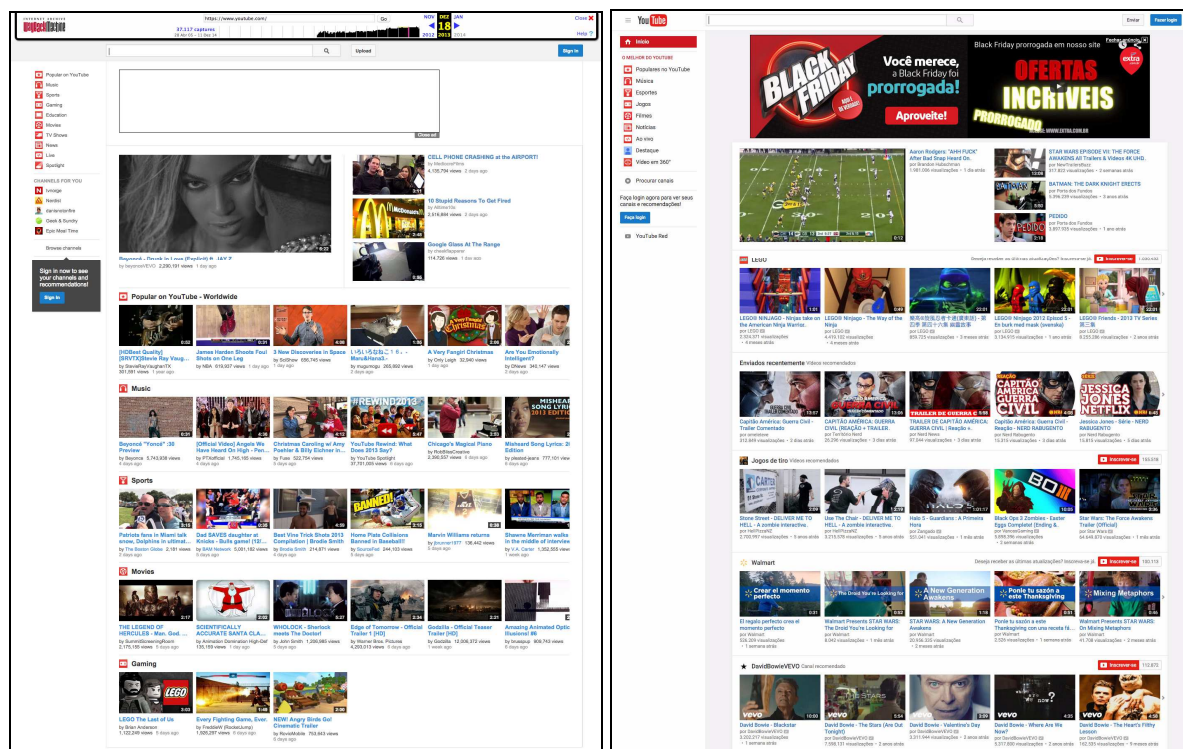
Fonte: Wayback Machine (2015)¹⁴⁵.

Em dezembro de 2013, a *homepage* do YouTube sofreu alterações que a deixaram com o aspecto que encontramos no dia 28 de novembro de 2015, no momento final de capturas de páginas. Podemos dividi-la em duas colunas, sendo que, na da esquerda, continuam os canais gerais e aqueles recomendados para o usuário. Por sua vez, a coluna da direita pode ser separada em duas partes: a superior, dedicada aos conteúdos publicitários, com uma *masthead*, e a inferior, com a primeira seção contendo um grande vídeo destacado, juntamente com outros três, menores, e *feeds* de canais abaixo. O que diferencia essa *homepage* da atual é que no presente momento não estão mais disponíveis os canais recomendados ao usuário na coluna da esquerda, porque eles passaram a fazer parte dos *feeds*, que agora contam com um

¹⁴⁵ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20121113002745/http://www.youtube.com>> e <<http://web.archive.org/web/20121216000619/http://www.youtube.com>>. Acesso em: 30 set. 2015.

botão para a inscrição do usuário no canal, juntamente com o número de inscritos nele. Chama a atenção a grande quantidade de canais e vídeos recomendados disponíveis na página.

Figura 28 - *Homepage* do YouTube em 18 de dezembro de 2013 e 28 de novembro de 2015



Fonte: Wayback Machine¹⁴⁶ e YouTube¹⁴⁷ (2015).

Após acompanharmos a evolução da *homepage* do YouTube, apresentarei a partir de agora os avanços ocorridos com a sua *watch page*, que, como já tratei, é a página que permite a visualização de um vídeo específico e que conta com outras funções e informações. (FISCHER, 2008). A primeira *watch page* encontrada foi em 2 de novembro de 2005. Ao ver a Figura 29, abaixo, é possível reduzi-la a módulos específicos, cada um cumprindo funções diferentes, o que, conforme Kavoori (apud SOUKUP, 2014), tem por objetivo a gestão espacial das informações da página, atribuindo importâncias diferentes para módulos diferentes, destacando alguns em detrimento de outros. O primeiro deles é o **cabeçalho**, na parte superior da página, que, muito semelhante à mesma parte da *homepage* do YouTube, contém quase os mesmos itens, entre os quais busca de vídeos, conectar-se, cadastrar-se e um

¹⁴⁶ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20131218000409/https://www.youtube.com>>. Acesso em: 30 set. 2015.

¹⁴⁷ YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 3 out. 2015.

menu de navegação entre vídeos (mais visualizados, melhor classificados, entre outros), canais e amigos. Abaixo do cabeçalho encontram-se duas colunas, sendo que na esquerda situa-se o módulo *player*, local destinado ao vídeo a ser assistido. É em função dessa presença do vídeo que autores como Miller e Snickars e Vondereau (apud SOUKUP, 2014), respectivamente, chamam o YouTube de arquivo online e biblioteca, enquanto Gauntlett (apud SOUKUP, 2014) o trata como plataforma criativa, a partir da publicação de vídeos por parte dos usuários. Na sequência está o módulo **avaliação**, em que estão presentes funcionalidades aos demais usuários, responsáveis por dar (ou tirar) relevância e importância ao vídeo, como salvá-lo nos favoritos, avaliá-lo através de estrelas e a possibilidade de marcá-lo como sendo inapropriado. Após, ficam as **informações**, com detalhes a respeito do vídeo e do usuário. Sobre o vídeo, a descrição, a data e o horário em que foi publicado, as palavras-chave utilizadas e os canais em que se encontra, o endereço web que encaminha diretamente para ele, além do código para embuti-lo em outro site. Sobre o usuário, um botão para a inscrição no seu canal, além dos vídeos desse usuário, seus amigos, quantas vezes o vídeo foi marcado como favorito e a possibilidade de enviar uma mensagem direta para ele. Também são informados, nesse módulo, os sites e o número de links que cada um deles possui para o vídeo. Abaixo encontramos os **comentários**, espaço para os demais usuários fazerem seus comentários sobre o vídeo. No topo da coluna da direita encontramos o módulo **sugestões**, em que há um estímulo a que o usuário assista mais vídeos e que contém os vídeos que estão sendo assistidos no momento. Posteriormente encontramos o módulo **relacionados**, com vídeos relacionados, *playlists* e palavras-chave vinculadas. Os dois últimos módulos, sugestões e relacionados, oferecem a oportunidade de conexão entre pessoas e conteúdos presentes no YouTube (BURGESS; GREEN apud SOUKUP, 2014), justamente porque apresentam outros vídeos e conteúdos baseados no mesmo conteúdo do vídeo em questão, além daquilo que os outros usuários estão assistindo. Dessa forma, além do contato entre usuário e conteúdo, há o aprimoramento do vínculo entre o usuário e o YouTube, mantendo o primeiro navegando no site por mais tempo, aumentando a importância e relevância do segundo.

Figura 29 - Watch page do YouTube em 2 de novembro de 2005 e 22 de junho de 2006

The figure displays two versions of the YouTube watch page. The left version, dated November 2, 2005, shows a layout where information is presented in a less structured manner. The right version, dated June 22, 2006, illustrates a significant redesign with a clear modular layout, separating video details, related content, and user interactions into distinct, organized sections.

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

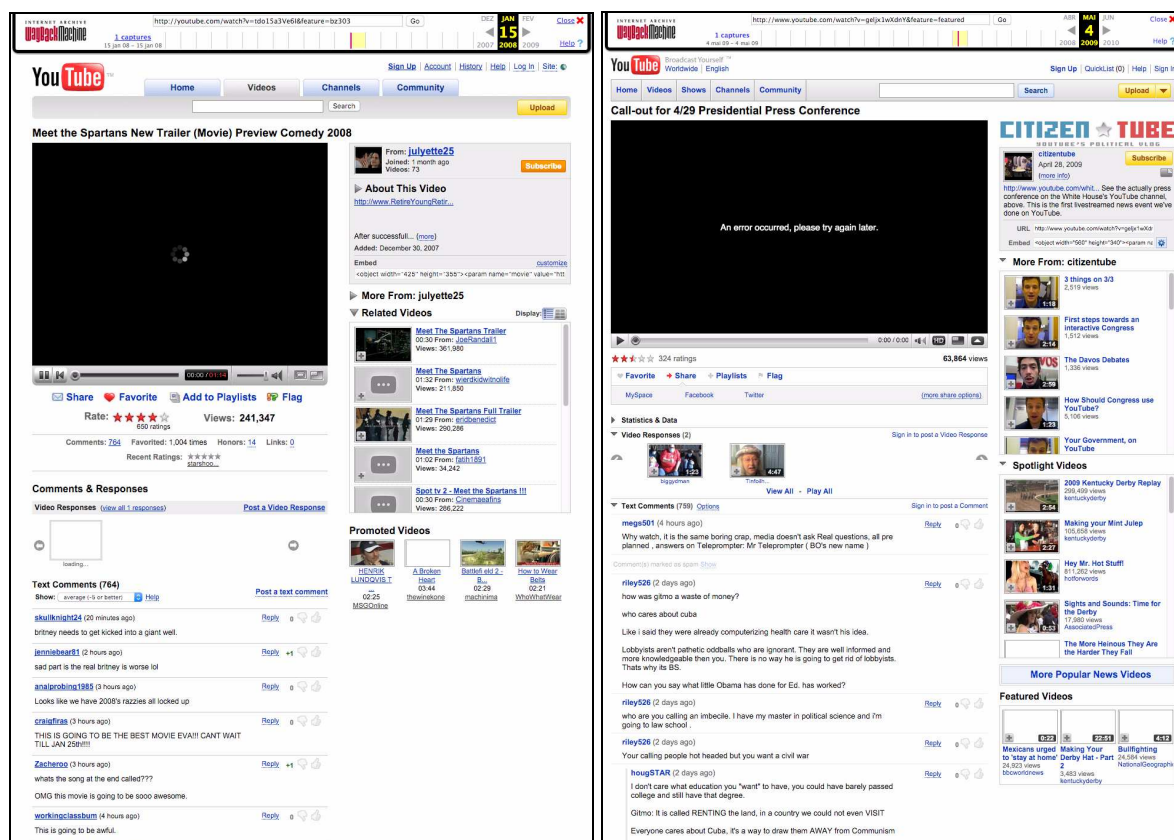
Em abril de 2006, o blog do YouTube comunica o redesenho da sua *watch page*¹⁴⁸, conforme podemos conferir na Figura 29, acima. Notamos algumas alterações significativas, principalmente no que tange à organização das informações disponíveis na página. A primeira delas é a inserção dessas informações em caixas, ou módulos, o nome com que trato aqui de cada um desses blocos. À exceção dos comentários e do cabeçalho, os demais blocos contêm linhas delimitativas que demarcam o seu espaço, o que confere mais organização e limpeza à página. Alguns módulos sofreram modificações, tanto no seu conteúdo quanto na sua posição, identificadas no módulo avaliação, que agora passa a contar também com funcionalidades

¹⁴⁸ YOUTUBE. Lots 'O New Stuff. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br/2006/04/lots-new-stuff.html>>. Acesso em: 30 set. 2015.

como adicionar a grupos, compartilhar o vídeo, publicá-lo em blogs, além da quantidade de visualizações, comentários, vezes em que o vídeo foi adicionado aos favoritos e de links para ele, que foram transferidos do módulo informações. Continuo chamando esse módulo de avaliação, mesmo que tenha informações a respeito do vídeo, pois essas informações têm profunda significância e influência para que o usuário faça a sua avaliação do vídeo, uma vez que o número de visualizações e de comentários, por exemplo, já faz com que o usuário entenda que o vídeo possa ter uma certa relevância. Esse módulo não tem sua posição alterada, permanecendo abaixo do *player* do vídeo. O módulo comentários, por sua vez, agrega a funcionalidade respostas em vídeo, possibilitando que usuários façam vídeos para responder ao vídeo visualizado, publicando-os no módulo em questão. Sua posição permanece inalterada. Já o módulo informações sai de baixo das avaliações e passa a figurar ao lado do *player*, acima dos vídeos relacionados. Foi acrescentada uma terceira coluna, bem à direita, que contém vídeos em destaque do programa YouTube Director, que chamarei de módulo **director**. Juntamente com as possibilidades de avaliar e tecer comentários, o YouTube Director concede ao usuário a oportunidade da participação, apontada por Gauntlett (apud SOUKUP, 2014), seja baseada nos vídeos ou comentários de outros usuários, ou mesmo através da produção dos seus próprios vídeos.

Até janeiro de 2008 não encontramos mudanças significativas, quando o módulo director não estava mais presente na página, dando lugar a uma organização das informações em duas colunas. Na parte inferior da coluna da direita foi incluído o módulo **promoção**, contendo alguns vídeos promovidos. No mês de maio de 2009, outras alterações foram constatadas: a personalização do *player* para embutir em outros sites, uma clara separação entre os vídeos relacionados e os vídeos do usuário e, a mais expressiva, a utilização de abas no módulo comentários, que passa a conter estatísticas sobre o vídeo, e no módulo **funcionalidades**, que se origina da sua retirada do módulo avaliação, que passa a contar somente com o número de visualizações e estrelas para avaliar o vídeo. O módulo funcionalidades, então, contém as abas compartilhamento, adicionar aos favoritos, *playlists* e denunciar, elementos que oferecem ações a serem feitas com o vídeo.

Figura 30 - Watch page do YouTube em 15 de janeiro de 2008 e 4 de maio de 2009



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

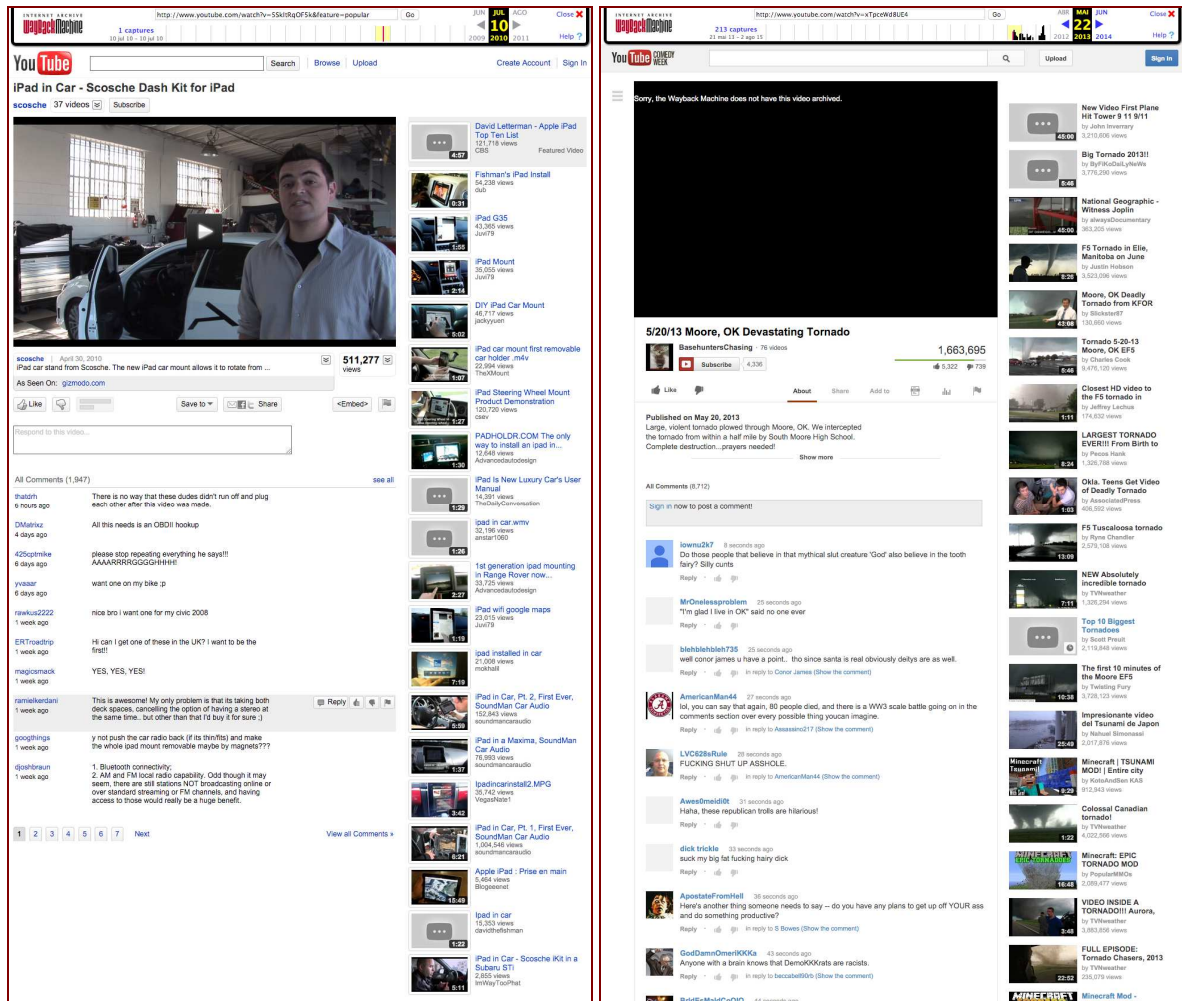
Em julho de 2010, o nome do usuário passou a figurar entre o título do vídeo e o *player*, juntamente com o número de vídeos que ele possui e com um botão para que os demais usuários se inscrevam no seu canal. O módulo informações ficou mais atenuado e breve, contando com um botão que o expande quando clicado, exibindo mais informações sobre o vídeo, estando então logo abaixo do *player*. Na sequência, o módulo funcionalidades deixa de utilizar abas e vale-se de botões para as funções. Já a coluna da direita, agora engloba somente vídeos relacionados. No mês de maio de 2013 quase toda a disposição dos módulos se mantém, invertendo a posição entre os módulos informações e funcionalidades, o que ocorre até o momento das escavações arqueológicas, mudando mais a estruturação das informações dentro dos módulos. O título do vídeo, junto com a imagem do perfil do usuário, a sua quantidade de vídeos e de inscrições no seu canal, foram deslocados para baixo do *player*, do lado do número de visualizações. Abaixo deles, o módulo funcionalidades, agora reunido com o módulo informações, volta a utilizar abas. Ganha destaque a funcionalidade “Gostei” e “Não gostei”, com um botão para cada um, além da exibição da quantidade de pessoas que os clicaram. A prática da utilização dos botões de gostar e não gostar vai

comparecendo em outros produtos da web, em especial nos sites de redes sociais como o Facebook, inserido em fevereiro de 2009¹⁴⁹ (*Like*, na sua versão em inglês e Curtir, em português), e o FriendFeed, o primeiro a utilizar o botão *Like*, desde outubro de 2007¹⁵⁰. Neste estágio das escavações, em outubro de 2015, a *watch page* do YouTube tem seus módulos claramente delimitados, dentro de caixas brancas que ficam sobre o fundo cinza da página, continuando sua disposição em duas colunas, ambas abaixo do módulo **cabeçalho**, que contém o logo do YouTube, o campo para busca e dois botões, de enviar um vídeo e de fazer *login* (conectar-se ao site). Na coluna da esquerda, maior e que ocupa aproximadamente dois terços da página, encontram-se, respectivamente, os módulos **player**, o módulo **funcionalidades**, englobando o título do vídeo, o usuário e sua imagem de perfil, o botão de inscrever-se, quantidade de visualizações e de pessoas que sinalizaram gostar e não gostar do vídeo, além das funções adicionar a uma *playlist*, compartilhar, denunciar, transcrição e estatísticas, o módulo **informações**, com dados a respeito da sua publicação, categoria, licença e vídeos de origem e, por fim, o módulo **comentários**. Na coluna da direita, por conseguinte, há o módulo **publicidade**, um espaço dedicado a conteúdos publicitários, na parte superior, e o módulo **relacionados** abaixo dele. Esse formato publicitário, chamado anúncio gráfico padrão, no momento final da pesquisa, e anteriormente chamado de *display advertising*, passa a ser utilizado na *watch page* em meados de 2011, e será tratado especificamente mais adiante. Vale ressaltar duas novas funcionalidades nesta *watch page*: uma diz respeito à possibilidade de reprodução automática dos vídeos sugeridos à medida que eles vão sendo assistidos, que pode ser controlada por meio de um botão acima desses vídeos (introduzida no ano de 2014); e do modo teatro, gerenciado por um botão no interior do *player*, que faz com que o vídeo fique maior e na parte central da página, deixando pretas as suas laterais e os módulos da coluna da direita, abaixo dele (Figura 31).

¹⁴⁹ TECHCRUNCH. **Facebook activates “Like” Button; friendfeed tires of sincere flattery**. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2009/02/09/facebook-activates-like-button-friendfeed-tires-of-sincere-flattery/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

¹⁵⁰ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20071218153454/http://blog.friendfeed.com/2007/10/i-like-it-i-like-it.html>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

Figura 31 - Watch page do YouTube em 10 de julho de 2010 e 22 de maio de 2013



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Figura 32 - Watch page do YouTube em 4 de outubro de 2015

The image displays two side-by-side screenshots of a YouTube 'Watch page' for a video titled 'os Simpsons casa dos horrores 14 homer mata a morte' by Jozilene Leal. The video has 228,365 views and was published on July 13, 2015. The page layout includes a video player at the top, a list of comments below it, and a sidebar of recommended videos on the right. The left screenshot shows the video player with a blue background and the title 'os Simpsons casa dos horrores 14 homer mata a morte'. The right screenshot shows the video player with a different background image and the title 'os Simpsons casa dos horrores 14 homer mata a morte'. The comments section is visible in both screenshots, showing various user interactions and replies. The recommended videos sidebar on the right lists several other Simpsons-related videos, including 'Os Simpsons 21x5 O Diabo veste Neda', 'Os Simpsons 22x4 A Casa de Arvores dos Horrores XXXI', and 'American Dad - Fantasma do Teleton'.

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Conforme Fischer (2008), a *watch page* foi desenvolvida para que o usuário faça comentários e participe da sua construção, interagindo com ela, sendo pensada muito além do seu aspecto *watch* (do inglês “assistir”). É nela o local em que se mais desenvolve o jogo entre usuário e interface, dando ênfase à constante intervenção do audiovisual de interface. (MONTAÑO, 2012). O usuário, então, assiste aos vídeos ao mesmo tempo em que pode participar da composição da *watch page* e do próprio audiovisual, navegando pelo ambiente que circunda o *player* do vídeo, agindo sobre essa interface. Encontramos nesse jogo o aparecimento das audiovisualidades e do devir audiovisual, que vai se atualizando no YouTube a partir da ação do usuário, construindo uma narrativa e o audiovisual de interface.

Quando surgiu, a primeira funcionalidade do YouTube era ser uma plataforma para a visualização de vídeos online. E isso é claramente identificado no seu primeiro *player* de vídeos. Segundo Fischer (2008, p. 62), o *player* é “[...] a área de visualização de um vídeo, cuja função básica diz respeito à execução daquele vídeo em uma *webpage*, seja ela uma *watch page* do próprio site [...] ou uma outra página presente na web”. Como o YouTube oferece a possibilidade de embutir seus vídeos em outras páginas da web (função do *embed*, um código HTML criado para cada vídeo para ser inserido no código HTML de um site), interessa aqui, como já vimos anteriormente, somente a visualização de vídeos dentro do site do YouTube, o que nos faz deixar de lado todas as visualizações de vídeos fora dele, embutidos em outras páginas da web. Dessa forma, nosso olhar é voltado para o *player* que fica na *watch page* e que nos oferece a visualização dos vídeos. O primeiro *player*, quando do lançamento do YouTube, tinha apenas dois botões, um com as funções de executar e parar o andamento do vídeo e outro com o controle do volume. Afora os botões, também continha uma barra horizontal com uma marcação para acompanhar a execução do vídeo e indicar a localização momentânea dentro da sua extensão total, além de indicar também o progresso do carregamento do vídeo. Se o carregamento for lento, o vídeo vai travando, ou seja, é executado um pouco, para, é executado mais um pouco, para novamente, até que a velocidade do progresso do seu carregamento seja mais rápida que a velocidade da sua execução.

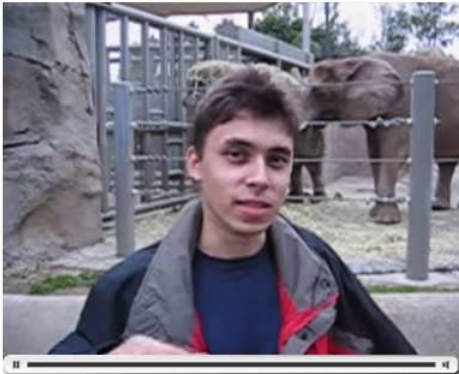
No decorrer do ano de 2005, duas modificações ocorreram no *player*: na primeira delas, foi incluído um botão acima do vídeo para compartilhá-lo e um outro, também acima do vídeo, para assisti-lo em tela cheia, em uma nova janela que se abria no navegador (para tanto, era preciso estar com o bloqueador de *pop-ups* desabilitado, ou permitindo ao YouTube abri-las); a segunda modificação, por sua vez, alterou o design de todo o *player*, incorporando para a sua barra de controle os botões de compartilhar e de assistir em tela cheia, que são acompanhados por outros dois botões que modificam o tamanho do player e, acima deles, a barra de execução do vídeo. Vale salientar que os compartilhamentos, nesses dois primeiros (e únicos) *players* que continham botões para compartilhar os vídeos, eram feitos através do envio de mensagens para os e-mails cadastrados nos devidos campos das caixas de diálogos de compartilhamento que se abriam acima dos vídeos.

