

Escavações arqueológicas do audiovisual publicitário no YouTube¹

Lúcio Siqueira AMARAL FILHO²

Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, Lajeado, RS

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Esta pesquisa aborda a relação entre os meios e o seu comparecimento nas peças publicitárias produzidas para o YouTube, ingressando 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 da arqueologia da mídia, escavou e coletou peças publicitárias produzidas para o YouTube através de fragmentos encontrados no tempo, verticalizando o olhar para a identificação do fenômeno da remediação nessas peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Remediação; YouTube; Audiovisualidades.

Introdução

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 proposições³ 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,

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Publicitário. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, professor dos Cursos de Comunicação da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES e da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, e-mail: lucio@lucioamaral.com.br.

³ Para conhecer todas as proposições, acessar <http://goo.gl/VoJQno>.

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, percebemos 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, aqui há 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 analisadas foi *The YouTube Reader*⁴, 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.
- 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, este trabalho está diretamente relacionado ao YouTube enquanto meio, principalmente como meio de comunicação publicitária entre marcas e

⁴ SNICKARS, P.; VONDEREAU, P. *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

usuários, mesmo que esse meio traga consigo aspectos relacionados aos usuários, ao fato de ser utilizado como rede social, à economia e aos negócios. Com base em McLuhan (2007), Bolter e Grusin (1999) e Manovich (2001), a partir dos seus entendimentos de que todo meio mantém características de meios anteriores, é possível constatar que 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 criatividades 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 âmbito deste trabalho, 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.

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 audiovisualidades, 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.

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 pessoais⁵. 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, 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. Ainda em 2005, antes do lançamento do YouTube, outros três sites foram lançados, conforme Fischer (2008): Google Vídeo⁶, que possibilitava a pesquisa em um arquivo de conteúdos televisivos; Vimeo⁷, para organizar e compartilhar *video clips*; e Ourmedia⁸, uma comunidade global para dar visibilidade a produtos digitais, profissionais ou pessoais, com o intuito de informar, entreter ou surpreender outros usuários.

Atualmente, o YouTube permite às pessoas descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados⁹, 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).

⁵ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050428171556/http://www.youtube.com/about.php>>. Acesso em: 8 mai. 2019.

⁶ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20050129054804/http://video.google.com/video_about.html>. Acesso em: 8 mai. 2019.

⁷ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050116022346/http://vimeo.com/>>. Acesso em: 8 mai. 2019.

⁸ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20010522102539/http://ourmedia.org/>>. Acesso em: 8 mai. 2019.

⁹ YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/index.html>>. Acesso em: 8 mai. 2019.

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 2006¹⁰, 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.

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 dezembro¹¹ daquele ano ele foi lançado oficialmente. O primeiro vídeo foi publicado em 23 de abril de 2005¹², 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.

¹⁰ YOUTUBE. **YouTube - From Concept to Hypergrowth - Jawed Karim**. Disponível em: <<https://youtu.be/7oJdD2oUHXc>>. Acesso em: 8 mai. 2019.

¹¹ WAYBACK MACHINE. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20070206113822/http://youtube.com/press_room_entry?entry=OcN9xXYarIlg>. Acesso em: 8 mai. 2019.

¹² YOUTUBE. **Me at the zoo**. Disponível em: <<https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>>. Acesso em: 8 mai. 2019, com 68.566.142 visualizações.

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.

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 Google¹³. 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 inteligente poderia lançar uma banda ou um ator. Momentos que anteriormente eram privados,

¹³ 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: 8 mai. 2019.

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.

Conforme dados disponibilizados pelo YouTube¹⁴, o site possui quase dois bilhões de usuários, mais de um bilhão de horas de vídeo são assistidas diariamente. Ele figura em segundo lugar no *ranking* dos principais sites do mundo do Alexa¹⁵, com 1.851.720 sites com hyperlinks para ele. Este salto realizado 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 quase 15 anos para pensarmos questões da ordem das interfaces e a sua articulação da com o meio.

Audiovisualidades publicitárias no YouTube

O conceito de audiovisualidades 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 audiovisualidades é importante aqui, na medida em que ele favorece a ideia de pensar as imagens em lugares não reconhecidamente audiovisuais em um primeiro momento.

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

¹⁴ YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 8 mai. 2019.

¹⁵ ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em 8 mai. 2019.

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. Aqui, busca-se 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.