Um botão de parar, o tempo decorrido de execução do vídeo e o seu tempo total foram as inclusões introduzidas no ano de 2006, assim como mudanças no design do *player*. É importante destacar que alterações no design ocorreram em todas as modificações do *player*, algumas mais significativas, nos primeiros anos, e outras mais sutis, nos últimos anos. Assim, em 2007, o *player* era composto apenas por uma barra horizontal incluindo todas as suas

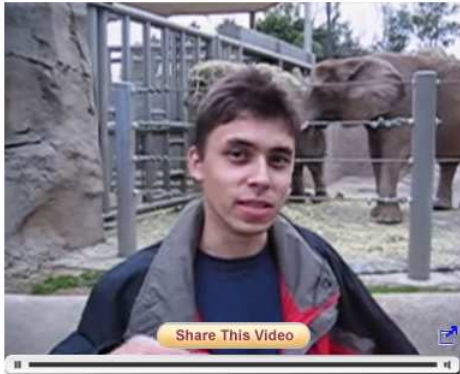
funcionalidades, sendo que houve a troca do botão de parar por um botão de voltar ao início da execução do vídeo. Os anos de 2008 e 2009 mantiveram o mesmo *player*, que mudou para o formato *widescreen*, alterando da proporção 4:3 para a 16:9, mais horizontal e com a disponibilidade de vídeos em HD. Dessa forma, o *player* começa a seguir a padronização do formato da tela da televisão em alta definição e dos monitores de computadores e *notebooks*, que desde a década de 90 (televisão) e dos anos 2000 (monitores) tiveram um grande crescimento e popularização de uso. Assim como a televisão “passou a ser mais cinema”, foi a vez do *player* do YouTube também trilhar o mesmo caminho, buscando e incorporando características de meios anteriores, e reafirmando, mais uma vez, a remediação presente entre os meios. Outros pontos a serem levados em consideração é a exclusão do botão de parar e a inserção, no canto direito, de uma seta apontando para cima, que abre um menu para possibilitar a habilitação da visualização de legendas e de anotações, recursos que serão tratados mais adiante.

Em 2010 o *player* fica mais limpo e minimalista, somente com o botão de executar, o tempo decorrido, a barra de progresso, o tempo total do vídeo, botões de volume e de visualização em tela cheia, nessa ordem, da esquerda para a direita. Já em 2011 o *player* volta a ter duas barras, uma de progresso do vídeo, acima, e uma de controle, abaixo, com os botões de executar, volume, redimensionamento e tela cheia, além do tempo decorrido e tempo total do vídeo. Nos anos seguintes o *player* quase não se alterou, sempre contendo botões de executar, volume, qualidade (identificado pelo ícone de uma engrenagem e que altera a qualidade de acordo com a velocidade de conexão do usuário que assiste o vídeo), assistir mais tarde, assistir no site do YouTube (utilizado quando o *player* está embutido em outros sites da web) e assistir em tela cheia. Em 2014 há a inserção de um botão para passar para o próximo vídeo sugerido, funcionalidade já citada quando tratamos da *watch page*, da mesma forma que a habilitação do modo teatro. A engrenagem, nesse momento, possui, ademais da qualidade do vídeo, o controle da velocidade e das anotações. Por fim, nos dias atuais, o *player* é maior e translúcido, e o botão da engrenagem controla também as legendas e a reprodução automática. Encontra-se, também, na parte superior direita, um círculo com a letra “i”, que são os *cards*, cartões pré-formatados que ficam em uma camada superior ao vídeo, contendo informações como textos, imagens, vídeos e hyperlinks para outros sites da web. Eles funcionam de forma similar às anotações, sendo que estas podem ficar em um determinado local ou momento do vídeo, de acordo com o interesse do seu proprietário.

Figura 33 - Evolução do *player* do YouTube



2005



2005



2005



2006



2007



2008-2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Esse levantamento evolutivo da *homepage*, da *watch page* e do *player* do YouTube nos leva a perceber que o site está em constante mudança, sempre buscando adequar-se às necessidades dos usuários, nas mais diferentes questões. Há sempre uma remodelagem no YouTube sendo planejada, na maioria das vezes, desde o início, com base nos comentários dos usuários a respeito dos aspectos relativos à navegação do site e da visualização dos vídeos, como pode ser observado na primeira publicação do Blog do YouTube, de 7 de julho de 2005¹⁵¹ (tradução nossa)¹⁵²: “[...] por favor deixe-nos saber se há algo que você gostaria de

¹⁵¹ YOUTUBE OFFICIAL BLOG. Disponível em: <<http://goo.gl/VYgDkL>>. Acesso em: 4 dez. 2015.

nos relatar - nós realmente, realmente, realmente valorizamos qualquer entrada que nossos usuários enviam. Nós lemos cada e-mail que é enviado para nós. Vá em frente, experimente; nós provaremos isso!”. Para o YouTube, isso se justifica em relação a se adequar às necessidades dos usuários. Mas, ao mesmo tempo, é o próprio projeto do YouTube que vai se tornando mais importante, porque, se a publicidade começa a se intensificar nele, como identificado até aqui, isso tem a ver com o fato de que ele é um local gerador de audiência. Ele quer monetizar e fazer com que o site seja um local rico em experiências, aumentando a permanência dos usuários. Ele questiona o que o usuário quer para então buscar atender as suas necessidades e o manter por mais tempo conectado ao site. Assim, tem elementos e informações para fornecer ao anunciante a respeito da quantidade de visitas e do tempo gasto em cada uma delas, graças às estatísticas imediatistas propiciadas pela web, aumentando a sua receita e fazendo crescer o negócio comunicacional.

Dessa forma, e aproveitando-se dos avanços tecnológicos que propiciam transformações cada vez mais significativas nos ambientes digitais, o YouTube passa por reformas, na acepção do conceito de Bolter e Grusin (1999), promovendo melhorias que preenchem lacunas que vão surgindo à medida que os usuários se relacionam cada vez mais com o site. Conforme os autores, essas lacunas são muito relacionadas com os meios anteriores, em que o novo meio busca superar eventuais limitações dos seus predecessores, uma vez que elas ficam mais visíveis a partir da inserção do novo meio. Mas também pode haver um processo de intrarremediação, assim como aponta Fischer (2008), em que há uma dependência (do ponto de vista da remediação) do modo de ser a partir de características e elementos presentes dentro do próprio meio. Esses processos de inter e intrarremediação (relacionados com meios anteriores e com o próprio meio) são observados no momento em que o usuário do YouTube é, ao mesmo tempo, usuário de outros meios como a televisão, que passou a ter o formato da tela *widescreen* e, após um determinado tempo, o YouTube também aderiu a esse formato em seu *player*. Mas, sobretudo, o usuário do YouTube é um usuário da web, que possui gramáticas próprias, algumas delas advindas de outros meios, como já tratado aqui, e a sua experiência de navegação por muitos outros sites é levada em consideração nas atualizações implantadas no YouTube. Exemplo disso é a atual existência de botões de compartilhamento dos vídeos (presente no módulo funcionalidades, como visto anteriormente), que vão sendo modificados à medida que novas plataformas de publicação e

¹⁵² No original, em inglês: “[...] please let us know if there's something you'd like us to address—we really, really, really do value any input our users send. We read every e-mail that is sent to us. Go ahead, try it; we'll prove it!”

compartilhamento de conteúdos vão se tornando populares ou extintas, como aconteceu quando da extinção do Orkut. Se em 2008 havia apenas cinco opções de sites de agregação de conteúdos¹⁵³ (FISCHER, 2008, p. 109), ao final de 2015 encontramos 13 opções, entre sites de agregação e de redes sociais, sendo que dois ainda permanecem. O YouTube, diante desses dados, está sempre em uma angústia por *update*, como já discorrido anteriormente. Após verificar como foram essas trajetórias, parto agora para examinar fragmentos da publicidade no decorrer desse tempo, com o intuito de construir um entendimento a respeito das peças publicitárias produzidas para o YouTube.

4.2.2 A publicidade no YouTube

Conforme observamos neste breve histórico sobre o YouTube e a sua interface, os primeiros aparecimentos de uma estratégia de oferecimento de espaços publicitários no site se deram no ano de 2007, com os *Promotional Videos*. Agora avançarei sobre as questões desses formatos publicitários disponibilizados pelo site. No momento da coleta dos dados, o YouTube possui uma política própria para a veiculação publicitária, o que fornece uma padronização e orienta os clientes interessados em anunciar nele. Assim, ele fornece um guia de especificações do anúncio¹⁵⁴, no qual as categorias são apresentadas de acordo com o seu posicionamento. Embora seja um tanto confuso encontrar formatos específicos e bem definidos por parte do YouTube, uma vez que em locais diferentes existem especificações diferentes a respeito da publicidade no site, não havendo uma padronização nas informações¹⁵⁵, serão tratadas, a seguir, cada uma das categorias.

No início da oferta das suas oportunidades de publicidade, em meados de 2006, apenas constava no YouTube um espaço para que aqueles interessados em anunciar no site entrassem em contato com os seus profissionais para que eles analisassem a melhor maneira de veicular anúncios publicitários no site. No formulário de contato, além dos dados a respeito do anunciante, o que mais interessava era a descrição pela se passava as informações a respeito da empresa e da campanha. A primeira referência encontrada no site do YouTube sobre uma

¹⁵³ Site de agregação de conteúdos é um site em que um usuário nele cadastrado dispõe de um espaço no qual pode reunir conteúdos de acordo com os seus interesses.

¹⁵⁴ GOOGLE. **Bem-vindo à Central de Ajuda do YouTube Display Specifications**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/187101?hl=pt-BR&ref_topic=30072>. Acesso em: 4 out. 2015.

¹⁵⁵ Não encontrando mais especificações a respeito dos formatos para a publicidade na página do YouTube que trata da publicidade, foi necessário recorrer a pesquisas na web para chegar até os formatos apresentados aqui. Para saber mais sobre como a publicidade é tratada no YouTube, acessar <<https://www.youtube.com/yt/advertise>>. Acesso em: 3 out. 2015.

padronização e tipificação de espaços publicitários foi no dia 14 de setembro de 2007¹⁵⁶. Conforme ela, existiam cinco maneiras para os anunciantes participarem da comunidade do YouTube:

- a) publicidade de exibição (*display advertising*), estabelecendo a presença da marca no site, com suas inserções, podendo ser segmentadas por idade, gênero, localização e hora do dia;
- b) *brand channel*, capazes de construir engajamento e uma comunidade em torno de uma marca;
- c) competições, as quais aumentam o engajamento e a interação com a marca;
- d) vídeos em destaque inseridos nas páginas inicial, de categorias e dos resultados de buscas;
- e) anúncios *in-video*, que poderiam ser animações em flash ou um “mini *player*” exibindo um vídeo dentro do *player*, sendo ambos sobrepostos ao vídeo.

Como pode ser observado, no início, a publicidade no YouTube flerta com aspectos da publicidade tradicional, como chamo aqui a publicidade já existente antes da popularização da web e sua consequente adoção nas estratégias publicitárias e que perdura até os dias atuais. A publicidade sempre buscou espaços para a divulgação das suas mensagens, o que pode ser observado praticamente para todos os lados que voltamos nossos órgãos dos sentidos diariamente, nas ruas ou nos meios de comunicação. Encontramos a publicidade nos jornais, nas revistas, no rádio, na televisão, nas ruas, nos outdoors, nas fachadas de casas e prédios, e na publicidade de exibição no YouTube, oferecendo locais para a veiculação de mensagens publicitárias, que, com o tempo, vão sendo padronizados e incorporados culturalmente pelo “modo de ser” do YouTube, a fim de que sejam entendidos pelo público receptor como espaços publicitários. Conforme Santos (2005), esses espaços são pagos e mostram claramente a marca anunciante. Outro aspecto do contágio da cultura publicitária (assim como do marketing, de uma forma mais abrangente) são as competições organizadas pelas marcas no YouTube, gerando um envolvimento entre usuário e marca. Vale lembrar que essa não é uma estratégia própria do YouTube, uma vez que já vem sendo utilizada há muitos anos, quando os telespectadores escreviam para a caixa postal de uma marca respondendo determinados desafios, concorrendo a sorteios ou na escolha das frases mais criativas. Outro

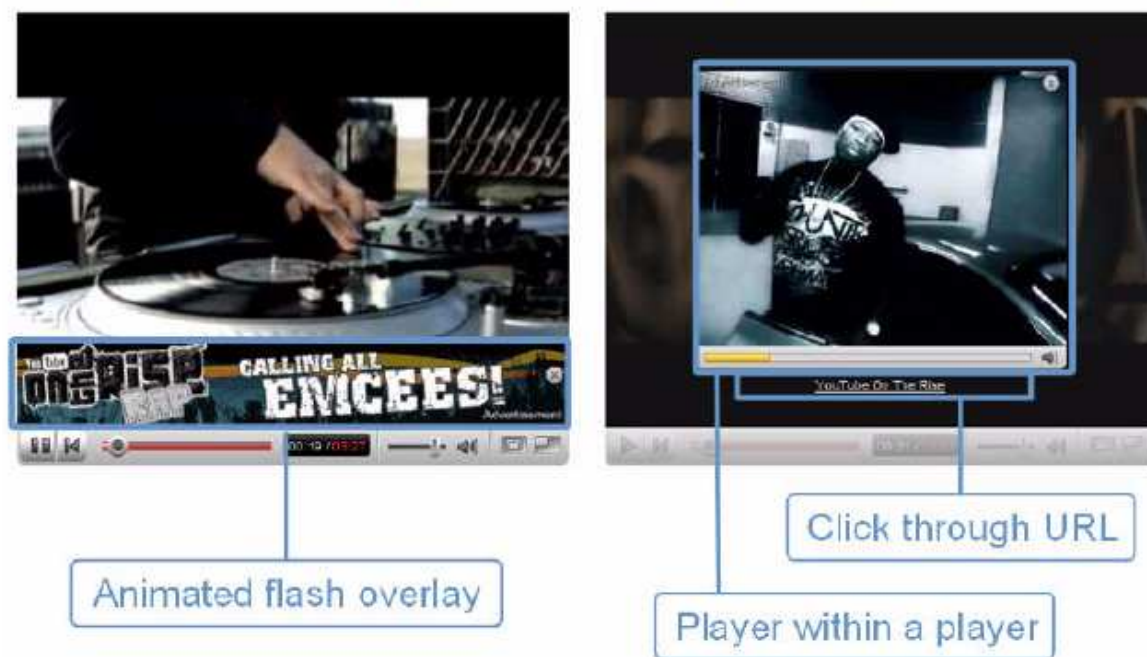
¹⁵⁶ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20070914043445/http://www.youtube.com/advertise>>. Acesso em: 17 out. 2015.

exemplo desse engajamento, em conjunto com a colaboração das pessoas, eram as campanhas das lojas Gang, fruto da competição entre pessoas que criavam e enviavam propostas de campanhas para serem utilizadas pela marca, mesmo antes da popularização do uso da web no Brasil. No ano de 1997, cartazes eram enviados para os cursos de Publicidade e Propaganda do Rio Grande do Sul convidando os alunos a criar a próxima campanha da marca. Após a criação, eles deveriam enviar suas ideias pelo correio para a Gang. Atualmente esse tipo de colaboração é comumente encontrada na web, através dos mais variados tipos de conteúdos, como textos, imagens e vídeos, explorando e dando vazão a todas as potencialidades que ela oferece aos seus usuários. Com o passar do tempo, estratégias incorporadas pelo YouTube, da publicidade massiva, vão criando o que é próprio do YouTube, o seu “modo de ser”, evidenciando as afirmações de Miles e Gauntlett (apud SOUKUP, 2014) de que o YouTube é um site de publicidade ou marketing que opera como uma plataforma digital criativa. O YouTube aproveita aquilo que já é conhecido pelo usuário, modificando, transformando, reformando, remediando conforme suas próprias características. Na imagem abaixo (Figura 34) é possível verificar um processo de educação do anunciante/agência por parte do YouTube, explicando em detalhes como é a publicidade por ele oferecida.

Figura 34 - Algumas opções para veiculação publicitária no YouTube em 14 de setembro de 2007

The image shows a screenshot of the YouTube website interface from September 14, 2007. The page displays search results for "funny cartoon". A red box highlights a video titled "Keep America Beautiful" with a play button overlay. Red callout boxes point to various elements:

- User-initiated video ad (CTP)**: Points to the video player area.
- 300x35 companion display ad with click through URL**: Points to the video title and thumbnail.
- 300x225 custom titlecard image**: Points to the video player area.
- Community engagement metrics**: Points to the video's rating and comment count.



Fonte: Wayback Machine (2015)¹⁵⁷.

Em março de 2008 o YouTube criou um *brand channel* com conteúdos e informações para anunciar no site, tornando o seu programa de veiculação publicitária mais elaborado, desde a apresentação, até as opções disponíveis. Nos materiais disponíveis para download¹⁵⁸, há a inserção de mais uma alternativa para anunciar, os banners, veiculados na *watch page*, do lado direito do *player*.

Sponsored videos, ou vídeos patrocinados, foi uma nova maneira encontrada e adicionada aos modos de anunciar no YouTube em novembro de 2008¹⁵⁹. Com eles, vídeos dos anunciantes veiculavam nas páginas dos resultados de busca, na coluna da direita, ou mesmo na *watch page*, também na direita, abaixo dos vídeos sugeridos, como já observamos quando tratamos da interface. Anunciar com vídeos patrocinados era semelhante a anunciar nos links patrocinados do Google (do tipo “faça você mesmo”), empresa-mãe do YouTube, em que palavras-chaves escolhidas pelo anunciante direcionam a exibição do vídeo para os usuários que buscam ou assistem vídeos com conteúdos similares aos dessas palavras-chave, além de definir os investimentos diário e mensal para a campanha e o valor máximo por clique a ser pago.

¹⁵⁷ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20070914043445/http://www.youtube.com/advertise>>. Acesso em: 17 out. 2015.

¹⁵⁸ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20080313231545/http://www.youtube.com/advertise>>. Acesso em: 17 out. 2015.

¹⁵⁹ YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **Promote your video with YouTube Sponsored Videos**. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br/2008/11/promote-your-video-with-youtube.html>>. Acesso em: 17 out. 2015.

A partir de 2011, o YouTube passou a oferecer maneiras de anunciar muito próximas das praticadas atualmente. As suas soluções em publicidade eram divididas em anúncios em vídeo, anúncios de alcance, anúncios de exibição, *brand channels*, anúncios para dispositivos móveis (como não é o foco desta pesquisa, não trataremos da publicidade para esse/nesse tipo de dispositivos) e soluções personalizadas, criadas por um grupo de criativos do YouTube para os clientes do YouTube e do Google.

Os anúncios *in-stream* são aqueles veiculados antes, durante ou após os vídeos que o usuário assiste no *player*, podendo haver a escolha para pulá-los ou não. Em formato de vídeo, esses anúncios, conforme o YouTube¹⁶⁰, podem causar um impacto emocional, fazendo as pessoas pararem para assisti-los e chorarem, rirem ou mesmo ficarem maravilhadas. Nesse sentido, Navarro (2010) discorre a respeito do que ela chama de gênero publicitário do YouTube, assim chamado por incorporar características próprias dos vídeos encontrados no site. Os vídeos criados estritamente para serem veiculados no YouTube possuem, conforme o estudo, como atributo a capacidade de entreter a partir do humor, do inédito, da liberdade e da autenticidade. A autora não consegue ser mais específica em relação a esse gênero publicitário do YouTube, embora comente questões de humor, que, de alguma maneira, se observarmos pela perspectiva da linguagem publicitária, já eram utilizadas antes do surgimento do site. Comerciais televisivos empregavam e ainda continuam a empregar o humor e o inédito como forma de chamar a atenção e entreter o telespectador, fazendo com que a marca ou produto anunciado fique na lembrança do telespectador. Exemplos disso são os comerciais do Bom Bril com Carlos Moreno como garoto-propaganda, do Posto São Paulo e da Brastemp¹⁶¹, todos criados por Washintgon Olivetto, um dos maiores nomes da publicidade brasileira. Esse tipo de vídeo confere uma boa lembrança de marca, sendo a mensagem transmitida facilmente memorizada pelo usuário.

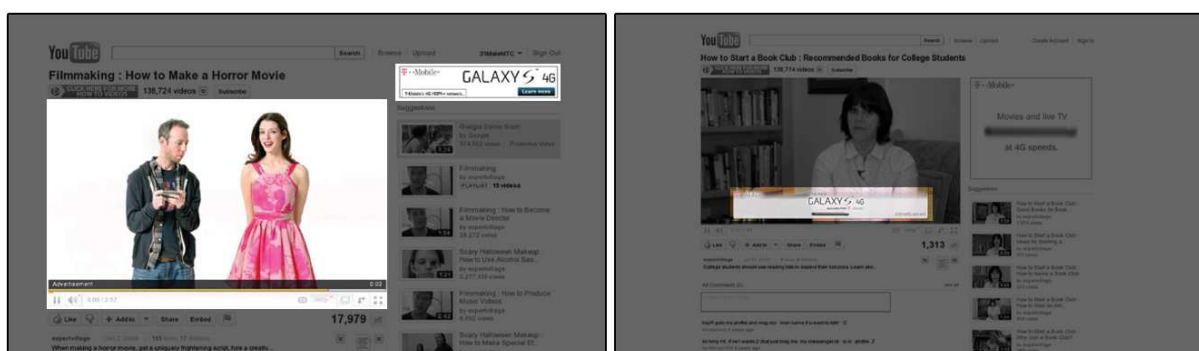
Os anúncios de alcance (*reach ads*), diferentemente dos anúncios segmentados, são utilizados para atingir o maior número de usuários possível, algo semelhante com o que ocorre na televisão. Quando um anunciante deseja impactar um grande número de telespectadores, seus anúncios devem ser veiculados nos intervalos comerciais dos programas com maior audiência. No YouTube, a forma encontrada é veicular anúncios na sua *homepage*, página que possui o maior alcance do site. Uma outra maneira de atingir muitos visitantes é através dos anúncios *first watch*, uma forma criada pelo YouTube que faz com que qualquer

¹⁶⁰ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20111114094654/http://www.youtube.com/advertise/video-ads.html>>. Acesso em: 17 out. 2015.

¹⁶¹ YOUTUBE. **Reclame - Washington Olivetto relembra as melhores campanhas da publicidade brasileira**. Disponível em: <<https://youtu.be/qHEHoxLclfc>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

usuário, quando acessar alguma página do site pela primeira vez no dia, seja ela uma *watch page*, uma *homepage* ou um canal, seja atingido por um determinado anúncio. Esse tipo de anúncio é destinado para quando o usuário não acessa o YouTube através de sua *homepage*, mas sim diretamente para visualizar um vídeo, através de uma pesquisa na web ou de um hyperlink.

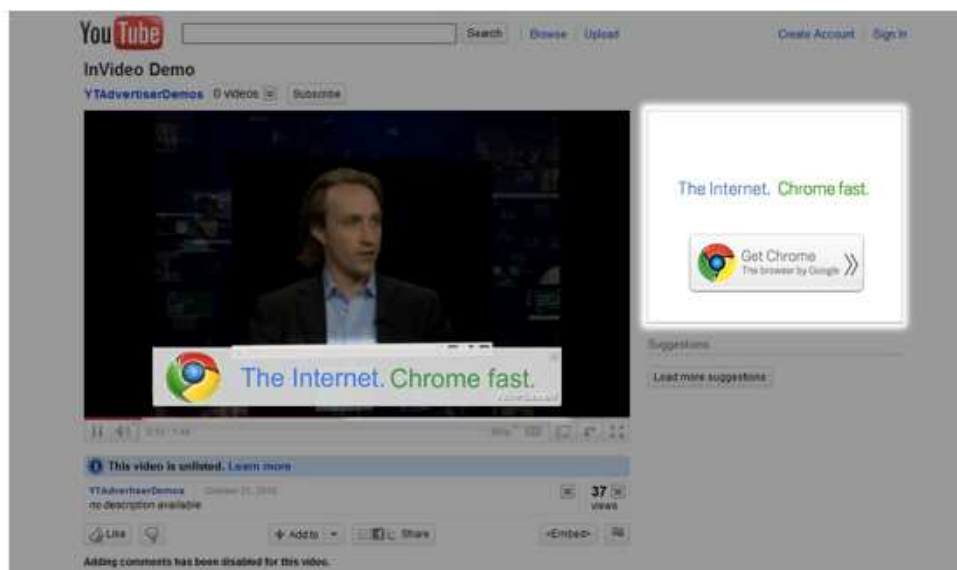
Figura 35 - Exemplo de anúncios *first watch*



Fonte: YouTube (2015)¹⁶².

A utilização de um anúncio sem um conteúdo audiovisual é a principal característica dos anúncios de exibição (*display ads*). Eles são anúncios que aparecem ao lado do *player*, ficando visíveis durante toda a duração do vídeo, ou inseridos como uma camada sobreposta ao vídeo, na sua parte inferior. Neste segundo caso (*in-overlay ad*), ele fica visível após o início do vídeo, podendo ser fechado quando o usuário desejar. Em ambos *rich media* pode ser utilizada, mas sem o emprego do som.

¹⁶² YOUTUBE FIRST WATCH. Disponível em: <<https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/pt-BR//yt/advertise/medias/pdfs/first-watch-onesheet-en.pdf>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

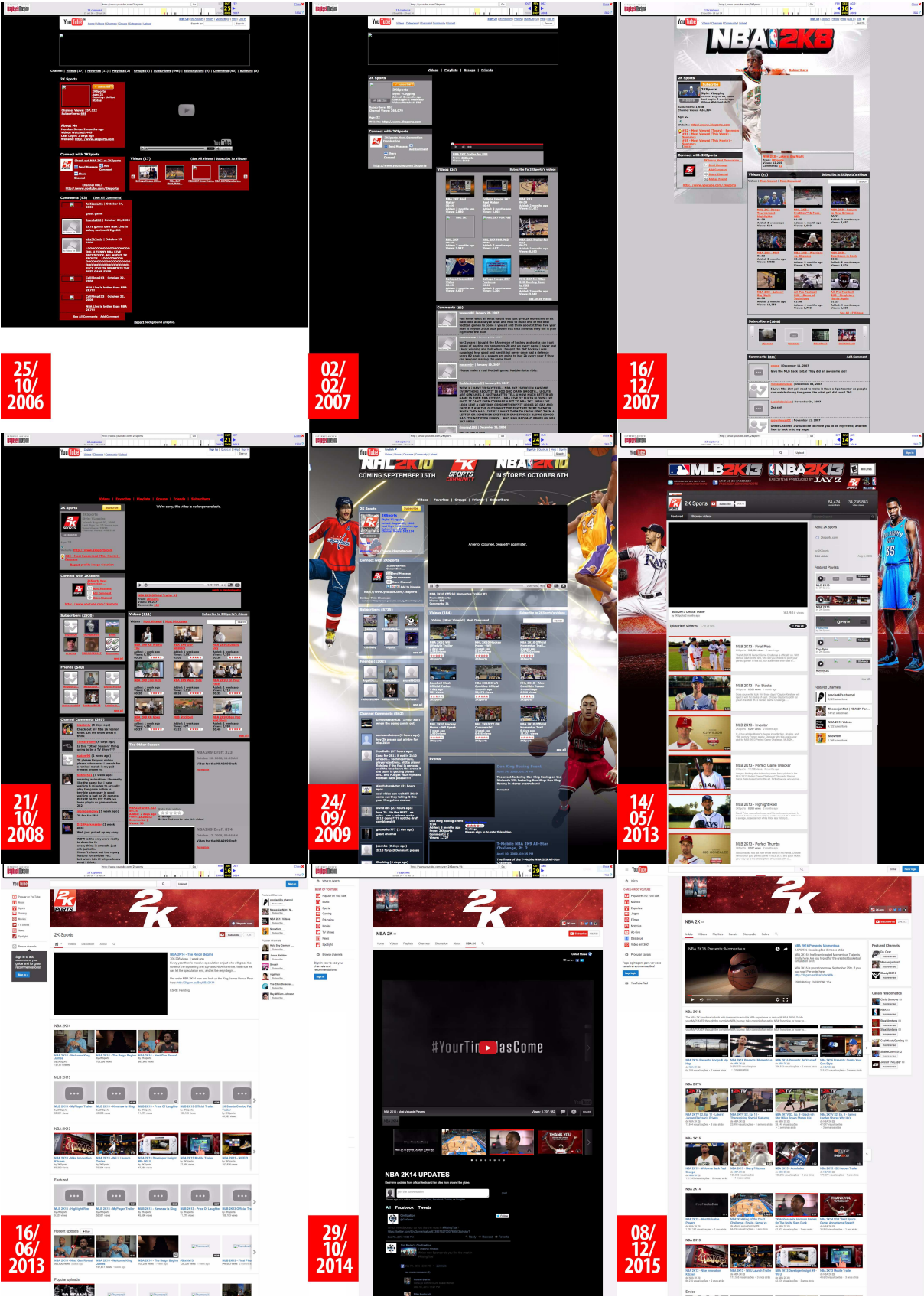
Figura 36 - Anúncio de exibição e *in-overlay ad*

Fonte: YouTube (2015)¹⁶³.

Brand channel é o local em que a marca está sempre ativa e presente no YouTube, no qual ela pode criar engajamento por parte da sua audiência. Nele, é possível ao usuário assistir vídeos, ler e publicar comentários, inscrever-se e compartilhá-lo com os amigos. Por parte da marca, é viável personalizá-lo de acordo com a linguagem da sua comunicação publicitária, inserindo imagens de fundo e links para outros sites da web. Ela também pode moderar os comentários, torná-los acessíveis ou inacessíveis para determinados públicos e mensurar os seus dados a partir do YouTube Insights e do Google Analytics. Até 31 de março de 2015, um tipo específico de *brand channel* era o personalizado (*custom*), que permitia um nível extra de personalização com o uso de gadgets, aplicações interativas que exibiam conteúdos e interagiam com os usuários de variadas maneiras. Este tipo de personalização possuía um custo, de acordo com a ideia da marca, e devia ser negociado com a equipe do YouTube. Em 2013 o *brand channel* passou a ser chamado de One Channel, com o intuito de ser facilmente visualizado nas variadas telas dos computadores e dispositivos móveis, contendo uma imagem de capa, posicionada na parte superior da página. Com a mudança de 2015, deixou de ser possível fazer essas personalizações nos canais através dos gadgets.

¹⁶³ GOOGLE. **In-video Overlay Ads**. Disponível em: <https://support.google.com/displayspecs/answer/187095?hl=en&ref_topic=4588474>. Acesso em: 7 dez. 2015.

Figura 37 - Brand Channel da 2K Sports entre os anos de 2006 e 2015

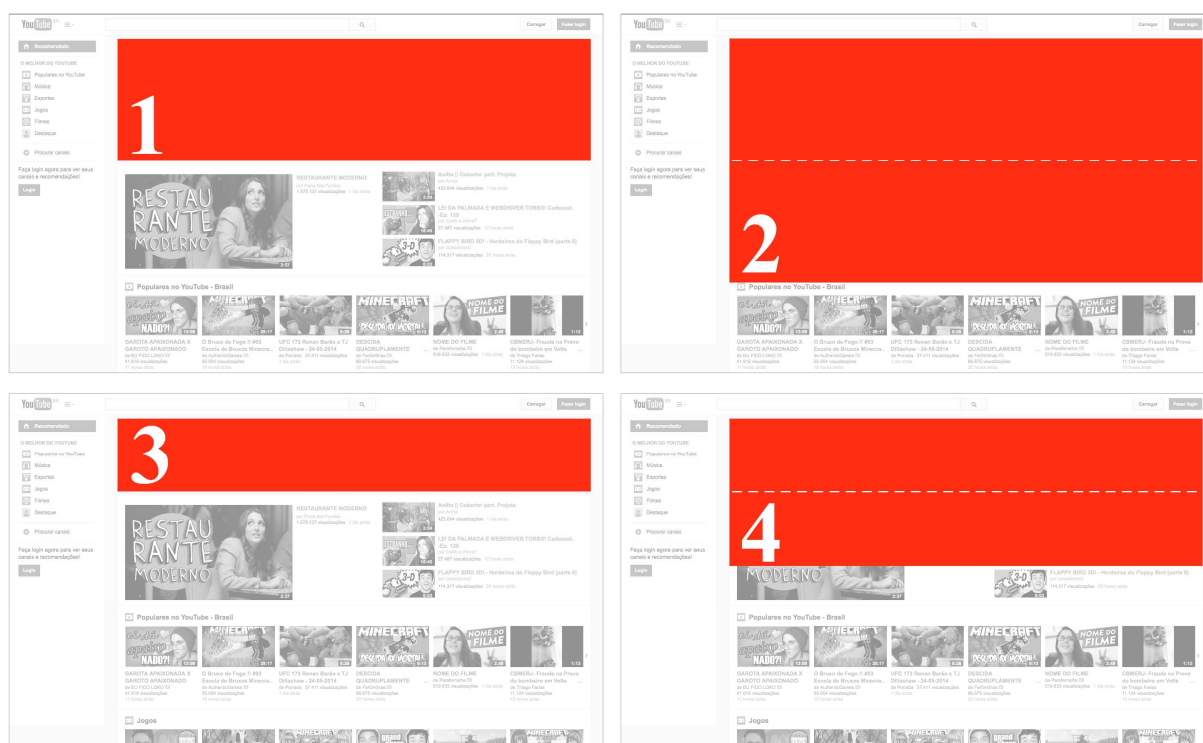


Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Com o passar do tempo, o YouTube reconfigurou as suas ofertas de soluções para a publicidade, adaptando-as às necessidades dos usuários, dos anunciantes e do desenvolvimento de novas tecnologias. De uma forma geral, elas permanecem as mesmas, tendo mudado determinadas características e os seus nomes. Ao final do percurso de escavações arqueológicas da pesquisa, o YouTube oferecia as soluções para a publicidade no site, conforme descreverei a partir de agora.

Masthead, um bloco no topo da página inicial do YouTube, da largura da página e abaixo da barra de navegação, que aceita a inserção de vídeos e links. As *Mastheads* ainda podem ser Expansível, *Lite* e *Lite Expansível*. O que as diferencia é que as *Lite* são 40% menores na altura, e as *Expansíveis*, quando clicado um botão no seu canto superior esquerdo, o anúncio se expande, ficando com o dobro da altura. Em todas há um botão para fechar o anúncio, que faz com que ele se retraia e o conteúdo da página suba, ocupando o seu lugar, e ficando visível apenas um botão para exibir o anúncio novamente, que o expande, baixando o conteúdo da página.

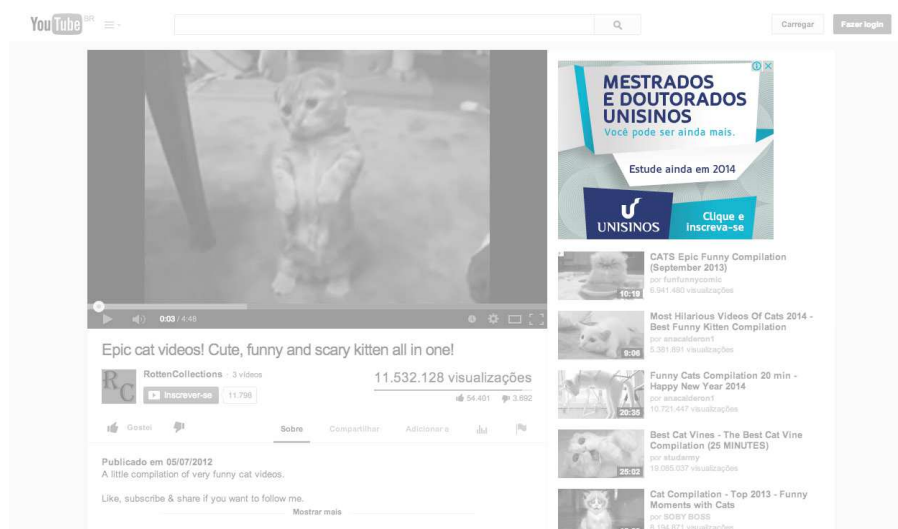
Figura 38 - Tipos de *Masthead*: *Masthead* (1), *Masthead Expansível* (2), *Masthead Lite* (3) e *Masthead Lite Expansível* (4)



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Gráfico padrão, ausente somente da página inicial, pode ser encontrado em todas as áreas do YouTube, aceitando conteúdos em flash, imagens ou *rich media*. Ações podem ser adicionadas sob controle do usuário, ou seja, quando ele clica no anúncio, alguma ação é realizada, ou, quando passa o mouse acima do banner, o ponteiro pode se transformar em um ícone. O som somente pode ser utilizado no momento do clique do usuário.

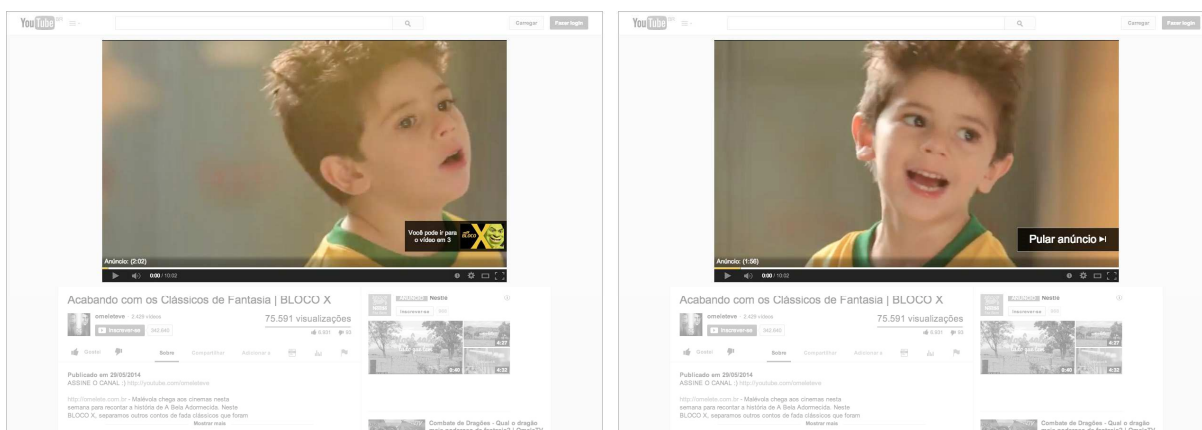
Figura 39 - Anúncio gráfico padrão



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

In-stream, anúncios executados dentro do *player* de reprodução, no decorrer do fluxo do vídeo. Eles podem ser inseridos no início do vídeo (anúncio precedente, ou *pre-roll*), em pontos durante o vídeo (anúncio intermediário, ou *mid-roll*) ou após a reprodução do vídeo (anúncio final, ou *post-roll*), sendo que aqueles do tipo *pre-roll* são os mais comuns, uma vez que sempre se tem a certeza de que o usuário assistirá o início do vídeo, não havendo essa mesma certeza se ele ficará assistindo até o final. Eles podem ser ignoráveis, bastando que o usuário espere no mínimo cinco segundos para aparecer um botão de “Pular anúncio”, ou não ignoráveis, quando é necessária a exibição de todo o anúncio.

Figura 40 - Anúncio *pre-roll*, antes de cinco segundo, e após, com o botão “Pular anúncio”



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

In-video overlay, veiculados somente nas páginas de exibição, são uma camada sobreposta ao vídeo, dentro do próprio *player* de reprodução. Após um período transcorrido do vídeo, a camada aparece sobre o vídeo, que pode ser fechada ao clicar no botão de fechar, o qual faz com que a camada seja retraída, podendo voltar à ativa novamente quando clicado no botão que a faz subir. Essa categoria pode ser estática, como também conter animações e links para outras páginas da web.

Figura 41 - Anúncio *in-video overlay*, antes e após clicar no botão de fechar



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Display, de uma forma geral, possuem o mesmo funcionamento do Google AdWords, com escolhas de palavras-chave que direcionam o anúncio de acordo com os conteúdos das pesquisas dos usuários e dos vídeos que eles assistem. Anúncios TrueView, como são chamados os que utilizam palavras-chave como forma de atingir o público-alvo, podem ser

veiculados em três locais: na página dos resultados de uma pesquisa, na *watch page*, acima dos vídeos relacionados e na *homepage*, no local destinado à *masthead*.

Figura 42 - Anúncios display na página dos resultados de pesquisa e na *watch page*



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Como pudemos observar, o YouTube oferece uma variedade de soluções para a publicidade. Vai depender de o anunciante escolher aquela que mais se adapta às suas necessidades, sejam elas de marketing, de comunicação, ou mesmo à ideia de uma determinada campanha publicitária. A discussão inicial, sobre o meio, nos apresentou o que é a interface web, seguida de uma relação com as audiovisualidades, em que me interessa uma reflexão específica a respeito do jogo entre usuário e interface, jogo ao qual acrescento dois elementos: o tempo, com demarcações de pontos importantes na transformação do YouTube, e a forma como o usuário gera esse tipo de alterações, encontrando momentos em que a publicidade é enunciada pelo YouTube explicitamente até o ponto em que ela ganha uma variedade de formatos e características. Agora, passo a fazer um trabalho mais pormenorizado de cartografar essas afinidades eletivas identificadas entre os materiais, tratando das relações entre essa publicidade e seu ambiente, a página do YouTube em que ela está inserida, ou seja, as relações audiovisuais entre o *player* e a interface. Retomarei essa variedade de formatos publicitários oferecidos para os anunciantes no capítulo seguinte, dedicado a analisar, do ponto de vista da remediação, peças publicitárias produzidas para o YouTube, a partir de um exercício cartográfico em que os objetos de análise são agrupados em constelações de afinidades.

5 A REMEDIAÇÃO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS PRODUZIDAS PARA O YOUTUBE

Antes de partir diretamente para os apontamentos sobre a remediação em peças publicitárias produzidas para o YouTube, preciso realizar algumas explicações, principalmente no que diz respeito aos empíricos que apresentarei. Para tanto, a trilha que me fez chegar até eles vem de longa data e diz respeito não só ao meu perfil pesquisador, como também ao meu perfil publicitário, em constante atualização com o que ocorre com a publicidade de uma forma geral e abrangente, como demonstrei na introdução deste trabalho. Meu perfil publicitário sempre foi o de um *flâneur*, como chamaria Walter Benjamin (2006), em permanente navegação pela web, buscando e contemplando peças e ações publicitárias, observando e rastreando referências que pudessem ser úteis para o fazer publicitário cotidiano dentro de uma agência de publicidade. A partir dessas observações, colecionei muitos materiais, além de ter marcado muitos sites nas minhas listas de favoritos. Essa é uma das vantagens e características dos novos meios, as quais já foram tratadas aqui: a representação numérica. (MANOVICH, 2001). Com a possibilidade de converter objetos analógicos em digitais, ou seja, transformando-os em dígitos que os representam no interior dos computadores, passa a ser praticável, em uma escala cada vez maior, o acúmulo de materiais (em maior quantidade e qualidade), seja em discos rígidos locais, seja em servidores disponibilizados por empresas e acessíveis em dispositivos com conexão à internet (computadores, smartphones, tablets, televisões etc.). Os materiais, então, foram (e ainda são) organizados de acordo com suas principais características e a partir de um olhar publicitário. Olhar esse que pode ter vieses diferentes, de acordo com o tempo e com os interesses de cada momento específico.

Por sua vez, meu perfil pesquisador voltou o olhar para outros arranjos, e não somente para aquele criativo, com vias a solucionar problemas de comunicação, especificamente de comunicação publicitária. Voltou-se para questões de pesquisa, tendo como objetivos perceber os processos de constituição da publicidade no YouTube, criando tensionamentos tanto em relação ao ambiente em que ela está inserida quanto à relação do meio web com os seus predecessores. Com isso, cheguei à atual pesquisa, que visa entender como ocorre a remediação em peças publicitárias produzidas para o YouTube. Agora posso atualizar o meu problema de pesquisa ensaiado na introdução, considerando as questões advindas da inspiração arqueológica de escavar as condições da publicidade nos diferentes tempos e tendo a remediação como perspectiva teórica, refaço a pergunta, sob esse novo viés: como a relação entre os meios comparece nas peças publicitárias produzidas para o YouTube? Para respondê-

la, muitas daquelas coleções existentes voltaram à tona, na tentativa de buscar esses modos de comparecimento da publicidade no YouTube, agora em conjunto com novas coleções, que passaram a ser agrupadas em variadas constelações e que foram se alternando no decorrer da pesquisa e das minhas flaneurias digitais através da web e do YouTube.

Durante toda a sua trajetória, a pesquisa teve o acompanhamento do questionamento a respeito dos critérios de escolha dos objetos empíricos a serem analisados. Quais seriam esses critérios? Os empíricos deveriam ser homogêneos ou heterogêneos? Como eles deveriam ser cartografados? Isso tudo se deve ao fato de que existe uma quantidade muito grande de produtos publicitários no YouTube. Esses produtos vão desde aqueles encontrados em espaços publicitários oferecidos pelo próprio site, até vídeos pessoais publicados com a intenção de persuadir os espectadores a comprar um determinado produto, mesmo sem o conhecimento da marca em questão, passando por publicações persuasivas em comentários dos vídeos. Como, então, definir as estrelas das constelações? Com o intuito de ter uma clara delimitação, o primeiro movimento foi estabelecer os locais dentro do YouTube nos quais seriam buscados fragmentos da presença da publicidade em diferentes momentos para encontrar possíveis empíricos. A partir da conceituação a respeito da publicidade, abordada no terceiro capítulo, demarquei que os espaços são aqueles ofertados pelo YouTube como espaços para divulgação publicitária, uma vez que a publicidade é um conjunto de técnicas para a promoção de uma atividade comercial, valendo-se de espaços acordados como persuasivos para a veiculação das mensagens e que tem um anunciante como enunciador e claramente identificado como tal. Dessa forma, muitos materiais foram para as margens e muitos outros vieram para o centro da pesquisa. Foram para as margens aqueles materiais que fugiam dessa definição a respeito de publicidade, como vídeos de *unboxing*¹⁶⁴, *mashups*¹⁶⁵, paródias e comentários que possam ser feitos nos vídeos, os quais são produzidos pelos próprios usuários, que escapam do controle das marcas e sobre os quais não existe um acompanhamento por parte delas no momento da sua produção (elas podem até não ter ciência da existência desses materiais).

Estabelecido isso, foi a vez de decidir como os empíricos seriam procurados e onde poderiam ser encontrados. Os movimentos de incursões em busca deles ocorreram prioritariamente durante três momentos distintos, além do *flâneur* publicitário, já mencionado, que atravessa todo o período de realização da pesquisa e que vem desde antes do seu início, fazendo parte no meu cotidiano como usuário da web: o primeiro foi no início da pesquisa,

¹⁶⁴ Vídeos onde que é mostrado o momento de abertura da embalagem de um produto.

¹⁶⁵ Vídeos criados pelos usuários e que fazem referência clara a um produto, uma marca ou uma peça publicitária específica, combinando o seu conteúdo com a mensagem que o usuário pretende transmitir.

durante a produção dos capítulos “Caminhos para pensar a web como meio” e “A publicidade na web”, em que voltei olhares, ainda distantes, para o YouTube com o intuito de averiguar nele formas de comparecimento da publicidade; a segunda incursão foi ao longo da elaboração do capítulo “O audiovisual publicitário no YouTube”, momento no qual minhas buscas tomaram um caminho mais específico, sendo norteadas diretamente pelo problema de pesquisa. Por fim, no último momento, quando do início da produção deste capítulo, algumas dúvidas ainda pairavam a respeito de possíveis empíricos que poderiam não estar sendo contemplados na pesquisa. Para tanto, também pesquisei peças publicitárias em diversos sites que tratam de publicidade, como *Brainstorm*¹⁶⁶, *Proxima*¹⁶⁷, *Advertising Age*¹⁶⁸, *Revista Meio&Mensagem*¹⁶⁹, *Clube de Criação de São Paulo*¹⁷⁰, e festivais e premiações publicitárias, como *El Ojo de Iberoamérica*¹⁷¹, *Prêmio Colunistas*¹⁷², *Wave Festival*¹⁷³ e *Festival Internacional de Criatividade de Cannes*¹⁷⁴. Eles foram escolhidos devido à sua organização de assuntos e categorias mediante um arquivo, o que facilita a busca por meio de palavras-chave ou pela navegação através das categorizações. No caso, quando possível, utilizei nas pesquisas a palavra-chave “YouTube”, e, quando havia apresentações de categorias, as incursões eram naquelas que tratavam da publicidade digital, na web, na internet, de acordo com a nomenclatura utilizada por cada site.

Outro parâmetro estipulado foi o de que as peças publicitárias não precisariam necessariamente ter representatividade perante o mercado publicitário, mas sim representatividade para esta pesquisa, o que significa que peças não premiadas em festivais também poderiam fazer parte dos empíricos, interessando mesmo é que nelas estivesse representado o que vem acontecendo com a publicidade no YouTube através das mudanças que ela sofreu. Afora esses, também foram escavadas páginas do YouTube ao longo dos anos por meio do site *Wayback Machine*¹⁷⁵, dedicado a arquivar e disponibilizar versões de páginas da web através do tempo. A intenção era encontrar fragmentos de presença da publicidade no

¹⁶⁶ BRAINSTORM9. Disponível em: <<http://www.b9.com.br>>.

¹⁶⁷ PROXIMA. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br>>.

¹⁶⁸ ADVERTISING AGE. Disponível em: <<http://adage.com>>.

¹⁶⁹ MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>.

¹⁷⁰ CLUBE DE CRIAÇÃO. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br>>.

¹⁷¹ EL OJO DE IBEROAMERICA. Disponível em: <<http://www.eljodeiberoamerica.com>>.

¹⁷² PRÊMIO COLUNISTAS. Disponível em: <<http://www.colunistas.com>>.

¹⁷³ WAVE FESTIVAL. Disponível em: <<http://www.wavefestival.com.br>>.

¹⁷⁴ CANNES LIONS. Disponível em: <<http://www.canneslions.com>>.

¹⁷⁵ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://archive.org/web>>, o site faz parte do Internet Archive, uma organização americana sem fins lucrativos, fundada para construir uma biblioteca na internet, possuindo coleções arquivadas de textos, áudios, imagens em movimento, softwares e páginas da web. Para acessar versões de páginas através do tempo, o usuário precisa digitar o seu endereço e selecionar o período desejado, então encontrará os dias em que as páginas estão disponíveis para navegação. Atualmente conta com mais de 432 bilhões de páginas da *web* arquivadas desde o ano de 1996, momento da sua fundação.

site em diferentes momentos históricos da sua existência, o que faz com que as constelações contenham estrelas de diferentes tempos, do tempo presente e do tempo passado, mas que comparecem reunidas em um mesmo tempo nesta pesquisa.

Mas os questionamentos não ficaram somente nessas questões, pois eles continuaram, então, no que diz respeito ao agrupamento dos empíricos, obedecendo a certos padrões e características. E quais seriam esses padrões? Com base nos levantamentos bibliográficos realizados durante a pesquisa, algumas afinidades de comportamentos e modos de ser se sobressaíram, o que me permitiu arranjar os empíricos em constelações, aproximando estrelas que, em um primeiro momento, podem parecer distantes entre si. Os empíricos que formam as constelações partem de três lugares do YouTube: *homepage*, *watch page* e *brand channel*, e se afinam, reorganizando-se a partir das relações com as teorias trabalhadas até aqui. A partir dos apontamentos realizados a respeito do que nos oferecem McLuhan (2007), Bolter e Grusin (1999) e Manovich (2001), juntamente com a observação, as estrelas foram arranjadas em três constelações, a saber: **ambiência**, **reforma** e **homenagem**. A seguir elas são tratadas especificamente, com explicações sobre elas e sobre as estrelas que as compõem.