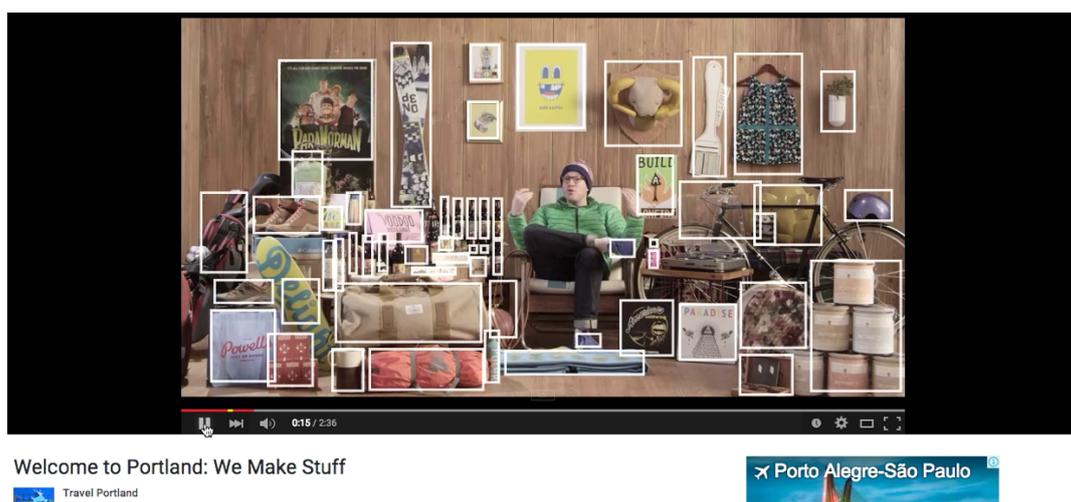
Nesse sentido, o que interessa aqui é o modo de ser do audiovisual publicitário que comparece no YouTube, emergindo a partir do jogo entre o *player* e a interface. Para tanto, é preciso pegar pistas no tempo, uma vez que a perspectiva aqui é da arqueologia da mídia, uma perspectiva metodológica que 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 (PARIKKA, 2012), problematizando-a a partir da remediação. Assim, é retomado o 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, 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 sequência 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).

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 começavam a surgir em volta de cada objeto na sala: eram as anotações que estavam sendo ativadas¹⁶. Caso o usuário quisesse saber mais a respeito de cada um desses produtos fabricados em Portland, bastava ele clicar em alguma anotação e seria direcionado para o website do fabricante daquele produto.

Figura 1 - Anotações em *Welcome to Portland: We Make Stuff*



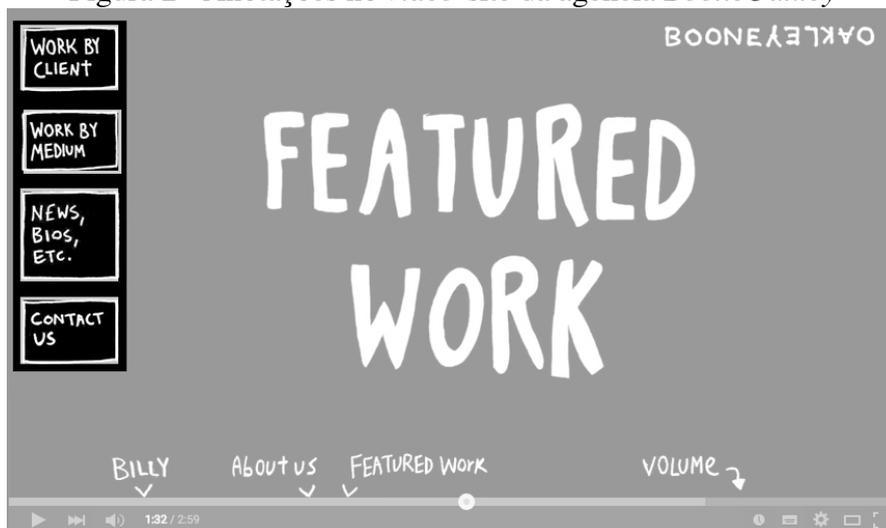
Fonte: YouTube (2019)¹⁷.

¹⁶ Desde 15 de janeiro de 2019 as anotações foram removidas do YouTube. O motivo para isso é que elas não funcionavam de maneira correta nos dispositivos móveis. Para preencher essa lacuna, são disponibilizados os cartões e telas finais, que funcionam tanto em dispositivos móveis quanto em desktops.

¹⁷ YOUTUBE. **Welcome to Portland: We Make Stuff**. Disponível em: <<https://youtu.be/9McL3Dh5rRw>>. Acesso em: 8 mai 2019.

Outro exemplo é o *vídeo-site* desenvolvido em 2009 pela agência de publicidade americana **BooneOakley**, totalmente composto por vídeos no YouTube. Cada menu do *vídeo-site* era formado por anotações que, através, de *hyperlinks*, criavam 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 clicava em alguma anotação.

Figura 2 - Anotações no *vídeo-site* da agência **BooneOakley**



Fonte: YouTube (2019)¹⁸.

Há, 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 sequência cronológica. E também há 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 sequencialidade 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

¹⁸ YOUTUBE. **BooneOakley.com - Home Page**. Disponível em: <<https://youtu.be/Elo7WeIydh8>>. Acesso em: 8 mai 2019.

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).

Considerações finais

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. Com base nisso, as audiovisuais 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.

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 do conceito de remediação, 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.

Assim, pode-se entender que o YouTube é 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 essa característica propiciada pela web seja quase uma homenagem à promessa de que o usuário é o soberano da relação. Quando o audiovisual dá 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.

Referências bibliográficas

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. **Do player à interface**: escavações publicitárias no YouTube em busca da relação entre os meios. 2016. 225 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2016.

BERGSON, Henri. **Duração e simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

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.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

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.

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.

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: 8 mai 2019.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows**. Porto Alegre: Entremeios, 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.

LEVY, Steven. **Google a biografia**. Tradução Luis Protásio. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Londres: The MIT Press, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 1. ed. 15^a reimpressão. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

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.

PARIKKA, Jussi. **What is Media Archaeology?** Cambridge: Polity Press, 2012.

SOUKUP, Paul A. Looking at, with, and through YouTube™. **Communication Research Trends**, v. 33, n. 3, p. 3-34, setembro 2014.