5.1 Ambiência

Como já visto, o YouTube não foi o primeiro site dedicado à hospedagem e ao compartilhamento de vídeos online, mas a sua popularização o tornou o principal site, contando atualmente com mais de um bilhão de usuários¹⁷⁶. Quando foi criado, os usuários da web não estavam habituados ao compartilhamento de vídeos online, o que fez com que ele demorasse certo tempo para se popularizar. À medida que foi tornando-se conhecido, passou a ser inserido nas rotinas de navegação da web, modificando as formas dos usuários relacionarem-se com os vídeos online, pois, conforme McLuhan (2007), a inserção de um novo meio provoca transformações na sociedade e na cultura, criando uma nova ambiência, da mesma forma com que o ambiente também modifica o meio, através de mútuas afetações entre os dois. Com o tempo, então, os usuários ficaram familiarizados com o ambiente existente no site do YouTube, (re)conhecendo e sabendo quais as aplicações e localizações dos diferentes elementos e funcionalidades nele presentes. Ou seja, com a experiência de navegação através do site, os usuários entendem o “modo de ser” do YouTube, tendo ciência

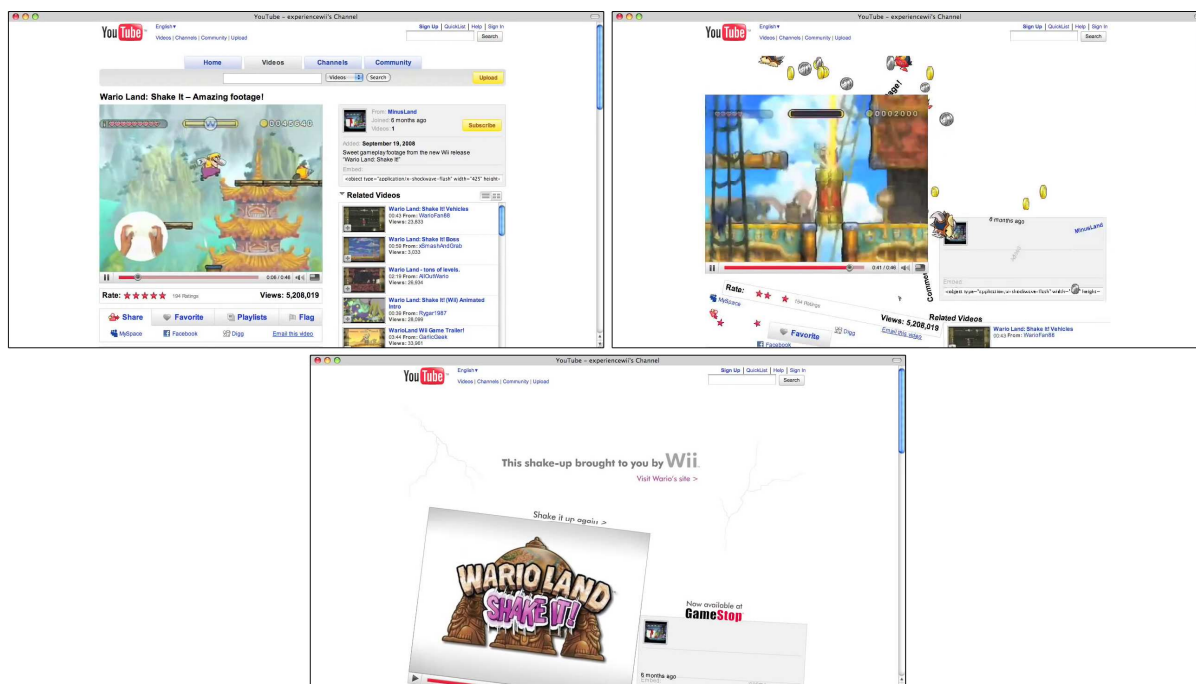
¹⁷⁶ YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

do que pode e do que não pode ser realizado dentro e a partir do site, criando, então, a ambiência do YouTube.

Nesse ambiente, cada elemento cumpre uma determinada função, que é dada a partir das suas inter-relações com cada um dos outros elementos da página, função reconhecida pelos usuários, sendo que qualquer mudança ou interferência afeta o sistema como um todo. Podemos observar essa interferência no que chamo aqui de **intervenções**, que são ingerências publicitárias com o objetivo de promover um determinado produto ou marca. Foram quatro as intervenções, conforme descreverei a seguir, que despertaram o meu interesse em função do âmbito deste trabalho e que possuem certo lapso temporal.

Wario Land: Shake It (2008): vídeo do jogo *Wario Land: Shake It*. À medida que cenas do jogo aparecem, o personagem Wario cai, corre e pula, os elementos da página vão tremendo e a página vai sendo toda desmontada. Ao final do vídeo aparece a marca do jogo e um link que direciona o usuário ao site do jogo.

Figura 43 - Intervenção *Wario Land: Shake It*

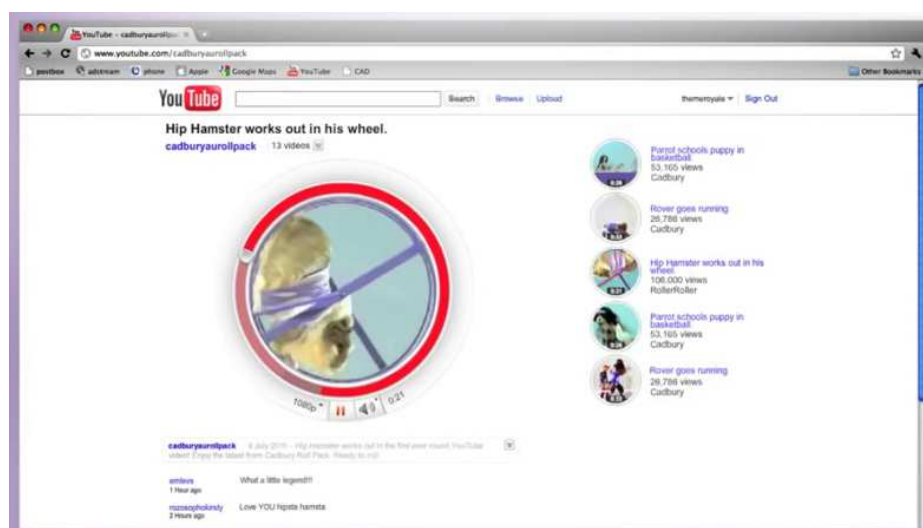


Fonte: YouTube (2016)¹⁷⁷.

¹⁷⁷ YOUTUBE. **Wario Land: Shake It**. Disponível em: <https://youtu.be/nKeN497aG_U>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Cadbury Rollpack (2010): um *hamster* caminha em uma gaiola redonda, até que ele cai para trás e a gaiola fica girando cada vez mais rápido, virando uma peça publicitária com um chocolate *Cadbury Rollpack*. Podemos considerar aqui o princípio da variabilidade como um modo interessante de percebermos as questões que surgem nesse empírico, a ideia de que a publicidade se vale desse princípio para produzir uma *skin*, uma espécie de pele por cima da pele do YouTube, que reapresenta a *watch page* de um jeito circular para fins de brincar com a ideia de relacionar o *player* com a roda do *hamster*. Neste caso, a interface produz um efeito de variabilidade. É possível cogitarmos uma forma de pensar a variabilidade de Manovich como um efeito produzido pela interface.

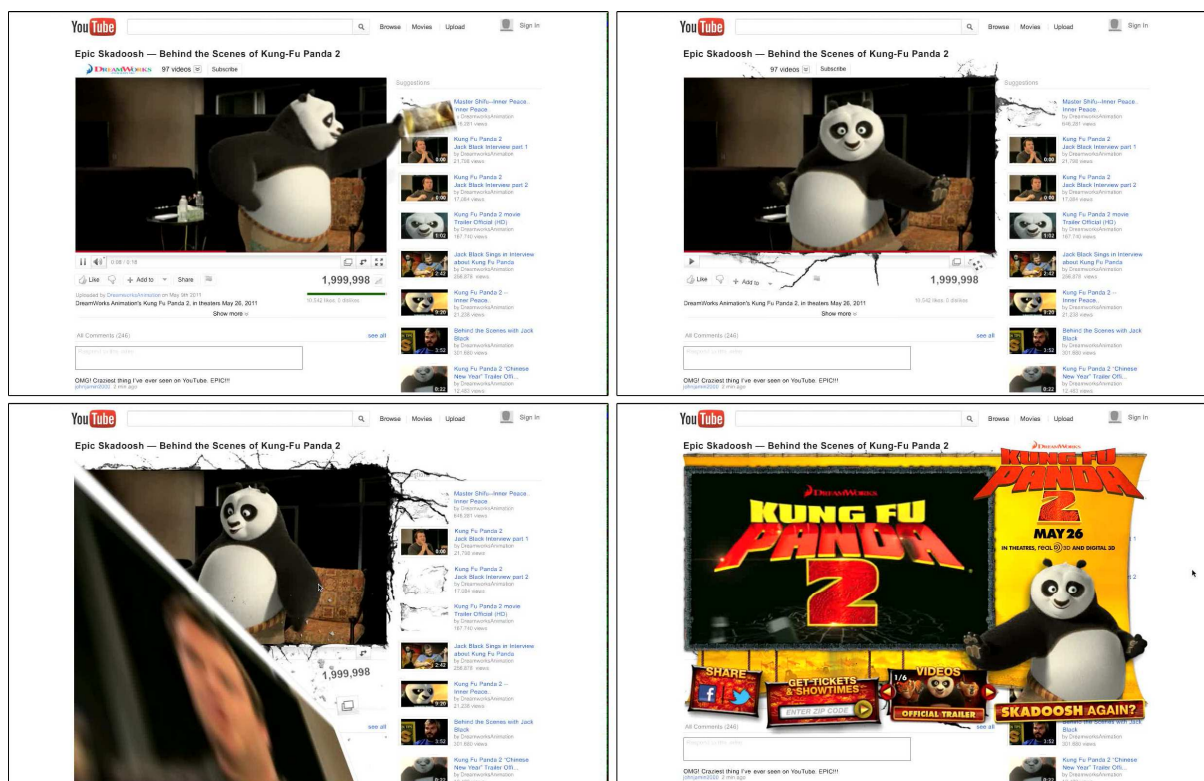
Figura 44 - Intervenção *Cadbury Rollpack*



Fonte: YouTube (2016)¹⁷⁸.

Kung-Fu Panda 2 (2011): o personagem Kung-Fu Panda pega um vídeo relacionado e joga-o para fora do *player* com a barriga. Em seguida, pede ao usuário que arraste outro vídeo para ele, que o joga para fora do *player* com a barriga, rachando a área exterior. Em uma área maior que o *player* passa um breve *trailer* do filme. Na parte inferior do vídeo há a possibilidade de compartilhar no Facebook e no Twitter, comprar ingressos para assistir ao filme e ver outros vídeos a seu respeito. O que se destaca é o compartilhamento da ação no Facebook e no Twitter, além da interatividade com a compra de ingressos e do arrastamento dos vídeos relacionados pelo usuário.

¹⁷⁸ YOUTUBE. **Cadbury Rollpack**. Disponível em: <<https://youtu.be/xWA4XBqLzlQ>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Figura 45 - Intervenção *Kung-Fu Panda 2*

Fonte: YouTube (2016)¹⁷⁹.

Cloudy 2 (2013): em um *brand channel*, um vídeo roda na parte superior e miniaturas de outros vídeos aparecem na parte inferior. De repente, um macaquinho (Steve, personagem do filme) surge da parte de cima com uma banana nas mãos, grita, faz uma cara de bravo e sai correndo para o lado. Em seguida ele volta correndo e sai para o outro lado, fugindo de um hambúrguer gigante com pernas de batatas fritas e uma enorme boca (hambúrguer-aranha, também um personagem do filme). A perseguição segue por mais duas vezes, até que o macaquinho para e fura uma das miniaturas dos vídeos, como se estivesse quebrando e entrando pela parede. O hambúrguer-aranha, então, dá um grito, o que faz com que algumas miniaturas dos vídeos e o texto a respeito do vídeo que está rodando voem. Ele vai atrás do macaquinho, quebrando toda a área do *brand channel*. Após, surge o nome do filme (*Cloudy with a chance of meatballs 2*, em inglês) e um jogo é carregado para o usuário jogar.

¹⁷⁹ YOUTUBE. **Kung-Fu Panda 2**. Disponível em: <<https://youtu.be/7SbEDSN9TZU>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Figura 46 - Intervenção *Cloudy 2*

Fonte: YouTube (2016)¹⁸⁰.

Como já exposto, fazem parte das constelações empíricas encontrados em diferentes lugares no YouTube. No caso destas intervenções, três pertencem a *watch pages* e uma a *brand channel*, o que reforça o interesse e a busca por comportamentos que se assemelham pelas estrelas encontradas, e não por sua localização no site. A primeira coisa que chama a atenção é o fato de as peças extrapolarem a interface, não ficando restritas somente aos espaços e funções dadas pelo YouTube. Há certa subversão da interface, transformando o ambiente do site em um ambiente diretamente ligado aos produtos em questão (jogo, chocolate e filmes), brincando com o meio e criando uma espécie de *skin*.

Também pode ser notado que esse tipo de procedimento que brinca com a interface dentro do que escavei nos leva a pensar que se trata de um movimento que volta a comparecer

¹⁸⁰ YOUTUBE. *Cloudy 2*. Disponível em: <<https://youtu.be/37svaFIqyes>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

no YouTube de tempos em tempos. Considerando o período entre os anos de 2008 e 2013 dos empíricos, e tendo em vista que na nossa ambiência tecnocultural as tecnologias são atualizadas constantemente e que novos aparelhos eletrônicos se tornam superados muito rapidamente, na perspectiva da angústia por *update* podemos considerar que linguagens de programação e formatos publicitários surgem, transformam-se, desaparecem ou vão para as margens e voltam a aparecer transformados um tempo depois. É nessa perspectiva que entendo como Manovich (2001) e Pereira (2004), quando afirmam que a tecnologia pode transformar o meio em que é inserida. Nos nossos casos, a presença de tecnologia Flash e de códigos *actionscript* participam da produção dessas intervenções, na medida em que fazem parte do processo de entender como se deram as transformações nas peças publicitárias. A participação delas em determinadas peças que identifiquei dá uma característica multimídia e mimética a elas. De alguma forma, é como se a vontade de incorporar uma característica audiovisual nessas peças dentro da web fizesse com que essas tecnologias fossem convocadas para ajudar. Essas tecnologias estão à serviço da audiovisualização das peças, mesmo que elas mudem de nome devido à sua obsolescência, como é o caso das variadas versões das linguagens HTML e *javascript*.

Esse jogo com a interface do YouTube, que assume uma aparência diferente daquela que o usuário está acostumado, quebrando a habitual organização espacial das informações da página a qual Kavoori se refere (apud SOUKUP, 2014), transforma o site em um laboratório para explorações criativas, buscando as possibilidades oferecidas por ele. Isso tudo com o intuito de chamar a atenção do usuário, propiciando que ele tenha uma experiência diferenciada tanto com o anunciante quanto com o YouTube, experiência que ele carregará na sua lembrança.

Outro elemento que faz parte da ambiência é o **banco de dados**. Ele faz parte da ambiência da web, o que inclui o YouTube, sendo um dos seus principais atributos, a categoria-chave na cultura do computador. (MANOVICH, 2001). Têm-se, então, interdependências entre web e YouTube, em que ambos são formados por conjuntos de elementos independentes ligados através de hyperlinks, conforme já exposto anteriormente, quando tratadas as características da web. Como exemplo, outras três estrelas da constelação ambiência para ilustrar, também em períodos diferentes de tempo. O primeiro é o *vídeo*-site desenvolvido em 2009 pela agência de publicidade americana **BooneOakley**, totalmente composto por vídeos no YouTube. Cada menu do *vídeo*-site é formado por anotações que, através, de hyperlinks, criam a sua navegação através dos vídeos do YouTube. Dessa forma, cada página do *website* é formada por um vídeo diferente e hospedada no YouTube, tornando-

se uma vídeo-página. Assim, cada vídeo-página é um elemento de um banco de dados que emerge no momento em que o usuário clica em alguma anotação.

Figura 47 - Anotações no vídeo-site da agência *BooneOakley*



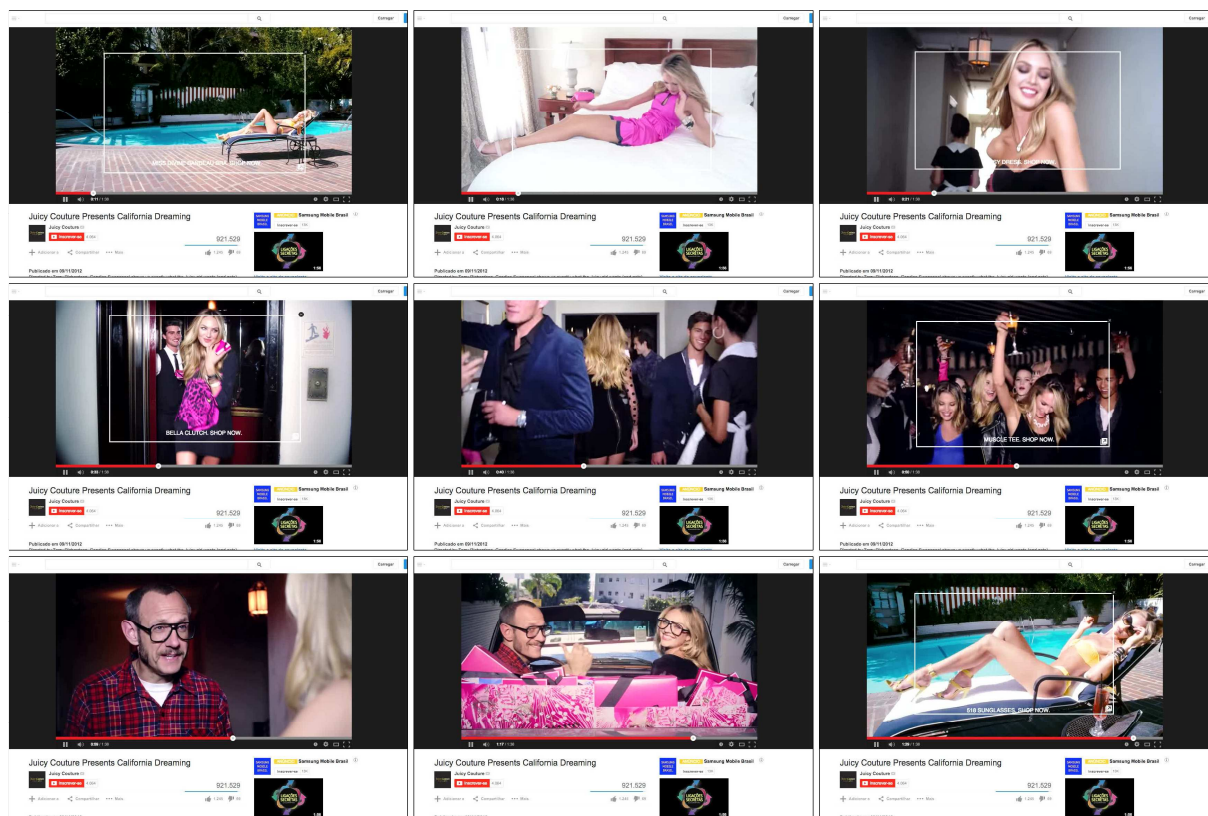
Fonte: YouTube (2016)¹⁸¹.

O segundo exemplo é o vídeo da loja de produtos femininos de luxo americana *Juicy Couture*, criado em 2012. No vídeo, uma mulher está deitada em uma cadeira espreguiçadeira na beira de uma piscina, tomando sol e bebendo alguma coisa que parece um *drink*. A imagem fica ondulada, como se a mulher estivesse sonhando, e ela aparece acordando e levantando de uma cama. Ao sair do quarto, já está com outra roupa, caminhando e dançando pelo corredor de um hotel, até entrar no elevador. Quando sai do elevador, está com outra roupa. Após um corte, ela está subindo pelas escadas e entra em um apartamento onde ocorre uma festa, com várias pessoas conversando com copos na mão. Ela chega em frente a um homem, vira de costas, e ele prende um colar no seu pescoço, quando um gato passa por entre seus pés com um colar brilhante no pescoço. A mulher, então, aparece andando sozinha por uma sacada e depois dançando e brindando com outras pessoas. De repente aparece alguém batendo na porta de um quarto (possivelmente o mesmo em que ela estava dormindo), a mulher abre e um homem pede para ela baixar o volume, pois ele tem uma sessão de fotos no outro dia, olha para dentro do quarto, vira e vai embora. Amanhece o dia, e a mulher sai do hotel com várias sacolas na mão, entra em um carro no qual está o mesmo homem que falou com ela na porta

¹⁸¹ YOUTUBE. **BooneOakley.com - Home Page**. Disponível em: <<https://youtu.be/Elo7WeIydh8>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

do quarto. O sonho acaba com o mesmo efeito de ondulações na imagem, quando a mulher está de volta na cadeira na beira da piscina. Em todas as cenas do vídeo em que a mulher aparece existem anotações com o nome do produto que ela está usando, que encaminham o usuário para a página do produto no site de *e-commerce* da marca *Juicy Couture*.

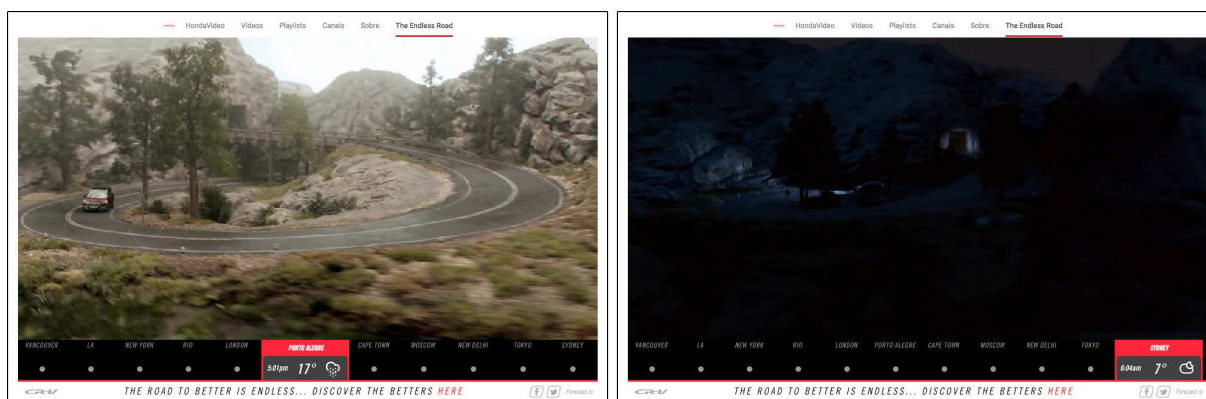
Figura 48 - Anotações no vídeo da loja *Juicy Couture*



Fonte: YouTube (2016)¹⁸².

Por sua vez, o *brand channel The Endless Road*, do Honda CR-V, no ar até o final de 2015, traz o SUV andando em uma estrada com uma curva em uma subida, em que o movimento da câmera, da direita para a esquerda, faz com que a imagem fique em um eterno *looping*, confirmando o título da peça, que em português significa “a estrada sem fim”. Na parte inferior há o nome de onze cidades do mundo. Ao clicar, aparece a hora, a temperatura e a previsão do tempo da cidade, alterando o ambiente em que está a caminhonete, ficando com chuva, sol, dia ou noite.

¹⁸² YOUTUBE. **Juicy Couture presents California Dreaming**. Disponível em: <https://youtu.be/JBEX_uXFMn8>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Figura 49 - Brand channel *The Endless Road*

Fonte: YouTube (2016)¹⁸³.

Os três casos contam com o banco de dados como fator de suma importância para a efetividade das peças. Ele traz à tona a faceta banco de dados (FISCHER, 2008, p. 32), um grupo de informações capazes de ser arquivadas, indexadas e resgatadas por determinados processos. Nos dois vídeos, da agência *BooneOakley* e da *Juicy Couture*, as anotações são os procedimentos técnicos que resgatam as informações arquivadas através de hyperlinks que remetem a um banco de dados interno ao YouTube, ou seja, a outros vídeos também armazenados no site, no primeiro caso, e externo ao YouTube, nas páginas dos produtos para a venda, no segundo caso. Por sua vez, no *brand channel* da Honda CR-V os hyperlinks que chamam o banco de dados residem nos nomes das cidades, os quais, diferentemente das anotações, que encaminham o usuário para outro local, trazem para o seu local as informações a respeito das cidades, além de “colocá-las” também na imagem. Isso faz com que o usuário permaneça no *brand channel*, continuando a ser exposto à mesma mensagem publicitária. O banco de dados fica em uma segunda camada de informações, abaixo da camada da interface, que traz à tona aquelas informações presentes no banco de dados chamadas pelo usuário, como uma vídeo-página, um produto comercializado ou as condições meteorológicas do momento. Assim como cada parte de um *website* é composto por uma série de elementos menores e independentes, estes três observáveis, da mesma forma, também o são, com cada unidade possuindo determinados significados, mas que, quando compreendidos na sua totalidade, dão novos sentidos aos conjuntos. A temperatura em Nova Iorque, isoladamente, é apenas a temperatura que está na cidade, mas, quando inserida no contexto do *brand channel*

¹⁸³ YOUTUBE. **The endless road**. Disponível em: <<https://youtu.be/mrWLXxsV2EY>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

da Honda, assume uma outra interpretação, a partir das relações com os outros elementos presentes no canal.

Outras duas coisas chamam a atenção, ambas ligadas à temporalidade. Uma delas tem relação com a angústia por *update*, que leva a constantes atualizações realizadas no *player* do YouTube, com os seus botões de controle mudando de local, o que fez com que as setas indicativas no vídeo da agência *BooneOakley*, por exemplo, perdessem o seu papel, porque indicam elementos que não estão mais naquele local, como o volume, que migrou para o outro lado do *player* (Figura 50). No vídeo da *Juicy Couture*, o problema está nos hyperlinks quebrados, ou seja, as páginas dos produtos as quais as anotações encaminham o usuário não existem mais, levando-os a uma página que dá essa informação a ele. A solução publicitária fica pairando no ar. Assim como o negócio publicitário gira em torno de substituições, como vimos no segundo capítulo, já há outra campanha rodando no ar e nas ruas, e outras também já podem ter rodado e saído de circulação. Dentro do meu trabalho arqueológico, percebi que existem peças que já tiveram o seu esforço de vendas esgotado dentro dessa perspectiva de entradas e saídas de campanhas, só que em alguns casos verifiquei que eles continuam vivos, no lugar em que sempre estiveram, como nesse vídeo da *Juicy Couture*.

Figura 50 - Vídeo da agência *BooneOakley* em janeiro de 2016



Fonte: YouTube (2016)¹⁸⁴.

¹⁸⁴ YOUTUBE. **BooneOakley.com - Home Page**. Disponível em: <<https://youtu.be/Elo7WeIydh8>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

O outro tipo de ambiência que encontrei foi a ambiência **publicitária**. Ela é baseada no fato de a publicidade ser considerada intrusiva, intrometendo-se no fluxo de informações que as pessoas recebem pelos meios de comunicação, como o intervalo comercial que corta o fluxo da programação televisiva ou o anúncio que é inserido entre duas matérias da revista. O botão de pular anúncios no YouTube apenas corrobora essa intrusão da publicidade. Tentando dar uma “amenizada” nessa situação, estratégias são utilizadas para diminuir a distância entre a publicidade e o receptor, como a fala direta do ator do comercial com o telespectador televisivo, olhando para a câmera como se estivesse olhando para ele. Essa estratégia leva o receptor para dentro do comercial. Na ambiência publicitária no YouTube também há a inserção do usuário na publicidade, no momento que o ator solicita que o usuário não pule o comercial, que ele espere passar os cinco segundos obrigatórios dos comerciais *in-stream* e continue assistindo-os, mesmo após estar disponível o botão para pulá-los. A publicidade, então, aproveita-se do “modo de ser” do YouTube, reconhecendo os hábitos dos usuários a partir dos procedimentos oferecidos pelo YouTube, deixando em segundo plano o que ela costuma fazer em vídeos, que é contar uma história que acontece com determinados personagens, ilustrando, muitas vezes, uma situação de uso de um produto, ou demonstrar como um produto resolve um problema dos personagens. Assim, a publicidade sai da tela, aproximando-se do usuário, chamando-o para fazer parte dela, como também ocorre frequentemente em comerciais da televisão e do rádio, nos quais os atores e locutores dirigem as suas falas aos telespectadores e ouvintes, olhando para a câmera (na televisão) e utilizando pronomes de tratamento (tu, você, vocês, no rádio e na televisão). São os casos dos vídeos da **Camisaria Colombo** (2014), em que o ator e apresentador Rodrigo Faro pergunta se o usuário já comprou o presente do dia dos pais, complementando com a frase “Então não pula, que eu vou te dar a dica das melhores ofertas.”. Por sua vez, no anúncio do filme **Bad Neighbours** (2014), os atores do filme já pedem para o usuário esperar e não pular o vídeo desde o seu começo, pedindo e repetindo isso rapidamente.

Figura 51 - Anúncios da Camisaria Colombo e *Bad Neighbours*

Fonte: YouTube (2016)¹⁸⁵.

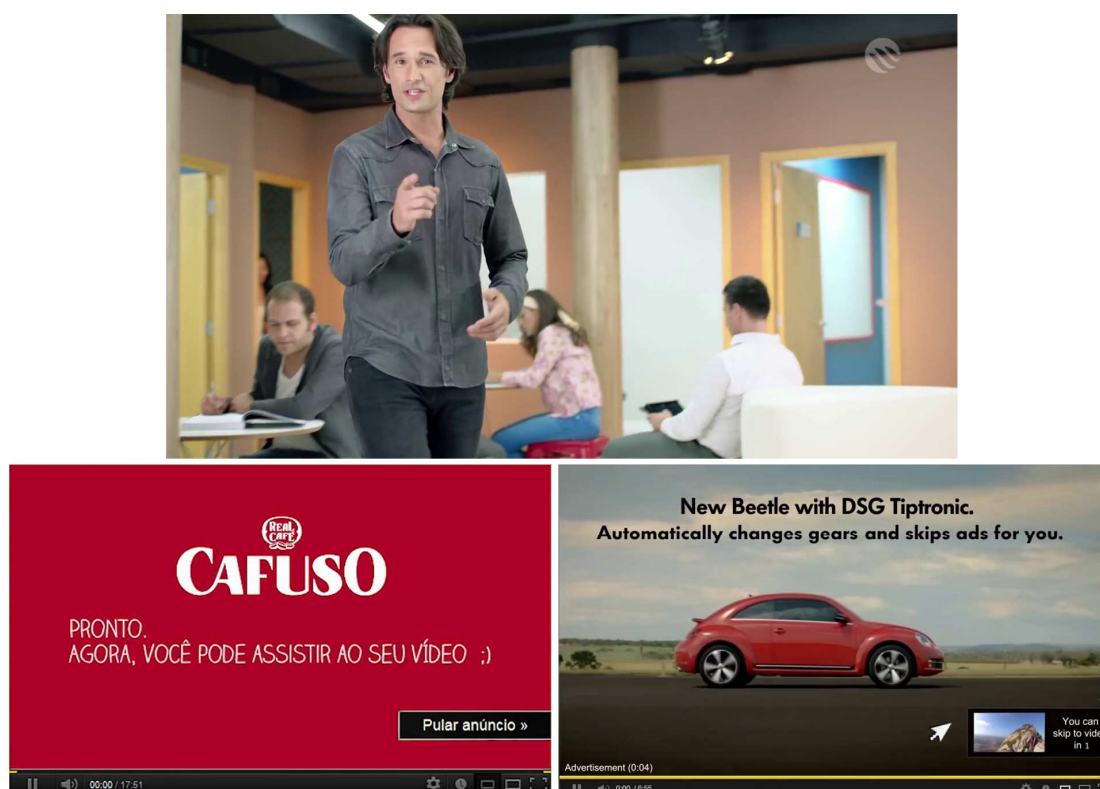
Se os exemplos acima pedem para que o usuário não pule o comercial e o assista por completo, os próximos empíricos, ao contrário, ocupam-se somente dos cinco segundos obrigatórios que devem ser assistidos nos anúncios *in-stream* do YouTube. Todos eles reconhecem o meio, buscando na sua ambiência uma forma de transmitir a mensagem antes de o usuário pular o vídeo, relacionando o pouco tempo dos cinco segundos com a rapidez, principal característica dos produtos. Dessa forma, a publicidade está se valendo dessa característica do meio, atraindo a atenção do usuário para o vídeo, além de prestar-lhe o favor de não precisar pular o anúncio, uma vez que ele tem apenas aqueles cinco segundos.

O **Café Solúvel Cafuso** (2012) tem a instantaneidade como principal atributo, associando os cinco segundos do comercial com os cinco segundos necessários para ser preparado. Para isso, o vídeo traz apenas o *close* de uma xícara e um sachê de café, e uma mão colocando café na xícara e mexendo, com o texto “Cafuso solúvel. Instantâneo.”. O comercial da escola de inglês **Wise Up** (2015) também tem a duração de cinco segundos, mas o seu produto não é relacionando literalmente com o tempo do vídeo, e sim através de uma metáfora para demonstrar que o aluno aprende inglês de forma rápida na escola. No vídeo, o ator Rodrigo Santoro entra em cena olhando para a câmera e fala: “Sucesso profissional? Faça Wise Up. Inglês rápido. Como este vídeo.”. Da mesma maneira que a Camisaria Colombo, a **Wise Up** utiliza uma celebridade como método de potencializar a sua mensagem perante o seu público-alvo, uma vez que a pessoa, reconhecidamente talentosa e famosa, empresta toda a sua credibilidade e atributos para a marca, estratégia amplamente adotada pela publicidade. Esse fato enfatiza ainda mais a ambiência publicitária tratada aqui. Por sua vez, o vídeo do **New Beetle** (2013) não se vale de pessoas (re)conhecidas, mas também leva em consideração

¹⁸⁵ YOUTUBE. **Camisaria Colombo | Dia dos Pais com Rodrigo Faro**. Disponível em: <https://youtu.be/A4E_Jd-rsts>. YOUTUBE. **Bad Neighbours - Don't Skip (Universal Pictures) HD**. Disponível em: <<https://youtu.be/96XIa0uQrzw>>. Acesso em: 20 ja. 2016.

o meio em que a publicidade está inserida, a ambiência publicitária, o “modo de ser” do YouTube e as formas de utilização dos seus usuários em relação aos cinco segundos obrigatórios nos anúncios *in-stream*. Assim, o vídeo inicia com um Fusca, filmado lateralmente, andando em uma estrada, parecendo uma filmagem antiga. De repente, do lado do Fusca começa a surgir um *New Beetle* ultrapassando-o, enquanto a filmagem parece ir se tornando mais nova, com cores mais saturadas e vívidas. Aparece, então, o texto “*New Beetle with DSG Tiptronic. Automatically changes gears and skips ads for you*” (“Novo Beetle com DSG Tiptronic. Automaticamente troca as marchas e passa as publicidades para você”, em uma tradução livre), ao mesmo tempo em que uma seta, simulando o movimento do mouse do usuário, percorre a tela até o botão de pular o anúncio, dando a impressão de que ele realmente foi clicado. Ou seja, assim como o *New Beetle* troca as marchas automaticamente para o motorista, ele também pula o anúncio automaticamente para o usuário.

Figura 52 - Anúncios da *Wise Up*, Café Solúvel Cafuso e *New Beetle*



Fonte: YouTube (2016)¹⁸⁶.

¹⁸⁶ YOUTUBE. **Sucesso profissional? Aprenda inglês rápido, como esse vídeo.** Disponível em: <<https://youtu.be/gw4OjfYoIhE>>. YOUTUBE. **Video case do filme “Cafuso Solúvel em 5 segundos”.** Disponível em: <<https://youtu.be/xelacZzNhbw>>. YOUTUBE. **Automatic skip ad Volkswagen AlmapBBDO.** Disponível em: <<https://youtu.be/RW2pzRfiHWs>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

5.2 Homenagem

Esta constelação tem por característica principal prestar uma espécie de homenagem a outros meios, podendo ser considerada como uma transposição de formatos para o YouTube, adaptando-se às possibilidades ofertadas por ele. As estrelas desta constelação, então, são influenciadas por devires de diversos meios, apropriando-se de formas e técnicas de outros meios para serem utilizados em prol da sua própria significação, partindo do que já foi sinalizado a partir de McLuhan (2007), quando ele afirma que um meio sempre é o conteúdo de outro meio, e com Bolter e Grusin (1999), a respeito do entendimento de que os novos meios buscam nos meios mais antigos formas para que eles sejam aceitos pelas pessoas. Ou seja, a publicidade nos novos meios utiliza como estratégia a adoção de linguagens e procedimentos já existentes e conhecidos da publicidade em meios anteriores como forma de se fazer facilmente reconhecida e compreendida, evitando que os usuários percam as suas mensagens e as suas intenções (conhecer um produto, experimentar um serviço etc.). Essa referência a meios anteriores tem início antes mesmo de se focalizar o olhar para a publicidade, pois, em uma primeira e rápida olhada para o YouTube, a sua principal base é o *player*, local em que se encontra a razão de ser do site: o vídeo. Desde a sua criação, o *player* do YouTube faz referência a outros meios, seja através do ícone no botão de *play* (e de *pause*), encontrado anteriormente em outros meios como o tocador de fitas cassete e o videocassete, pelo ícone de volume, que faz referência a um autofalante, ou mesmo pela proporção do tamanho do *player*, que em um primeiro momento era de 4:3, a mesma das televisões CRT (tubo de raios catódicos), e depois passou a ser *widescreen* (16:9), acompanhando a evolução tecnológica dos aparelhos televisivos, como observado no capítulo anterior. Quando o olhar é dirigido mais especificamente para a publicidade no YouTube, também são encontradas relações com outros meios nos nomes dados aos anúncios *in-stream*: *pos-roll*, *middle-rol* e *post-roll*, que fazem referência ao rolo de filme, estando localizados antes, no meio e após o filme. Essa relação criada entre os meios cria uma dependência entre eles, na qual o novo meio, ao resgatar um meio mais antigo, acaba por depender dele, uma vez que é necessário que o usuário entenda o antigo meio para compreender o novo.

Nos observáveis foi encontrado esse comportamento, em um primeiro momento, nos anúncios *in-stream*, quando o vídeo comercial é aquele mesmo veiculado na televisão. Ou seja, o anúncio não é trabalhado para aproveitar-se das características próprias do meio e do YouTube, mas ele é transposto da televisão para o YouTube. Esse fato ocorre em muitos casos, muito em decorrência da cultura publicitária de se ter um filme que norteia uma

campanha, sendo organizador e a principal peça publicitária dela. A partir desse vídeo, então, as outras peças são desenvolvidas. Sendo a televisão o principal meio de comunicação de massa¹⁸⁷, ela sempre é buscada para veiculação de anúncios quando se pretende atingir um número muito grande de pessoas. Nisso reside a sua grande importância nas campanhas publicitárias. No YouTube esses anúncios são veiculados com o intuito de reforçar ainda mais a mensagem transmitida pela televisão, o que reforça a afirmação de Snickars e Vondereau (apud SOUKUP, 2014), de que o YouTube é um meio como a televisão. Dessa forma, é encontrada uma dupla homenagem: a um outro meio (a televisão), e também à publicidade tradicional, quando a partir do anúncio veiculado na televisão há indícios de outros meios que fazem parte da campanha, como os endereços de sites que fazem parte da assinatura dos vídeos. Ou mesmo quando anúncios impressos trazem a informação de que uma campanha será lançada, ou que o leitor deverá assistir ao comercial na televisão em um determinado dia e horário, reforçando a importância da televisão.

Gente é o que inspira a gente, campanha veiculada em 2013 para comemorar os 60 anos da estatal Petrobras, é um exemplo dessa homenagem. A campanha tem como meio principal a televisão¹⁸⁸, mas também foi veiculada em rádios e jornais. Nos anúncios *in-stream* do YouTube foi encontrado o mesmo comercial veiculado na televisão, mas que não traz nenhuma adequação às potencialidades do site e da web, apenas é transposto para ele, sendo igual ao vídeo veiculado na televisão.

¹⁸⁷ Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014).

¹⁸⁸ EXAME. **Petrobras comemora 60 anos em campanha da Heads**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/petrobras-comemora-60-anos-em-campanha-da-heads>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Figura 53 - Anúncio no YouTube da campanha Gente é o que inspira a gente, da Petrobras



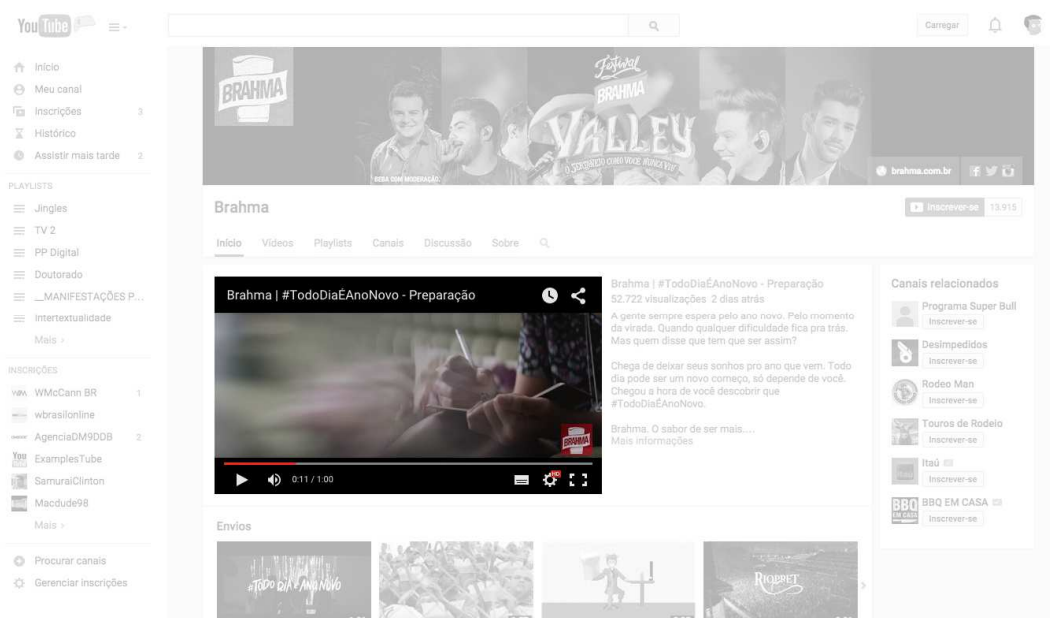
Fonte: YouTube (2016)¹⁸⁹.

Seguindo nessa mesma esteira de um vídeo responsável por organizar e orientar uma campanha publicitária, é possível entender que nos *brand channels* isso também ocorre, devido ao fato do YouTube oferecer a capacidade de escolher um vídeo como destaque do canal, o qual pode ser diferente para usuários inscritos no canal e para novos visitantes, sendo esse vídeo chamado de *trailer* pelo site. Essa homenagem, da mesma forma que ocorre com aqueles vídeos dos anúncios *in-stream*, que são os mesmos veiculados na televisão, é à publicidade tradicional, baseada na veiculação de suas mensagens através dos meios de comunicação de massa, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas com a mesma mensagem. Nessa estratégia, a televisão tem um papel muito importante, pois é ela a responsável pela principal divulgação da campanha, sendo veiculada nos horários de maior audiência dos principais canais da televisão aberta. Exemplo que ilustra isso é a campanha **Todo dia é ano novo**, da cerveja Brahma (2015). O principal vetor para transmissão da

¹⁸⁹ YOUTUBE. **Gente é o que inspira a gente**. Disponível em: <<https://youtu.be/VIgJIYtCOk4>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

mensagem publicitária é um vídeo que, além de estar destacado no site da marca¹⁹⁰, também ganha evidência no canal da marca no YouTube, como pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 54 - *Brand channel* da Brahma



Fonte: YouTube (2015)¹⁹¹.

Essa homenagem, como já discutido no segundo capítulo, ocorre quando tratada a representação de um meio em outro, em que o mais novo incorpora o mais antigo. (BOLTER; GRUSIN, 1999; MCLUHAN, 2007). Nos exemplos acima, trata-se da representação da publicidade televisiva inserida na publicidade do YouTube, ou seja, o comparecimento da televisão no YouTube. Mas também se encontra a homenagem dentro do próprio meio, como apontam Bolter e Grusin (1999). Esse tipo de homenagem é quando um meio busca dentro dele próprio afiliações para a sua significância ou formas de se fazer interessante, despertando a atenção do usuário, no caso da publicidade no YouTube. O resgate desses procedimentos é encontrado nos momentos em que a publicidade no YouTube busca incorporar formas e conteúdos da publicidade na web em suas estratégias.

Nos observáveis, foi possível perceber uma referência aos banners da publicidade na web, agora sob a forma dos anúncios *in-video overlay*. Conforme tratado no terceiro capítulo, os banners são pequenos espaços delimitados e pré-definidos nos sites, destinados para a inserção de conteúdos publicitários. Eles foram os primeiros formatos da publicidade na web,

¹⁹⁰ BRAHMA. Disponível em: <<http://www.brahma.com.br>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

¹⁹¹ YOUTUBE. **Brahma**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CervejaBrahmaOficial>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

surgindo como uma forma de apropriação das gramáticas da publicidade dos meios impressos, até então uma das formas mais comuns do fazer publicitário. Os anúncios *in-video overlay* atuam de forma bem parecida, uma vez que também têm um formato delimitado, de 480x70 pixels, muito próximo de um dos primeiros e mais usuais formatos, o *full banner*, de 468x60 pixels, além de terem a possibilidade de incluir a combinação de imagens estáticas e/ou em movimento e textos, contendo hyperlinks que remetem o usuário para uma determinada página web¹⁹². Assim como a própria publicidade, eles são intrusivos, uma vez que surgem acima do vídeo que está sendo assistido, chamando para si a visão do usuário, disputando com o vídeo a sua atenção. Nos empíricos foram encontrados exemplos com a utilização de imagens e textos, estáticos ou não, mas sempre com uma clara menção que nos remete aos banners da publicidade na web. A lógica desse tipo de anúncio advém dos meios impressos, em que os espaços publicitários são delimitados a partir de medidas espaciais, como a centimetragem por coluna comercializada pelos jornais, passando pelas áreas dos banners da publicidade na web e chegando ao YouTube. Diferentemente ocorre com os anúncios *in-stream*, que se baseiam na lógica temporal de veiculação publicitária da televisão e do rádio, em que são comuns os comerciais de 15, 30, 45 e 60 segundos de duração.

Figura 55 - Anúncios *in-video overlay*



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Da mesma forma que nos exemplos acima, os jogos também recuperam procedimentos, dentro do próprio meio, do princípio da publicidade na web, momento em que eles foram muito explorados, uma vez que tinham como principal diferencial em relação à

¹⁹² IAB. **IAB display advertising guidelines**. Disponível em: <http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines#glossary_b>. Acesso em: 26 ago. 2015.

publicidade tradicional a interatividade. (ZEFF; ARONSON, 2000). Foram encontrados três jogos que merecem destaque nos observáveis: o primeiro é o da livraria online *I Love Books*, veiculado em maio de 2012 em uma *masthead*. Ele contém ilustrações de pontos turísticos de várias partes do mundo e o convite para o usuário explorar novos mundos por inteiro, juntamente com um botão *call to action*¹⁹³ com o texto “*Click to play*” (“Clique para jogar”, em uma tradução livre). Ao ser clicado, questões aparecem com duas opções de respostas, em que o usuário deve clicar naquela que achar correta. Todas as questões são referentes a conteúdos de livros reconhecidos. Ao fim, há um agradecimento ao usuário, convidando-o a fazer um registro no site e ganhar grandes descontos na compra do seu primeiro e-book, além de um botão para jogar novamente.

Figura 56 - Jogo *I Love Books*



Fonte: YouTube (2016)¹⁹⁴.

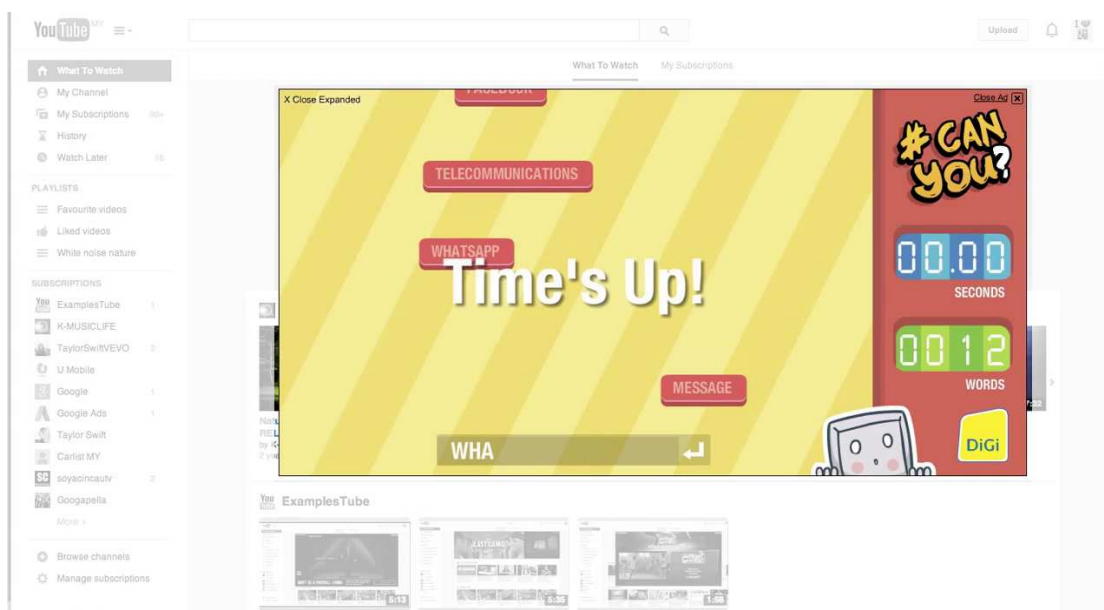
O jogo *#canyou?* (“você pode?”, em uma tradução livre), da empresa de telecomunicações malaia DiGi veiculado em julho de 2013, por sua vez, é uma *masthead* expansível, pela qual o usuário é desafiado a digitar as palavras contidas em botões que descem pela tela do jogo. Para tanto, há um botão *call to action* com o texto “*click to take the challenge*” (“clique para aceitar o desafio”, em uma tradução livre). Ao clicá-lo, a *masthead*

¹⁹³ Botão *call to action* é um botão que “chama” o usuário para uma ação, com imperativos do tipo “clique para ver” ou “passe o mouse”, em que outras coisas acontecem a partir do clique do usuário ou do momento em que ele passa o cursor por cima de um determinado espaço.

¹⁹⁴ YOUTUBE. *I love books*. Disponível em: <https://youtu.be/qYp8PJS_EtU>. Acesso em: 14 fev. 2016.

se expande, as regras do jogo são mostradas e ele começa, sendo preciso digitar 30 palavras ou mais no intervalo de 30 segundos. Do lado direito há dois contadores, um regressivo, com o tempo, e outro com a quantidade de palavras clicadas, os quais informam o andamento da situação do jogador.

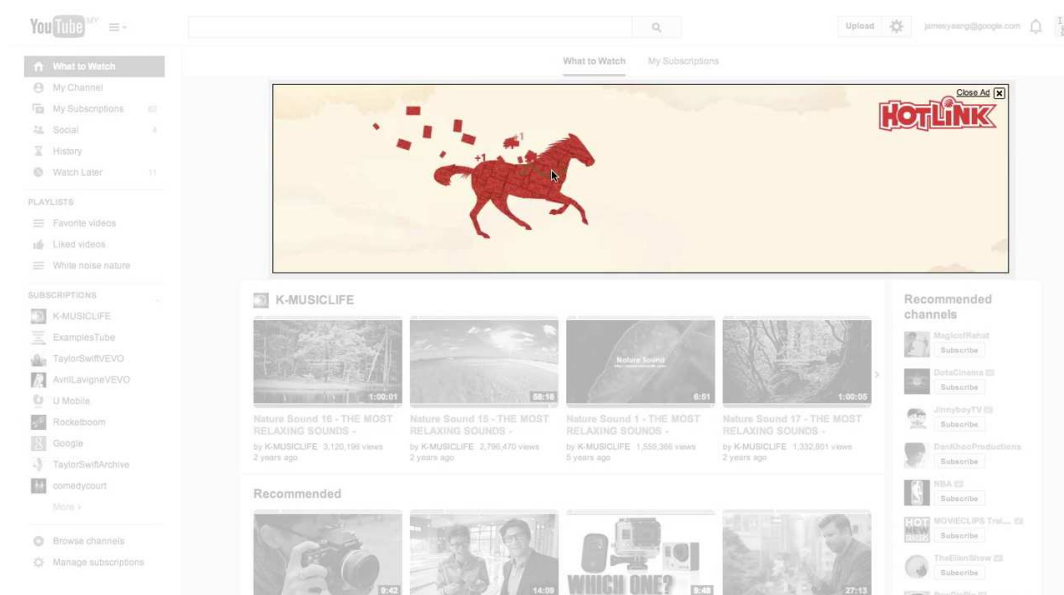
Figura 57 - Jogo #canyou?



Fonte: YouTube (2016)¹⁹⁵.

Por fim, *Catch that horse* (“Pegue aquele cavalo”, em uma tradução livre), da empresa de telefonia *Hotlink*, também malaia. Veiculada em fevereiro de 2014, a *masthead* tem início com um cavalo que entra correndo, seguido pelo texto “*Are you 4G fast?*” (“Você é rápido como 4G?”, em uma tradução livre). O *call to action* são as frases “*Catch that horse! Click to play*” (“Pegue aquele cavalo! Clique para jogar”, em uma tradução livre). Ao ser clicado, o cavalo aparece novamente e o usuário precisa laçá-lo e acompanhá-lo com o laço no seu pescoço na sua corrida (sendo o laço controlado pelo cursor do mouse). Ao final, surge a informação de que a empresa está oferecendo 50% de dados extras no ano do cavalo, com a assinatura “*Hotlink 4G. The fastest prepaid. Just got faster*” (“Hotlink 4G. O mais rápido pré-pago. Agora mais rápido”, em uma tradução livre) e um botão *call to action* com um link que remete o usuário para o site do produto.

¹⁹⁵ YOUTUBE. #canyou?. Disponível em: <<https://youtu.be/EnhTx8JWJDA>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

Figura 58 - Jogo *Catch that horse*

Fonte: YouTube (2016)¹⁹⁶.

Como visto, os jogos foram e ainda são muito explorados pela publicidade na web e no YouTube. Isso se deve ao alto grau de interatividade propiciada por eles aos seus usuários. Os três empíricos apresentados demonstram que a publicidade no YouTube retoma esse caráter interativo dos primeiros tempos da publicidade na web. Assim como no começo da utilização comercial da web, quando era utilizada como forma de entretenimento, distração e diversão (SCHWARTZ, 1998), os jogos online também são tidos como maneira de entretenimento e de fuga da realidade, distraindo o usuário e mudando o foco da sua atenção, que é levada pelo desafio proposto pelo jogo. Ao jogar, o usuário disponibiliza uma maior abertura às mensagens e aos conteúdos publicitários contidos nelas, uma vez que, jogando, ele pode aliviar o *stress* do dia a dia, relaxando e dando uma pausa no corrido cotidiano enfrentado diariamente. Assim, os jogos tentam fugir de uma das principais características da publicidade, a de ser intrusiva, oferecendo aos seus usuários uma experiência, um relaxamento (STRANGELOVE apud SOUKUP, 2014), uma forma diferente e menos incisiva de contato com o anunciante.

A publicidade no YouTube também busca na publicidade na web uma forma de atingir o usuário com conteúdos relevantes e que tenham interesse para ele, veiculando mensagens persuasivas relacionadas com os assuntos que ele busca. Nesse sentido, não há uma retomada, mas sim uma continuação da estratégia do AdWords, amplamente utilizada tanto pela

¹⁹⁶ YOUTUBE. **Catch that horse**. Disponível em: <<https://youtu.be/9aEdYOWqsm8>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

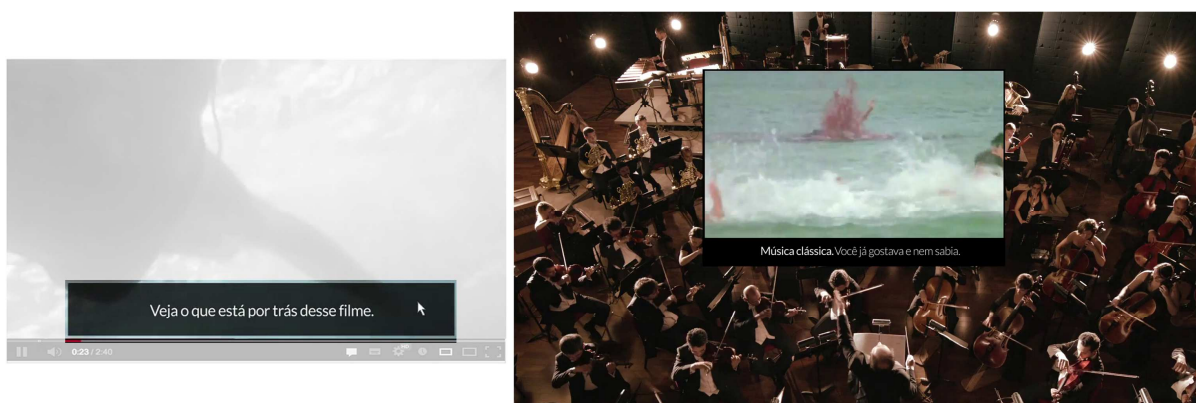
publicidade na web quanto no YouTube. Com ela é possível encontrar com mais precisão o usuário correto, a partir das suas informações de navegação e, no YouTube, a partir dos conteúdos dos vídeos assistidos por ele, levando a mensagem certa para o usuário certo através dos vídeos certos. O AdWords, então, proporciona uma segmentação cada vez maior dos usuários que são expostos à publicidade, uma vez que pode ser encarado como uma forma de ligação entre os conteúdos em comum presentes na publicidade e visualizados pelos usuários.

Nos empíricos, a associação protetora dos animais **Oito Vidas** produziu uma série de vídeos no ano de 2012, em que foram recriados alguns dos mais populares vídeos de gatos da web, mas desta vez com pessoas no lugar dos gatos. Então, os vídeos das paródias foram programados para ser veiculados exatamente antes do vídeo original, com uma mensagem informando que os gatos são mais engraçados, convidando o usuário a adotar um. Os vídeos de gatos na web têm grande representação no âmbito da cultura digital, como indica Felinto (2013), a ponto de haver pesquisas buscando desvendar os motivos que levam a toda essa obsessão, que vão desde a ordem da fofura dos bichanos e sua semelhança com os bebês humanos, passando pela ordem sociológica e psicológica. Outro ponto levantado pelo autor é sobre as constantes referências das imagens entre si, ilustrando “[...] o caráter profundamente *intertextual* da cultura midiática contemporânea, na qual figuras e obras populares citam continuamente umas às outras”. (FELINTO, 2013, p. 6). E é isso o que ocorre com os vídeos da Oito Vidas, uma utilização de imagens já (re)conhecidas pela grande maioria dos usuários, para então dar um outro significado a elas, significado, nesse caso, que busca chamar a atenção para a importância de se adotar um gato, evitando deixá-los nas ruas. Com isso, a estratégia do AdWords funciona como forma de ligar os usuários que tem interesse nos vídeos dos gatos, mas que, de certa maneira, também podem ter interesse nos próprios gatos, e a mensagem da ONG. Ou, então, de conectar gatos abandonados com possíveis “pais adotivos”.

Figura 59 - Anúncio *in-stream* da Oito Vidas

Fonte: YouTube (2016)¹⁹⁷.

Clássicas por trás dos clássicos (2013), da Orquestra Sinfônica Brasileira (OSB), por sua vez, traz um vídeo gravado em que a OSB toca trilhas sonoras de grandes clássicos do cinema, como *ET: O Extraterrestre*, *Tubarão*, *Os Caçadores da Arca Perdida* e *Star Wars*. Ao assistir um vídeo de um desses filmes, um anúncio *in-video overlay* era visualizado, com o texto “*Veja o que está por trás desse filme.*”. Ao ser clicado, encaminhava o usuário para um *website* com o vídeo da OSB tocando a trilha sonora do filme em questão, com cenas dele no centro da tela, acompanhados pelo texto “*Música clássica. Você já gostava e nem sabia.*”.

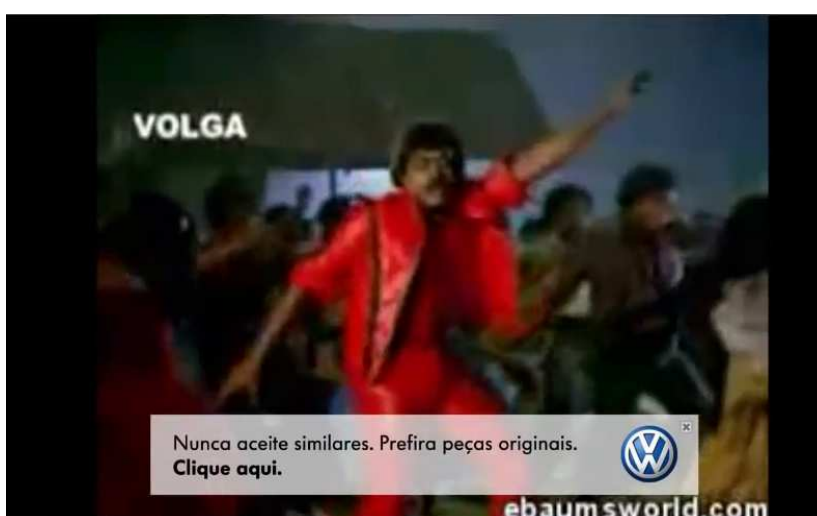
Figura 60 - Anúncio *in-video overlay* Clássicas por trás dos clássicos

Fonte: YouTube (2016)¹⁹⁸.

¹⁹⁷ YOUTUBE. **Oito Vidas**. Disponível em: <<https://youtu.be/qGMJ9oWUHZM>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

Com uma ideia parecida, foi desenvolvido em 2012, para a Volkswagen do Brasil, um anúncio com relação totalmente atrelada ao conteúdo do vídeo a ser visualizado pelo usuário para promover as **peças originais Volkswagen**. Em vídeos de imitações e/ou paródias de músicas conhecidas foi veiculado um anúncio *in-video overlay* aconselhando o usuário a não aceitar similares, preferindo as peças originais Volkswagen. Ao ser clicado, enviava o usuário para o vídeo original da música desejada.

Figura 61 - Anúncio *in-video overlay* das peças originais Volkswagen



Fonte: YouTube (2016)¹⁹⁹.

Encontram-se nesses exemplos de utilização da estratégia do AdWords no YouTube uma profunda personalização, tanto em relação ao usuário, quanto aos vídeos em que serão veiculados os anúncios. Independente de se tratar de *in-video overlay* ou *in-stream*, o perfil do público a ser atingido pela publicidade é delimitado, para então direcionar os anúncios para ele. Direcionar através da veiculação em vídeos os quais o público assiste. Essa estratégia não é exclusividade da publicidade no YouTube, nem mesmo da publicidade na web. Ela é uma estratégia da publicidade, independente do meio em que será veiculada. Para criar-se uma comunicação persuasiva, é preciso saber quem precisa ser persuadido, conhecer profundamente esse alguém, para então fazer um levantamento de possíveis elementos de persuasão e de meios pelos quais transmitir essa comunicação persuasiva. Ou seja, é preciso, sempre, segmentar e personalizar a comunicação publicitária para buscar o máximo de

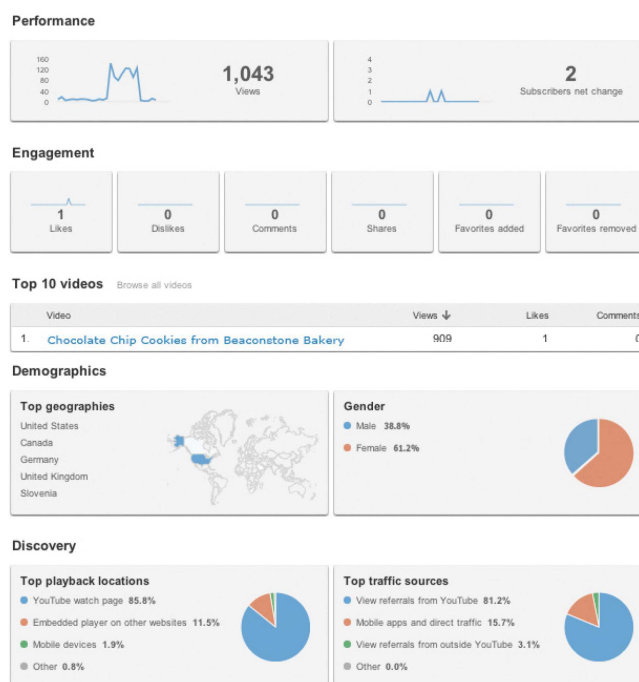
¹⁹⁸ YOUTUBE. **Clássicas por trás dos clássicos**. Disponível em: <https://youtu.be/5gju2GdL_g>. Acesso em: 14 fev. 2016.

¹⁹⁹ YOUTUBE. **Peças originais Volkswagen**. Disponível em: <<https://youtu.be/CHKWEMpsE4o>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

eficiência nos seus resultados. No caso do AdWords, tanto no YouTube quanto na web, a publicidade se vale dessa que é uma das principais características e ferramentas propiciadas pela web, como já visto no terceiro capítulo, com Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000). O AdWords é, então, uma forma de atualização da publicidade nos novos meios, tanto no sentido de se modernizar, tornando-se atual e adaptando-se aos novos meios, quanto no sentido de Bergson (1999), do atual que age em diferentes espaços. Uma homenagem, um resgate de procedimentos já adotados pela publicidade anteriormente.

Da mesma forma ocorre com a mensuração, também um grande diferencial em prol da publicidade na web em relação à publicidade tradicional. Com as estratégias publicitárias na web, é possível ter acesso a dados estatísticos e informações a respeito do seu andamento, permitindo a criação de relatórios mais precisos. Assim, sobre um anúncio veiculado no jornal não se é possível saber com exatidão quantas são as pessoas que o visualizaram, nem mesmo quantas são as que acessaram o site solicitado no anúncio, por exemplo. Para isso, seria preciso questionar por qual meio quem acessa o site tomou conhecimento dele, além de se obter uma maneira de saber quantas pessoas estão sendo atingidas pelo anúncio. Esta última, uma tarefa impraticável. Por sua vez, na publicidade na web, é possível ter essas informações com exatidão, sabendo quantos usuários foram atingidos pelo anúncio, qual o seu perfil, se ele clicou no hyperlink oferecido e até mesmo quanto tempo ficou exposto à mensagem, entre outras informações. Isso também é recuperado pela publicidade no YouTube, a partir do momento que o seu serviço de publicidade oferece os dados estatísticos de cada anúncio veiculado no site, o que contribui com a mensuração de campanhas publicitárias, como pode ser visto na Figura 62.

Figura 62 - Dados analíticos de anúncios no YouTube



Fonte: YouTube (2015)²⁰⁰.

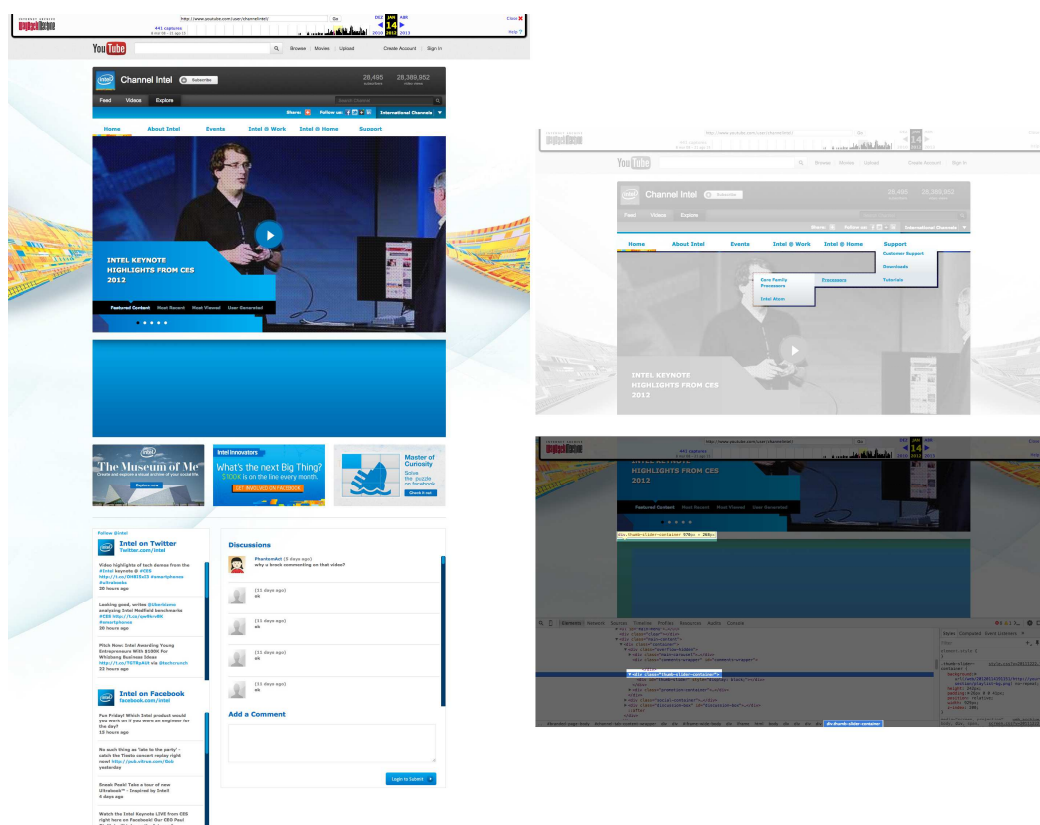
Por fim, outro aspecto da publicidade na web recuperado pela publicidade no YouTube é o próprio *website*, considerado por Sterne (1997), já no ano de 1997, a principal forma de presença de empresas na internet. Nessa mesma esteira, Zeff e Aronson (2000) e Castro (2000) complementam essa noção, afirmando ser ele uma forma de oferecer aos usuários grande variedade de informações das empresas na web, tornando-se o verdadeiro anúncio no meio. Nos observáveis, foi constatada a utilização recorrente dessa estratégia nos *brand channels*, com *websites* sendo criados dentro do próprio YouTube, nos canais das marcas, para comunicar uma promoção ou promover um produto ou a própria marca. Isso causa um destaque por parte do anunciante, uma vez que o *brand channel* atrai a atenção do usuário, pois está se diferenciando daquilo que ele está acostumado a ver no espaço, facilitando e fortalecendo a sua lembrança.

Foi encontrada homenagem a *websites* nos *brand channels* desde que estes passaram a utilizar *widgets* para o seu desenvolvimento. Em janeiro de 2012 essa estratégia já era empregada pelo *brand channel* da marca **Intel**. Ele era composto por uma estrutura muito semelhante a um grande número de *websites*: na parte superior, a opção de escolha de um

²⁰⁰ YOUTUBE. **Grow your business with YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/ARPSen>>. Acesso em: 9 set. 2015.

canal internacional pelo usuário, apresentado em um menu com diferentes países; abaixo disso, um menu principal *drop down*, um tipo de menu em que itens secundários são visualizados abaixo de um item-mãe no momento em que este é clicado pelo usuário ou quando o cursor está sobre dele. Neste menu estavam os conteúdos mais importantes do *brand channel*: sobre a Intel, eventos, trabalho da Intel e suporte; inferiormente, um grande vídeo que era alterado de acordo com a mudança do menu principal; após o vídeo, uma área dedicada a um *slider*²⁰¹ (sabemos se tratar de um *slider* ao ver o código-fonte da página), em que não foi possível carregar os seus conteúdos; abaixo, encontravam-se três banners, espaços dedicados a outros três conteúdos divulgados pela empresa, com botões *call to action*, nos quais o usuário clica e é levado para outros endereços na web; por fim, na parte inferior do *brand channel* encontravam-se áreas destinadas a exibir as publicações da Intel no Twitter e no Facebook, além da exibição dos comentários realizados pelos usuários.

Figura 63 - *Brand channel* da Intel



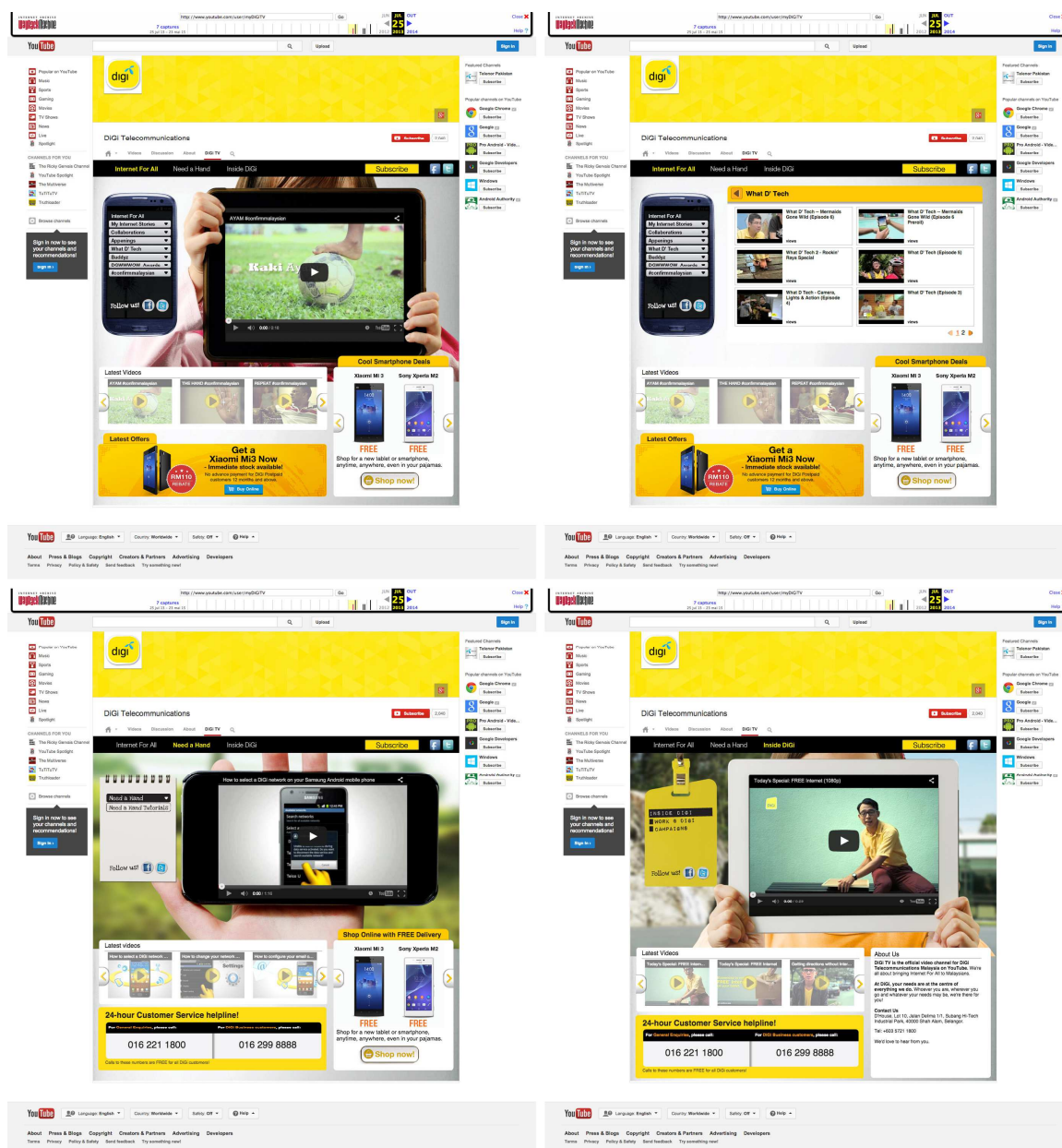
Fonte: Wayback Machine (2015)²⁰².

²⁰¹ *Slider* é um espaço em um *website* no qual são apresentados vários conteúdos (principalmente imagens, mas também podem ser vídeos ou textos), um de cada vez, sendo trocados em intervalos de tempos pré-determinados.

²⁰² WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://goo.gl/UkJh2g>>. Acesso em: 2 set. 2015.

O *brand channel* da DiGi, no ar em julho de 2013, também possuía uma navegação com estrutura de menus, tanto na parte superior, quanto na lateral esquerda, tendo os seus conteúdos dados a partir de vídeos. No menu principal, acima, os conteúdos centrais e “páginas”, enquanto que no menu secundário, do lado esquerdo, os assuntos complementares. Ao mudar o conteúdo a partir do menu principal, o menu secundário também muda, mas continua com a mesma estrutura e permanece à esquerda. Em todas as “páginas” do menu principal há um vídeo em destaque, com conteúdos referentes ao item daquele menu. Na parte inferior há informações de menor destaque, como os últimos vídeos, produtos em destaque e telefones de contato. Aqui, neste observável, além de uma homenagem ao próprio meio, a partir do *website*, também é encontrada uma homenagem na forma de objetos que os usuários utilizam para acessar a web, como smartphones e tablets, ganhando destaque ao serem segurados por mãos nos vídeos centrais dos itens do menu principal ou também por conterem o menu secundário. É importante ressaltar que um dos menus secundários (*Need a hand*, “Precisa de uma mão”, em uma tradução livre) é composto por um pequeno bloco de anotações, com seu texto sendo escrito por letras manuscritas, dando a entender que foi escrito à mão, uma referência clara ao título do menu e que oferece uma convivência de meios, uma homenagem feita por um meio digital a um meio analógico. Enquanto isso, o outro menu (*Inside DiGi*, “por dentro da DiGi”, em uma tradução livre) é composto por algo que parece ser um crachá de um funcionário de uma empresa, tendo relação também com o título do menu. Ou seja, a homenagem, neste caso, não fica restrita somente ao *website*, mas aprofundando nosso olhar na peça publicitária, encontramos uma retomada de meios anteriores, da escrita analógica, mesmo que ela seja em formato digital, seguindo o princípio da transcodificação proposto por Manovich (2001).

Figura 64 - Brand channel da DiGi



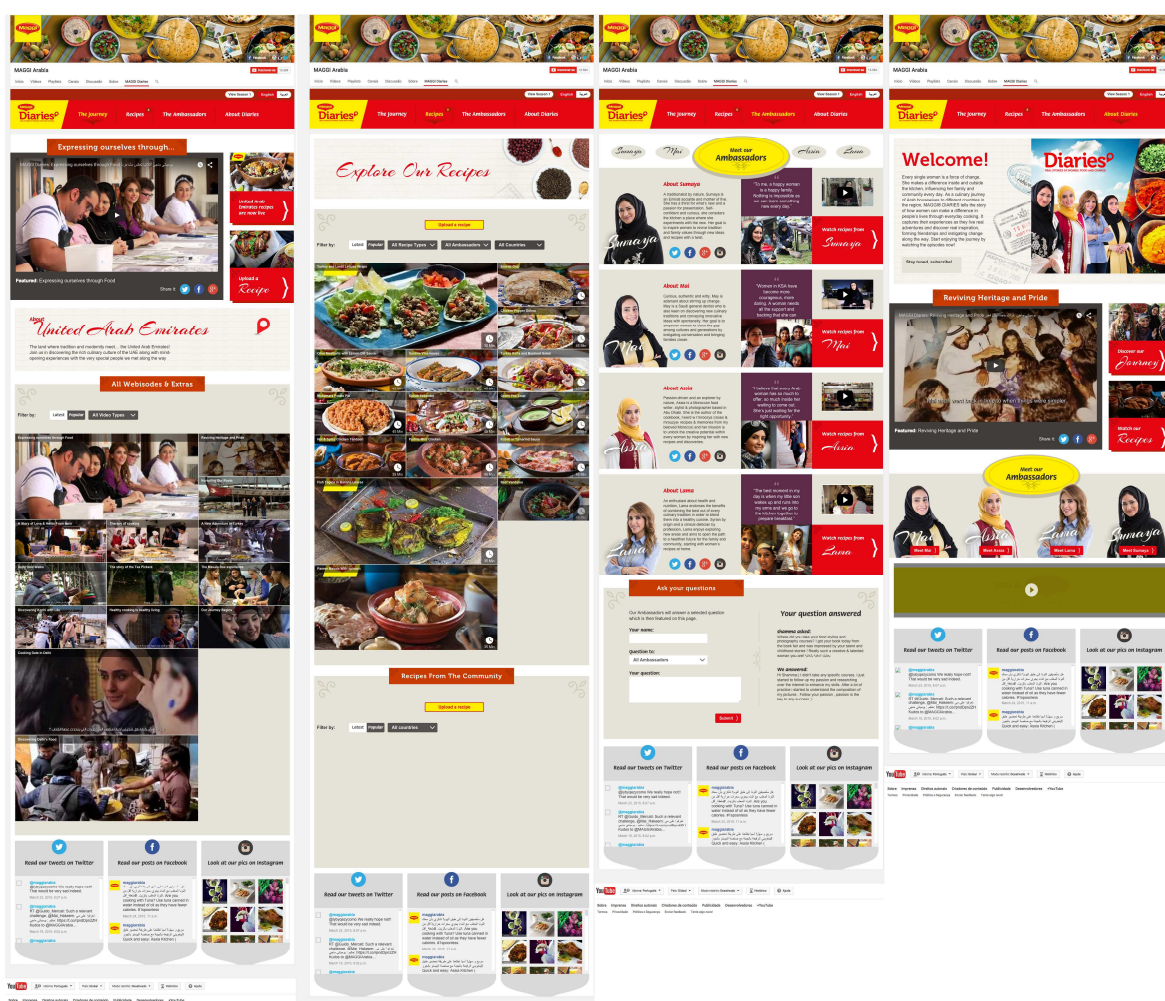
Fonte: Wayback Machine (2015)²⁰³.

O terceiro *brand channel* observado é o da **Maggi Arábia**. A marca possui como principais produtos temperos e caldos, mas também produz molhos, sopas e macarrões. O Maggi Diaries é uma série de vídeos em que quatro mulheres descrevem suas jornadas culinárias através de diferentes países dos Emirados Árabes Unidos, contando em cada episódio como as mulheres podem fazer a diferença na vida das pessoas pelo fato de cozinhar diariamente. O *brand channel*, da mesma forma que os outros dois observáveis, apresenta um menu superior, que divide os seus conteúdos em quatro diferentes assuntos referentes à

²⁰³ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://goo.gl/HMUaRy>>. Acesso em: 2 set. 2015.

jornada, às receitas, às embaixadoras e ao diário. Abaixo deles ficam os principais conteúdos do *brand channel*, que vão mudando conforme a seleção feita a partir dos itens do menu superior. Nos menus jornada e receitas, os conteúdos são os episódios da série e vídeos das receitas, enquanto que, nos menus diário e embaixadoras, os conteúdos são textuais. A parte inferior, por sua vez, é composta por três espaços dedicados à visualização do que é publicado pela Maggi Arábia nos seus perfis no Twitter, Facebook e Instagram.

Figura 65 - *Brand channel* da Maggi Arábia



Fonte: YouTube (2015)²⁰⁴.

Pode-se verificar que a homenagem ao *website*, a partir desses três observáveis, continuava sendo uma estratégia empregada pela publicidade no YouTube a partir da publicidade na web, tanto no que diz respeito ao resgate de alguma coisa já conhecida e reconhecida pelo usuário, quanto, principalmente, pela capacidade de navegação que um

²⁰⁴ YOUTUBE. MAGGI Arabia. Disponível em: <<https://goo.gl/gtKNcr>>. Acesso em: 2 set. 2015.

website proporciona. Esse recurso dos observáveis não pode mais ser explorado no YouTube, uma vez que os *widgets* dentro do site não são mais utilizados, como visto no capítulo anterior. Um *website* é um local na web que contém uma página principal e outras páginas adicionais, ligadas por meio de hyperlinks localizados em um menu, o qual contém itens relacionados aos conteúdos do *website* para que o usuário escolha, clique e navegue através deles. Os três *band channels* observados contêm uma página principal e menus que favorecem a navegação entre os conteúdos existentes nas suas outras páginas. Os menus principais encontram-se na parte superior, o que leva a uma outra característica dos *websites*: a hierarquização da estrutura conforme a importância dos seus conteúdos, um dos atributos do YouTube assinalados por Kavoori (apud SOUKUP, 2014). Como a navegação na web ocorre, na imensa maioria das vezes, verticalmente, os *websites* são compostos por uma parte superior, uma parte central e uma parte inferior, chamadas de cabeçalho, conteúdo e rodapé. No cabeçalho encontram-se as principais informações do *website*, além do menu para navegar através dos seus conteúdos. Também são encontrados menus na lateral esquerda ou até mesmo no cabeçalho e na lateral, como no caso do *brand channel* da DiGi. O conteúdo abarca, como o próprio nome diz, os conteúdos do *website*, os quais vão se alterando conforme a seleção feita nos menus. O rodapé, por sua vez, por ficar na parte inferior, contém as informações secundárias, aquelas as quais o usuário não busca em um primeiro momento, mas que também podem ser relevantes para ele. Ou seja, as informações complementares. Elas podem ser promoções ou comentários e publicações em redes sociais online, como mostram os observáveis. Uma vez que o *website* é composto por uma variedade de informações, não seria possível, esteticamente, deixá-las todas somente em uma página. Por isso é feita uma divisão dessas informações conforme as suas proximidades, organizando-as e deixando-as próximas através dos menus, criando, assim, a navegação por meio deles.

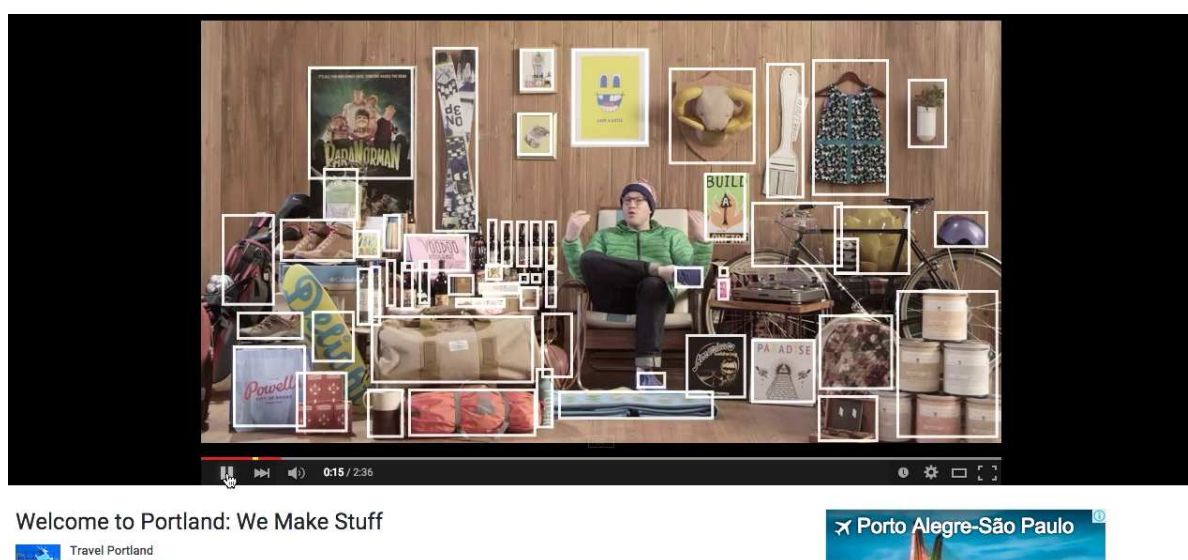
5.3 Reforma

Esta constelação, por sua vez, é formada por estrelas que, de certa maneira, remodelam e preenchem lacunas no audiovisual publicitário, oferecendo uma melhoria em relação a ele. (BOLTER; GRUSIN, 1999). Essa melhoria é encontrada a partir da disponibilização de textos e de hyperlinks nas anotações, que permitem que as mensagens sejam mais bem entendidas, no caso dos textos, ou que o audiovisual se torne interativo, com os hyperlinks encaminhando o usuário para outras páginas da web, outros momentos do

vídeo, ou até mesmo para outros vídeos no próprio YouTube, criando uma narrativa conduzida pela hipertextualidade e pela interatividade do usuário com o vídeo.

Nos vídeos com anotações são constatadas algumas características dos novos meios elencadas por Manovich (2001), como modularidade, banco de dados e algoritmo, juntamente com a faceta banco de dados, particularidade intrínseca à web, como apontado por Fischer (2008). *Welcome to Portland: We Make Stuff* (2013) é um vídeo em que um homem está sentado em uma cadeira no centro de uma sala, rodeado dos mais diversos objetos. Ele diz que Portland é uma cidade de criadores, que criam muitas coisas, e muitas delas estão na sala, na sua volta. Nesse momento, quadrados com bordas brancas começam a surgir em volta de cada objeto na sala: são as anotações que estão sendo ativadas. Caso o usuário queira saber mais a respeito de cada um desses produtos fabricados em Portland, basta ele clicar em alguma anotação e será direcionado para o *website* do fabricante daquele produto. A modularidade é entendida pelo conjunto de elementos que formam o todo, sem perder as suas identidades individuais, ou seja, tanto os *websites* aos quais o usuário é direcionado, quanto as anotações presentes nos produtos do vídeo. Os *websites* também compõem um banco de dados, que é chamado à tona toda vez que o usuário clica em alguma anotação. O algoritmo, por sua vez, é o código que controla esse direcionamento do usuário para os *websites*.

Figura 66 - Anotações em *Welcome to Portland: We Make Stuff*

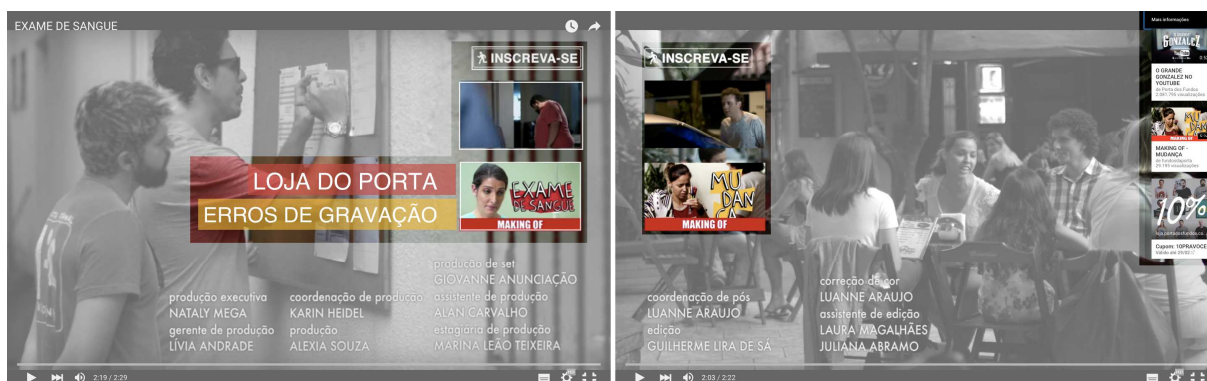


Fonte: YouTube (2015)²⁰⁵.

²⁰⁵ YOUTUBE. **Welcome to Portland: We Make Stuff**. Disponível em: <<https://youtu.be/9McL3Dh5rRw>>. Acesso em: 2 set. 2015.

Formas de comparecimento da publicidade na web também foram encontradas nessa constelação, representadas nos vídeos do coletivo **Porta dos Fundos**. Esses vídeos têm por característica possuir anotações no final contendo hyperlinks, e cada uma delas tem um objetivo diferente. No vídeo *Exame de sangue*, publicado em julho de 2015, a primeira anotação (Inscreva-se) encaminha o usuário para o canal do coletivo no YouTube, objetivando que ele faça a sua inscrição no canal. Depois encontram-se três anotações referentes aos vídeos do coletivo: uma com outro vídeo do Porta dos Fundos, no YouTube, uma com um vídeo do *making of* do vídeo assistido e outra com um hyperlink para um vídeo com os erros de gravação do vídeo. Por fim, a última anotação remete o usuário para o *website* do coletivo, no qual ele pode fazer compras dos produtos vendidos. Nesse vídeo, duas das anotações são compostas por multimídia, pois contém vídeos, embora não contenham áudio, para não perturbar o vídeo que está sendo assistido. Já as outras duas são anotações básicas, abrigando somente textos. Por sua vez, no último vídeo publicado pelo Porta dos Fundos até o momento final de revisão deste trabalho, *Mudança*, existem alterações realizadas em suas anotações. No início do vídeo foram inseridos *cards*, uma funcionalidade introduzida em março de 2015, que proporciona maior flexibilidade com as informações, sendo considerada pelo YouTube uma evolução das anotações²⁰⁶. Nesse sentido, o próprio YouTube reconhece, mesmo que indiretamente, vivenciar a angústia por *update*, uma vez que busca melhorias para suprir as lacunas abertas deixadas pelas anotações, buscando saber através dos retornos dos usuários as suas opiniões a respeito das mudanças, além de questionar quais funções que eles gostariam que os *cards* tenham no futuro. No vídeo, os *cards* ficam na parte superior direita, contendo uma sugestão de vídeo do Porta dos Fundos, o *making of* do vídeo assistido e um hyperlink para a loja do coletivo, todos abrindo em uma nova janela do navegador e permanecendo até o final do vídeo, quando ficam disponibilizadas as anotações, agora no lado esquerdo, contendo um hyperlink para o canal do coletivo, um vídeo sugerido e o *making of* do vídeo assistido.

²⁰⁶ YOUTUBE CREATOR BLOG. **Make your videos even more interactive with cards**. Disponível em: <<http://youtubecreator.blogspot.com.br/2015/03/make-your-videos-even-more-interactive.html>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

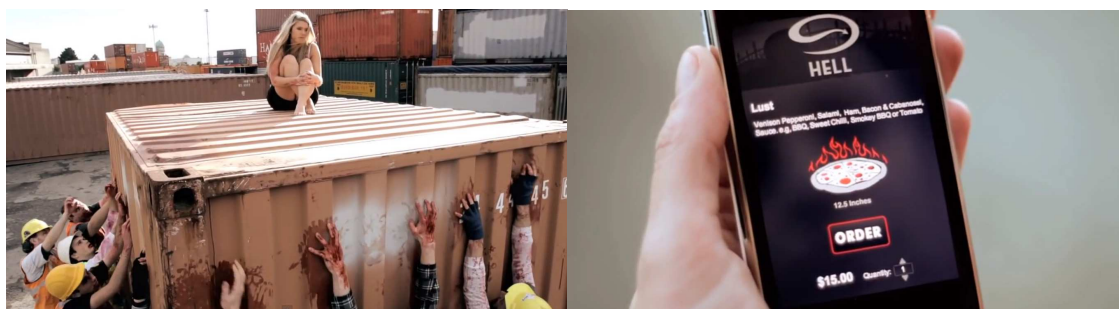
Figura 67 - Anotações e *cards* em vídeos do Porta dos Fundos

Fonte: YouTube (2015; 2016)²⁰⁷.

Outro elemento marcante encontrado nas anotações diz respeito à interatividade e a convocação do usuário para ser protagonista de uma narrativa. Em 2010, a franquia da Nova Zelândia *Hell Pizzas* desenvolveu uma narrativa audiovisual no YouTube. Ela começa com uma invasão de zumbis a uma cidade, encurralando uma garota dentro de um local com muitos *containers*, onde ela consegue ficar a salvo em cima de um deles e liga para a pizzaria para fazer um pedido. O funcionário da pizzaria atende ao telefone e promete à garota a entrega da pizza, mesmo com a cidade tomada pelos zumbis. A partir de então o usuário é convidado a interagir e ajudar o funcionário a conseguir atingir seu objetivo, passando pelos zumbis e entregando a pizza.

O vídeo *Deliver me to hell* (Figura 68) carrega todos os elementos, apontados por Manovich (2001), responsáveis por caracterizar a narrativa dos novos meios. Primeiro, se não houver interatividade e hipertextualidade o vídeo termina, a história para e fica à espera de uma ação por parte do usuário. Os produtores da narrativa aproveitaram-se dessas duas propriedades do YouTube através da possibilidade de serem inseridas anotações aos vídeos.

²⁰⁷ YOUTUBE. **EXAME DE SANGUE**. Disponível em: <<https://youtu.be/w7r8pjnXYrM>>. YOUTUBE. **MUDANÇA**. Disponível em: <<https://youtu.be/PtT2EDrC9vo>>. Acesso em: 5 nov. 2015 e 2 fev. 2016.

Figura 68 - *Deliver me to hell*

Fonte: YouTube (2016)²⁰⁸.

Em *Deliver me to hell*, essa peculiaridade é explorada ao final de cada vídeo, quando duas alternativas são expostas e surge um questionamento ao usuário, perguntando qual rumo a história deve seguir (Figura 69). Ao clicar no hyperlink escolhido, o usuário é remetido a um novo vídeo, que dá prosseguimento à narrativa. À medida que os vídeos chegam ao final, novas opções surgem, até que a narrativa atinja o seu epílogo. Dos dois caminhos apresentados, um deles continua a saga do entregador em sua fuga dos zumbis e futura entrega da pizza, enquanto que, no outro, o entregador é pego pelos zumbis. Caso o usuário escolha um caminho em que os zumbis pegam o entregador, a história volta para a última oferta de rumos, com o usuário escolhendo o correto. Dessa forma, ele também é um cocriador da narrativa, como afirma Manovich (2001), ao escolher os rumos seguidos por ela. Mas, neste caso, somente dentro do que lhe é ofertado, tendo o destino da narrativa sempre encaminhado para o mesmo final.

Quando tratado o audiovisual de interface (MONTAÑO, 2012), foi destacado o jogo entre o *player* e a interface, solicitando a interação do usuário para revelá-lo. É através da navegação criada a partir dos cliques que se torna possível o desenvolvimento desse audiovisual de interface, com o usuário escolhendo os caminhos que a narrativa deve tomar, embora seja sempre o mesmo caminho pré-definido entre as duas opções ofertadas por seus criadores, e não o que o usuário realmente deseja. Se, para Montañó (2012), o “[...] modo de produção, de recepção e de transmissão da informação está em ruptura com o modo próprio das mídias de massa, como o rádio e a televisão, em que a significação das mensagens preexiste à sua transmissão [...]”, *Deliver me to hell*, pelo contrário, prolonga esse modo da televisão, buscando e apropriando-se dessa característica, uma vez que os sentidos da mensagem já têm uma definição desde a sua criação, mas não estão dados ao usuário,

²⁰⁸ YOUTUBE. **Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK**. Disponível em: <<http://youtu.be/9p1yBIV7Ges>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

precisando que este entre em relação com o vídeo, desenvolvendo-o progressivamente com seus cliques.

Figura 69 - Opções de rumos a serem seguidos pela narrativa



Fonte: YouTube (2016)²⁰⁹.

Todos os vídeos e possibilidades da narrativa fazem parte de um banco de dados hospedados no canal de vídeos da Hell Pizza no YouTube, desenvolvidos organizadamente e acessados a cada clique do usuário. No momento escolhido pelo usuário ele vem à tona e incorpora-se à narrativa, dando sequência à ação. O algoritmo, por sua vez, é o elemento que operacionaliza a continuidade da história, pois ele é o responsável por informar ao sistema qual o destino a seguir quando determinados elementos são clicados. Ou seja, ele traz a instrução do tipo “quando a opção A for selecionada, direcionar o usuário para o vídeo 2; quando a opção B for selecionada, direcionar o usuário para o vídeo 3”.

²⁰⁹ YOUTUBE. **Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK**. Disponível em: <<http://youtu.be/9p1yBIV7Ges>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

Deliver me to hell é uma hipernarrativa (MANOVICH, 2001), uma narrativa com múltiplas trajetórias possíveis (neste caso, são sempre duas as possibilidades). Embora a web seja um terreno propício para o desenvolvimento da montagem espacial, em que vários elementos coexistem em uma mesma página, o que ocorre neste caso é um tipo de montagem espaço-temporal, na qual as imagens vão sendo substituídas por outras no decorrer do tempo através dos cliques do usuário nos links do vídeo, pois o que interessa, aqui, é o vídeo que está rodando dentro do *player*, sem relação com os elementos que estão fora dele.

Dessa forma, *Deliver me to hell* consegue aliar características e potencialidades dos novos meios e da publicidade na web para um objetivo publicitário, contando, juntamente com o usuário, uma história, oferecendo um conteúdo e uma experiência interessantes, despertando e mantendo a sua atenção. Esses elementos reformam o tradicional audiovisual da televisão ou do cinema, os quais não permitem esse tipo de coautoria do telespectador, que assiste à narrativa sem a possibilidade de interferir diretamente no seu desenvolvimento.

O objetivo deste capítulo foi apresentar os resultados da minha intensa flaneuria digital, em arranjo com a proposta de se pensar a remediação em peças publicitárias desenvolvidas para o YouTube e com o intuito de entender como é o modo de ser da publicidade produzida para o YouTube. Assim, continuando o fluxo do trabalho, no próximo capítulo, resgato sinteticamente as discussões desenvolvidas até aqui, além das considerações finais que salientam as ligações entre estes fragmentos, limitações e lacunas que ficam abertas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ocorreu durante todo o processo desta pesquisa, em que busquei formas de tensionar a relação entre os meios e o seu comparecimento nas peças publicitárias produzidas para o YouTube, sempre a partir de questões advindas da remediação e com uma inspiração arqueológica, mais uma vez faço uma arqueologia, mas agora dentro da própria pesquisa (se é possível dizer isso), retomando alguns fragmentos dessa trajetória, os quais foram desenvolvidos a partir da conjectura de três movimentos que levam a entender a web como meio e merecem ser apontados ao final. O primeiro movimento diz respeito à popularização da web, no início da década de 1990, após o surgimento do **computador pessoal**, possibilitando e potencializando a participação dos usuários na rede. Nesse sentido, o computador tem uma grande importância, uma vez que deixa de ser utilizado somente como ferramenta de trabalho e passa a ser um instrumento para criar, armazenar e distribuir conteúdos comunicacionais de diversos meios. A web representa a potencialização dessa capacidade. Nessa perspectiva é que a entendo como meio, afetando e sendo afetada, através de mútuas relações, pelo ambiente em que é inserida, pelos meios já existentes e também pelos usuários. Quando a web alcança uma participação mais ativa nesse ambiente, deixando de ser apenas trabalho e passando também a fazer parte de outras atividades do cotidiano, ela adquire novos e diferentes usos, virando também um lugar de entretenimento, de conversação e de busca por informações. A partir do aspecto tecnocultural da web, o ambiente é afetado quando ocorrem transformações das práticas sociais que modificam meios anteriores, os quais buscam se adequar ao novo meio web, tentando não ficarem à margem, a ponto de não mais serem utilizados. Os usuários, da mesma maneira, são modificados, visto que existem nesse ambiente e utilizam a web e os outros meios. Assim, a web cria um novo ambiente, cada vez mais abarcado pela informatização, no qual despontam as suas características hipertextuais, modulares e de transcodificação. Em contrapartida, todos esses elementos também tensionam a web, que se transforma conforme as necessidades dos usuários, dos outros meios e do ambiente ao seu entorno.

O segundo movimento traz a perspectiva de que a web, assim como os novos meios, se utiliza dos meios anteriores para a sua própria aceitação, não se isolando nos contextos sociais, culturais e econômicos. Para compreender esse movimento, me aproprio do conceito de **remediação** e das suas duas faces: a lógica da imediação, que leva ao apagamento do meio e dá ênfase ao objeto representado, e da hipermediação, a qual evidencia os processos para a representação de um objeto. Na publicidade no YouTube, essas lógicas podem ser encontradas

quando os atores olham diretamente para a câmera, como se estivessem conversando com os usuários, solicitando para que eles não pulem o comercial (imediação), e na utilização de anotações para a criação de vínculos hipertextuais nos vídeos (hipermediação). Nesse processo de remediação com os outros meios, a web depende deles para a sua significância, da mesma forma que depende da realidade, ao criar construtos dela, além de poder aperfeiçoar um outro meio com base no preenchimento de lacunas abertas e que só podem ser vistas a partir dos novos construtos da realidade que ela apresenta.

Por fim, o terceiro movimento dá conta da importância do computador como principal agente em um **ambiente digital**, redefinindo a natureza das imagens naqueles meios baseados nele, como a web. No computador, objetos analógicos são traduzidos para objetos digitais a partir de representações numéricas e funções matemáticas, as quais permitem que eles sejam programáveis e moduláveis, compostos por diversos e pequenos elementos agrupados, facilitando a automatização das suas tarefas. O cinema tem uma grande relação com esse movimento, como pode ser observado, pela utilização da câmera móvel na navegação web e em vídeos em 360° no YouTube, além do enquadramento retangular de uma página da web. O banco de dados ocupa um importante papel na web ao ser uma coleção dos mais variados elementos processados e organizados por algoritmos que nos revelam as páginas do YouTube e os conteúdos publicitários presentes nelas. Em conjunto, esses três movimentos configuram a minha percepção de pensar a web não somente como meio, mas como um **multimeio**, que carrega em si muitos outros meios e linguagens como conteúdo, criando mútuas afetações simultâneas com o ambiente, os usuários e os outros meios.

Esses três movimentos, em constantes relações, servem de tripé para avançar no entendimento da web como multimeio. Nesse percurso, foi preciso encontrar as especificidades da publicidade na web e, em particular, dentro do YouTube, para esclarecer a sua conexão com os meios, o ambiente e os usuários. Se a publicidade sempre buscou maneiras de se adequar ao meio em que é veiculada, seja ele a televisão, o rádio, a revista, o jornal ou a mídia exterior, o mesmo ocorre com a publicidade na web, que também busca maneiras de se adaptar a esse meio digital, valendo-se de elementos como a interatividade, a modularidade e o banco de dados, aliados à grande participação dos usuários no processo publicitário, no qual eles podem se colocar como coautores e, principalmente, distribuidores de mensagens publicitárias, fornecendo um caráter híbrido a esse ambiente. Contudo, a publicidade mantém a sua natureza interruptiva e intrusiva, na maioria das vezes sendo veiculada em um espaço separado do conteúdo do *website*, interrompendo o seu fluxo informativo normal. Na sua trajetória, a publicidade na web passou por três fases: um **novo**

ambiente, capaz de aumentar a segmentação dos públicos, individualizando a heterogenia dos públicos dos meios de massa; o **protagonismo do meio**, quando o seu foco foi a interação com o meio em si; e o **protagonismo do usuário**, no momento em que a construção de relacionamentos a partir dos sites de redes sociais ganhou força para estreitar os laços entre marcas e consumidores. Podemos considerar que essas três fases coexistem, uma vez que novos sites e ferramentas na web estão em constante (re)invenção, criando tensionamentos com o ambiente, ao mesmo tempo em que é possível personalizar mensagens para determinadas pessoas a partir do perfil dos conteúdos acessados por elas no YouTube e na web e de construir um ambiente de relacionamento entre marca e usuários nas redes sociais online.

Ingressando no YouTube, foi possível constatar uma variedade de abordagens por parte de autores que o têm como objeto de estudo, sendo que as principais o consideram um meio, projetam seu foco nos usuários, na sua capacidade de rede social, estrutura e questões legais, havendo também críticas a respeito da comunicação não profissional presente no ambiente do site, em especial vindas do jornalismo. Mesmo assim, é preciso que sejam feitas mais pesquisas por parte da área da comunicação a respeito do YouTube, uma vez que ele assume uma série de facetas, de acordo com o ponto de vista a ser investigado pelo pesquisador, atestando o seu caráter **mutante** e **complexo** enquanto objeto de pesquisa. É nessa lacuna que este estudo se encaixa, buscando tensionamentos da remediação em peças publicitárias produzidas para o YouTube através de fragmentos encontrados no tempo, em uma perspectiva com angulação arqueológica. Com base nisso, as audiovisualidades publicitárias despontam no site a partir do jogo entre usuário e interface, criando pequenas narrativas com os cliques dados pelo usuário nos links, dotando o YouTube como um local propício para aflorar o **audiovisual publicitário de interface**, em uma adaptação de Montañó (2012).

Após surgir, em 2005, como um site capaz de oferecer ferramentas para o usuário carregar, compartilhar, pesquisar e assistir vídeos, o YouTube cresceu rapidamente, atingindo mais de um bilhão de usuários no início de 2016 e a terceira posição entre os principais sites do mundo. Durante esse período, muitas mudanças ocorreram, tanto nas interfaces da *homepage* e da *watch page*, quanto no seu *player*, sempre com o intuito de melhor atender os seus usuários, facilitando a sua experiência dentro do site. O oferecimento de um espaço padrão dedicado à veiculação publicitária teve sua primeira aparição em 2007, por meio dos *Promotional Videos*, em que eram disponibilizados vídeos com conteúdos publicitários aos usuários. Depois de algumas reconfigurações nas suas soluções de publicidade, o YouTube

disponibiliza aos seus anunciantes as *mastheads*, no topo da página inicial, o anúncio gráfico padrão, ausente somente da página inicial, os anúncios *in-stream* (*pre*, *middle* e *post-roll*), veiculados no decorrer do fluxo do vídeo a ser visualizado, os anúncios *in-video overlay*, uma camada sobre o vídeo exibido, e os anúncios *display*, sugerindo vídeos aos usuários em resultados de buscas ou juntamente com os vídeos relacionados.

Construído teoricamente o meu objeto de pesquisa, cartografei constelações a partir de fragmentos encontrados no tempo do YouTube, expondo os observáveis, identificando neles afinidades eletivas que os agrupam nessas constelações. Fazem parte das constelações os materiais encontrados em minhas diversas flaneurias digitais, realizadas com meus perfis publicitário e pesquisador, através das quais pude encontrar e colecionar uma grande quantidade de peças publicitárias. Após muitos questionamentos a respeito dos empíricos a serem observados, eles foram escolhidos perante semelhanças de comportamentos ao longo do tempo do YouTube, partindo da *homepage*, da *watch page* e dos *brand channels*. Para encontrar algumas peças, muitas vezes foi preciso utilizar o site Wayback Machine, ferramenta capaz de escavar no tempo sites salvos e guardados e seu banco de dados, com o intuito de ter acesso a eles na forma em que se apresentavam em uma determinada data. A sua utilização se deu durante todo o processo da pesquisa, e não somente no momento de análise dos empíricos, em função da sua angulação arqueológica.

Com o desenvolvimento das constelações, foi possível aprofundar o olhar nas características identificadas nos observáveis, verticalizando-o sobre o fenômeno da remediação nas peças publicitárias produzidas para o YouTube. Assim, é possível, juntamente com os movimentos teóricos desenvolvidos no decorrer do trabalho, apontar e ampliar as principais descobertas desta pesquisa.

A primeira delas diz respeito à **ambiência**, a partir de três visadas: o YouTube, a web e a publicidade. O ambiente do YouTube, em especial a sua interface, foi sendo assimilada gradativamente pelos usuários à medida que eles passaram a popularizar o site, utilizando-o em suas constantes navegações na web, seja para visualizar ou para compartilhar vídeos online. Foram encontradas **intervenções** no ambiente do YouTube, em que a sua interface foi modificada pela presença da publicidade, o que demonstra o jogo existente entre o YouTube e a publicidade e o quanto eles vivem em constantes tensionamentos mútuos, modificando um ao outro. As intervenções transformam o ambiente, criando um ambiente próprio dentro dessas páginas do YouTube, com seus elementos diretamente ligados aos anunciantes. Do ponto de vista mercadológico, posso especular que as intenções passam pelo fortalecimento do vínculo consumidor-anunciante e usuário-YouTube, sendo que este último faz o usuário

permanecer mais tempo navegando e interagindo com o site, compartilhando essa experiência com outros usuários, o que leva a intensificar os números do YouTube perante os seus anunciantes.

A ambiência da web também foi encontrada nos empíricos por meio do **banco de dados**, categoria-chave da cultura do computador e, conseqüentemente, desse meio. Ele apresenta-se na forma de anotações e de hyperlinks, os quais levam o usuário para outros momentos temporais no vídeo, outros vídeos no YouTube, outros sites na web, ou mesmo buscam informações para serem visualizadas pelo usuário em um local específico. A terceira ambiência é a **publicitária**, pautada no fato da publicidade ser intrusiva por natureza. Para tentar minimizar a intromissão, as peças são desenvolvidas de modo a diminuir essa interferência, solicitando para que o usuário não pule o comercial, ou sendo rápidas e desempenhando essa ação por ele. Soluções que também são encontradas na televisão, no rádio e em anúncios impressos, quando atores, narradores ou o próprio texto impresso se utilizam desse mesmo apelo para manter a atenção dos receptores.

Por sua vez, a constelação **homenagem** diz respeito às relações existentes entre os meios, nas quais um novo meio carrega determinados elementos de meios anteriores, ou mesmo faz referências a eles. A publicidade no YouTube continua mantendo essa característica da publicidade dos meios anteriores, mas não como forma de ser aceita pelos usuários, já conhecedores dessa característica publicitária, mas sim por essa se tratar de um aspecto da própria natureza da publicidade, do modo de ser publicitário. Assim, vídeos sofrem sobreposições dessa interrupção publicitária, dando lugar à veiculação dos anúncios antes, durante ou após a sua visualização, do mesmo modo que ocorre com meios como a televisão e o rádio e os intervalos comerciais no decorrer do fluxo das suas programações. Uma outra estratégia que permanece de campanhas publicitárias veiculadas na televisão é o fato de haver um comercial veiculado na televisão que serve como organizador da campanha, como norte para ela, sendo a sua principal peça. Isso se deve ao fato da televisão ser um meio massivo, com a potência de atingir um número muito grande de telespectadores. Essa estratégia está presente no YouTube quando é escolhido um vídeo para ser o destaque de um *brand channel*, sendo a principal mensagem a ser transmitida pela marca aos usuários. A publicidade no YouTube também apresenta a intrarremediação, quando um meio remedia a ele mesmo, seja com o intuito de homenageá-lo ou de reformá-lo. Homenageando, a publicidade no YouTube resgata formas e procedimentos da publicidade na web através dos jogos, anúncios *in-video overlay*, *brand channels* e AdWords, que buscam nos próprios jogos, nos banners, nos *websites* e nas estratégias de levar conteúdos relevantes para os usuários maneiras de chamar

a atenção do usuário por meio de uma linguagem já conhecida, facilitando o seu entendimento das mensagens publicitárias.

Retomando as abordagens relacionadas por Soukup (2014), há uma em que o autor associa o YouTube com um meio, uma vez que ele mantém a ideia da tela da televisão, atualizando a programação assistida, que passa a ter uma nova estética e gramática. Essa referência à televisão pode ser entendida através dos conceitos de hipermediação e de dependência, ou da relação existente entre os meios, na qual um novo meio sempre carrega consigo aspectos de outros meios já existentes e estabelecidos. Com o YouTube, o audiovisual passa a ter mais um local para se atualizar, agora com novas características, com novas possibilidades, mas carregando consigo elementos presentes em outros meios.

A constelação **reforma**, por seu turno, busca remodelar e preencher lacunas abertas de outros meios, proporcionando uma maior interatividade entre conteúdo publicitário e usuário, uma vez que este precisa navegar através dos hyperlinks para construir a narrativa. Assim, podemos entender que o YouTube vem se reafirmando, no decorrer das minhas escavações, em um terreno fértil para o audiovisual publicitário de interface, o qual solicita constantemente a ação do usuário para o seu desenvolvimento. Nesse sentido, o audiovisual publicitário de interface reforma o audiovisual publicitário da televisão e do cinema, oferecendo ao usuário a interferência que o leva a ter a sensação de coautor da narrativa. Talvez a homenagem da intrarremediação da web é quase uma homenagem à promessa de que o usuário é o soberano da relação. Quando as peças dão a sensação dele pode trocar a ordem da história ou interagir com a interface, mesmo assim elas ainda estão dentro de um domínio da ambiência publicitária, onde há intenções de levar o usuário a um *call to action*. Ao mesmo tempo, a publicidade usa essa promessa de engajamento de uma maneira mais reativa, funcionando como uma espécie de um construto de participação do usuário.

A profunda relação entre a web e os outros meios foi tema frequente ao longo deste trabalho. O ambiente criado por um meio e as suas inter-relações com os outros meios também incidem na publicidade no YouTube. Ela busca nas relações com os outros meios elementos para a sua consolidação e significância perante os usuários, oferecendo a eles um ambiente ao qual já estão habituados, fato que permite facilitar a sua aceitação. Dessa forma, como não poderia deixar de ser, a publicidade no YouTube tem um modo de ser semelhante ao modo de ser próprio da web, que explora determinadas características dos outros meios e que procura estender as suas possibilidades, preenchendo lacunas abertas que só podem ser perceptíveis à medida que a publicidade no YouTube é comparada com a publicidade nos outros meios.

Outra constatação que cheguei foi que o YouTube vive uma constante angústia por *update*, sempre buscando preencher lacunas abertas e suprir suas próprias carências através dos mais variados tipos de modificações, o que repercute nas peças publicitárias que fui coletando. Para tanto, o site repetidamente questiona os seus usuários a respeito das suas experiências com ele, tentando, além de levar soluções para as suas necessidades, saber se as soluções realmente estão de acordo com o que os usuários esperam. Assim, entendo que esses questionamentos servem para dar ao usuário uma boa experiência de uso do YouTube, o que o leva a despendar mais tempo navegando no site e utilizando as funcionalidades oferecidas por ele. Com base nesse tempo, juntamente com o número de usuários que utilizam o site, o YouTube, enquanto local que disponibiliza espaços para a veiculação de mensagens publicitárias, tem dados para apresentar aos seus anunciantes a respeito da sua audiência, a qual ele espera que cresça com essas modificações, levando também ao crescimento do negócio e da receita do site. O que está em consonância com o giro da máquina publicitária e as constantes substituições de peças e campanhas que vão sendo veiculadas.

Por fim, mas não por último, durante o percurso deste trabalho, algumas limitações foram encontradas e algumas lacunas ficam abertas. A principal limitação foi a dificuldade de selecionar empíricos a serem analisados, devido a constantes atualizações e modificações do YouTube durante o seu percurso evolutivo, que, ao mesmo tempo, revela a efemeridade na web, uma característica marcante desse meio e que acabou me desafiando no processo de coleta das peças publicitárias, muito em função da sua angústia por *update*. Foi tentando solucionar essa limitação que busquei no Wayback Machine uma maneira de encontrar no tempo as páginas, mas nem sempre elas estão arquivadas em seus bancos de dados. Também nesse sentido, diversas vezes me deparei com possíveis observáveis em minhas flaneurias digitais, mas, por motivos como não estar preparado para arquivá-las ou não estar utilizando meu computador no momento em que as encontrei, acabei por perdê-las e não consegui retomá-las novamente. Já as lacunas que destaco que ficam abertas dizem respeito à discussão do status de real e das suas construções que vão se modificando com o tempo, em função das mudanças tecnoculturais vivenciadas cotidianamente, como tratado no início das reflexões a respeito da remediação. Ressalto, ademais, a confrontação do YouTube enquanto veículo de comunicação publicitária com o novo YouTube Red, uma versão paga do YouTube lançada nos Estados Unidos em 28 de outubro nos Estados Unidos, na qual não há visualização de anúncios nos vídeos. Até a finalização deste estudo a sua disponibilidade se restringia somente aos Estados Unidos, o que ainda não permitia saber as relações entre a publicidade e o YouTube Red.

Acredito que este estudo também tenha permitido vislumbrar pistas para as transformações no modo de entender as características comunicacionais da publicidade no YouTube, ao mesmo tempo em que ele ensaia um olhar que tentou ser menos seduzido pelo brilho do discurso do novo, mas através das convocações teórico-metodológicas que fiz, buscando encarar as transformações da publicidade em íntima relação com o meio, em uma perspectiva tecnocultural.

Conforme visto com McLuhan (2007), a inserção de um novo meio provoca modificações no ambiente no qual ele é inserido. É exatamente isso que esta pesquisa promoveu: mudanças no meu ambiente, aquele mesmo que tratei na cronologia pessoal da introdução. Saio diferente, reformado, remediado, fruto de tensionamentos de caráter acadêmico, publicitário e pessoal com os meios, os ambientes, os usuários e, sobretudo, com a publicidade no YouTube. E como ocorre no nosso ambiente tecnocultural, esse processo de remediação continuará a ocorrer, sendo provocado por outros meios, objetos e questionamentos que por ventura venham a surgir daqui para a frente.

7 REFERÊNCIAS

ABRADI. **A associação.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/abradi/a-associacao>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

AMADOR, Fernanda; FONSECA, Tânia Maria Galli. Da intuição como método filosófico à cartografia como método de pesquisa - considerações sobre o exercício cognitivo do cartógrafo. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 61, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://seer.psicologia.ufrj.br/index.php/abp/article/view/119/286>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. A folksonomia do YouTube. **Revista Ícone**, v. 11, n. 2, dez 2009. Disponível em: <<http://revistaicone.hipermoderno.com.br/index.php/icone/article/view/60/71>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

_____. **Publicidade 2.0 (ou uma análise da publicidade colaborativa no site Zoopa Brasil)**. 2011. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba, PR, 2011.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BARNES, Susan B.; HAIR, Neil F. From banners to YouTube: using the rear-view mirror to look at the future of internet advertising. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 5, p. 223-239, 2009.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **Duração e simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERNERS-LEE, Tim. **Glossary**. Cambridge Massachusetts, 1999. Disponível em: <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/glossary.html>>. Acesso em: 16 maio 2014.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BOONE, Gloria; SECCI, Jane; Gallant, Linda. Emerging trends in online advertising. **Doxa Comunicación**, Madrid, v. 5, p. 241-253, 2007.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

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

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital**: A Web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CENP. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária, de 16 de dezembro de 1998**. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CGIBR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**: TIC domicílios e TIC empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

CIMA, Carlos Alexandre Montenegro. **Estudo comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil**. 2007. 83 f. (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, 2007.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 163-172, julho/dezembro 2013.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2010.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **O bersonismo**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

DINUCCI, Darcy. **Fragmented future**. 1999. **Print**, v. 53, n. 4.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

_____. **A forma do filme**. Tradução de Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

EVANS, David S. The online advertising industry: economics, evolution, and privacy. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh, v. 23, n. 3, p. 37-60, summer 2013.

FELINTO, Erick. Ciberultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **E-COMPÓS**, Brasília, v. 14, n. 1, 2011.

_____. **Grumpy Cat, Grande Mestre Zen da Geração Digital: Afetos e Materialidades da Imagem Memética.** In: XI SEMANA DA IMAGEM NA COMUNICAÇÃO, 2013. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa.** 7. ed. Curitiba: Positivo, 2008.

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. 240 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2008.

_____. **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, 2012.

_____. **Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades.** In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt (org.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013, p. 41-54.

FRAGOSO, Suely. **Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web.** **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación,** São Cristóvão, v. IX, n. 3, setembro/dezembro 2007.

_____. **De interações e interatividade.** In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, X COMPÓS, 2001, Brasília. **Anais eletrônicos.** Brasília: COMPÓS, 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf>. Acesso em: 23 maio 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. **Arte transmídia na era digital.** (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, Neuza Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação.** São Leopoldo: Unisinos, 1997.

GREETINGS everyone! 7 jul. 2005. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br/search?updated-max=2005-07-18T00:00:00-07:00&max-results=7&start=1722&by-date=false>>. Acesso em: 29 nov. 2015. Blog: Official YouTube Blog.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, Jagdish N. **Marketing na internet**. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 61-68.

HUHTAMO, Erkki. **From Kaleidoscomaniac to Cybernerd. Towards an Archeology of the Media**. Stanford University. Disponível em: <<http://web.stanford.edu/class/history34q/readings/MediaArcheology/HuhtamoArcheologyOfMedia.html>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informação on line**. Tradução Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

JENKINS, Henry. **Nine propositions towards a cultural theory of YouTube**. [S.I.], 28 maio 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html>. Acesso em: 24 out. 2015.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (org.). **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KANE, Oumar. Marshall McLuhan e teoria midiática: dívidas e críticas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 8, n. 14-15, p. 50-61, enero/diciembre 2011.

KELLY, Kevin. A economia interconectada. In: JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (org.). **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 23-36.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

_____. Imagens conectivas da cultura. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, p. 181-189, setembro/dezembro 2010.

KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt. Janelas de Flusser e Magritte: o que é, afinal, um webvídeo? **Intexto**, v. 2, n. 23, p. 36-49, julho/dezembro 2010.

LANDIM, Raquel. Aspirador de dólar. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. B6, 2 fev. 2014. Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2014/02/02/10//5914042>>. Acesso em: 20 out. 2014.

LEMOIS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (org.). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber e Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <<http://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinante1/>>. Acesso em: 19 janeiro 2015.

LEVY, Steven. **Google a biografia**. Tradução Luis Protásio. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

LI, Hairong; LECKENBY, John D. Internet advertising formats and effectiveness. In: SCHUMANN, D.; THORSON, E. (org.). **Internet advertising, theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

LIALINA, Olina. **Turing complete user**. 2012. Disponível em: <<http://contemporary-home-computing.org/turing-complete-user/>>. Acesso em: 19 maio 2014.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, V.; DIONÍSIO, P. **Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

LISTER, Martin (org.). **New media: a critical introduction**. London: Routledge, 2009.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Londres: The MIT Press, 2001.

_____. **How do you call a person who is interacting with digital media?** 2011. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2011/07/how-do-you-call-person-who-is.html>>. Acesso em: 18 maio 2014.

MARSHALL McLuhan Is Back From the Dustbin of History. The New York Times, Nova Iorque, 14 out. 2000. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2000/10/14/technology/14MCLU.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 1. ed. 15ª reimpressão. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce. **La aldea global**. Barcelona: Gedisa, 1993.

MCPHERSON, Tara. Reload: liveness, mobility, and the web. In: CHUN, Wendy Hui Kyong; KEENAN, Thomas. **New media, old media: a history and theory reader**. New York: Routledge, 2006.

MÍDIA DADOS 2014. **Grupo de Mídia de São Paulo**. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2014.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. 2012. 218 f. (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2012.

MORENO, José Carlos. A internet em McLuhan, Baudrillard e Habermas. **Observatório (OBS*)**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 59-77, 2013.

MORRIS, Merrill; OGAN, Christine. The internet as mass medium. **Journal of Communication**, v. 46, n. 1, p. 39-50, março 1996.

NAVARRO, Nuria Barahona. YouTube, um género publicitário. In: I Congreso PUBLIRADIO, 2010, Madri, p. 13-26. **Anais eletrônicos**. Madri: ICONO14, 2010. Disponível em: <http://www.icono14.es/files/actas_1congreso_publiradio.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.

NELSON, Theodor H. A file structure for the complex, the changing and the indeterminate. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; MONTFORT, Nick (org.). **The new media reader**. Cambridge and London: The MIT Press, 2003.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/ufmEjM>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

OTTE, George; VOLPE, Miriam Lúcia. Um olhar constelar sobre o pensamento de Walter Benjamin. **Fragmentos**, Florianópolis, n. 18, p. 35-47, 2000.

PARIKKA, Jussi. **What is Media Archaeology?** Cambridge: Polity Press, 2012.

dPENZIAS, Arno. Lições de um prêmio-nobel. In: JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, PENZIAS, Arno. Lições de um prêmio-nobel. In: JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (org.). **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 37-44.

PEREIRA, Vinícius Andrade. As tecnologias de Comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. **Contracampo**, Niterói, v. 10, n. 11, p. 7-20, 2004.

_____. **Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global - Comunicação, Memória e Tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

_____. A internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 86-93, 1999.

_____. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

_____. Contornos da indústria da propaganda brasileira na internet. **INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, v. 24, n. 1, p. 191-197, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-COMPÓS**, Brasília, v. 9, p. 2-21, 2007b.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2 ed. rev. E atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design 2**. São Paulo: Market Press, 1999.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **La comunidad virtual**: una sociedad sin fronteras. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A Publicidade Multiplataforma: desafios e práticas no campo da publicidade brasileira na fase contemporânea. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, V Pró-Pesq PP, 2014, São Paulo. **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1992.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiany Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia**. Tradução Ana Beatriz Tavares Pereira. São Paulo: Makron Books, 1998.

SHETH, Jagdish N. **Marketing na internet**. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKUP, Paul A. Looking at, with, and through YouTube™. **Communication Research Trends**, v. 33, n. 3, p. 3-34, setembro 2014.

SOUZA, Alessandro. Reinvidicando imediação e hipermediação em esforços persuasivos: uma proposição para se pensar publicidade e propaganda na web. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos**. Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1252-1.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

SOUSA, Janara Kalline Leal Lopes de. **Contribuições, limites e desafios da Teoria do Meio**. 2003. 157 f. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília - UnB, Brasília, DF, 2003.

SOUSA, Janara; GERALDES, Elen. A trajetória do pensamento de McLuhan no contexto da pesquisa em comunicação no Brasil. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 108-130, janeiro/abril 2013.

STERNE, Jim. **What makes people click: advertising on the Web**. Indianapolis: QUE, 1997.
TANTA publicidade, poucos habitantes. Second Life, um blefe? **Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, 16 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-antiores/8939-tanta-publicidade-poucos-habitantes-second-life-um-blefe>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

TAYLOR, Cathy. Z factor: Coors searches for the right mix of active ingredients in its experiment on the Web. **Mediaweek**. fev., 1995.

TURBAN, Efrain [et al]. **Eletronic commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

WEBOPEDIA. **Banner**. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/B/banner.htm>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

WELLMAN, B.; SALAFF, J.; DIMITROVA, D.; GARTON, L.; GULIA, M.; HAYTHORNTHWAITE, C. Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. **Annual Review of Sociology**. v. 22, p. 213-238, 1996.

YOUTUBE. **Anunciar**. [2013]. Disponível em: <<http://goo.gl/BsC0Lj>>. Acesso em: 26 maio 2014.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZH 5.0. **Zero Hora**, porto Alegre, ano 50, n. 17.734, 1 maio 2014.

ZIELINSKI, S. **Arqueologia da Mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. São Paulo: Annablume, 2006.