

## **Imagens da memória do audiovisual televisivo publicitário brasileiro a partir das práticas dos YouTubers.<sup>1</sup>**

Carlos Eduardo VARGAS<sup>2</sup>

Gustavo Daudt Fischer<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS.

### **RESUMO**

Este Artigo apresenta a memória audiovisual publicitária brasileira nas práticas de criação de conteúdo dos YouTubers. A partir disso, investigamos como a memória publicitária, originalmente produzida para a televisão, é exibida no YouTube por meio de dois canais principais: Canal 90 e Arquivos 1000. Abordamos a problemática central, analisando empiricamente os canais escolhidos e suas modalidades de armazenamento de conteúdo audiovisual. Inspirados pela arqueologia das mídias, realizamos escavações online para identificar elementos que compõem essas práticas de memória audiovisual. Focamos nas remediações desses conteúdos e nas práticas dos YouTubers, nas quais identificamos mudanças significativas ao longo do tempo. A análise foi fundamentada nas contribuições teóricas de autores como Georges Didi-Huberman, Gustavo Fischer, Lev Manovich, Jay David Bolter e Richard Grusin, Walter Benjamin, Henri Bergson e Crystal Abidin. Essa base teórica nos permitiu identificar como os YouTubers utilizam estrategicamente a memória audiovisual publicitária, criando uma variedade de conteúdos com abordagens distintas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memória televisiva, audiovisual publicitário, imagem, YouTubers.

Este artigo nasceu a partir da dissertação sobre como a memória audiovisual publicitária brasileira se atualiza em canais de YouTubers. O interesse principal é entender os novos formatos audiovisuais que emergem nesses contextos, especialmente através da remixabilidade, cópia e apropriação, conceitos fundamentais na comunicação contemporânea.

O estudo tem como objetivo principal compreender como a memória audiovisual publicitária brasileira, originalmente produzida para a televisão, é atualizada e reinterpretada em canais de YouTubers. Para isso, a pesquisa se concentra em analisar as práticas de conteúdo dos canais Arquivos 1000 e Canal 90, identificando as estratégias de remediação e remixagem que utilizam para adaptar a memória audiovisual a novos formatos digitais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, email: [carloveduardosvargas@gmail.com](mailto:carloveduardosvargas@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Professor da Escola da Indústria Criativa da UNISINOS, email: [gfischer@unisinobr](mailto:gfischer@unisinobr)

---

A pesquisa que norteou este artigo se vale de uma abordagem metodológica que mescla a análise qualitativa com a exploração de técnicas específicas para entender a memória audiovisual publicitária brasileira na web. Esta seção delinea as etapas e os métodos utilizados para desvendar as complexas dinâmicas culturais e comunicativas na plataforma YouTube (YT), com foco particular em canais que preservam e reinterpretam a memória audiovisual publicitária nacional. A metodologia combina conceitos de flânerie, arqueologia das mídias, e cartografia cultural para mapear e analisar as práticas dos YouTubers que atuam nesse campo.

Benjamin (2006) descreve o flâneur como um observador que se perde nas paisagens da cidade, absorvendo detalhes e narrativas escondidas. De maneira semelhante, o flâneur digital navega pelo YouTube, descobrindo canais e vídeos que preservam recortes da memória publicitária brasileira. Essa prática revela como diferentes canais reinterpretam a memória audiovisual e como a plataforma YouTube serve de ambiente de convergência para essas memórias. O conceito de colecionador abordado por Benjamin também é crucial para entender a dinâmica dos YouTubers que se especializam na memória audiovisual. Esses colecionadores digitais reúnem, organizam e apresentam materiais audiovisuais do passado, transformando conteúdos esquecidos em novos artefatos culturais. Este processo de coleta e curadoria é analisado para entender como os YouTubers utilizam a memória audiovisual publicitária para criar conteúdo e engajar suas audiências. Bolter e Grusin (1999) introduzem o conceito de remediação, que descreve como novos meios de comunicação transformam e reaproveitam conteúdos de mídias anteriores. A pesquisa aplica essa teoria para analisar como os YouTubers atualizam e reinterpretam a publicidade televisiva brasileira no contexto digital. A remediação é observada nas práticas de remixagem e apropriação dos vídeos antigos, oferecendo diferentes significados e contextos para os conteúdos publicitários do passado.

A arqueologia das mídias proposta por Jussi Parikka (2012) é empregada para escavar as camadas históricas e tecnológicas da mídia audiovisual. Esta abordagem permite ao pesquisador explorar não apenas as tecnologias mais recentes, mas também os formatos e práticas esquecidas ou obsoletas que influenciam a produção de mídia atual. O método revela como a história da publicidade televisiva é reinterpretada no ambiente digital, evidenciando as continuidades e rupturas entre o passado e o presente. Parikka (2012) argumenta que a arqueologia das mídias nos permite entender melhor as influências culturais e tecnológicas que moldaram a evolução da mídia. A pesquisa adota

---

essa perspectiva para investigar como os YouTubers resgatam e revitalizam conteúdos publicitários antigos, oferecendo relevância a essas memórias no contexto contemporâneo. A pesquisa também seguiu um processo sistemático para identificar e analisar os canais de YouTube que preservam a memória audiovisual publicitária brasileira. Para isso, foi feita uma busca pela plataforma YouTube utilizando palavras-chave relacionadas à memória audiovisual publicitária nacional. Isso incluiu termos como "publicidade antiga", "comerciais clássicos" e "memória da televisão". Entre os resultados, dois canais que se demonstravam com um enfoque significativo na memória audiovisual publicitária foram selecionados para análise mais profunda. Entre eles, destacam-se o "Canal 90" e o "Canal Arquivos 1000", que se tornaram o foco principal do estudo devido à sua abordagem sobre o tema da memória audiovisual Brasileira e à presença de um apresentador, o chamado YouTuber, que atua como uma figura que representa o canal e o conteúdo exposto.

Através desta abordagem metodológica, foi possível visualizar diversas formas complexas e dinâmicas de preservação e transformação da memória audiovisual publicitária brasileira no YouTube. A pesquisa também demonstrou como os YouTubers utilizam a plataforma para recontextualizar conteúdos do passado, criando diferentes formas de engajamento e significado. Além disso, ao explorar os conceitos de flânerie, remediação e arqueologia das mídias, a pesquisa ofereceu uma compreensão mais profunda das interações entre mídia, memória e cultura no ambiente digital contemporâneo. Ted Sartori, do canal Arquivos 1000, grava a programação da televisão brasileira em fitas VHS e DVDs desde 2005. Ele vem tentando organizar e digitalizar seu acervo, destacando a importância de preservar a memória audiovisual, que muitas vezes é negligenciada. Sartori critica o abandono desses materiais em acervos pessoais e defende o uso da web para a preservação cultural. Danilo Nogy, do Canal 90, é motivado pela nostalgia de sua infância nos anos 90. Ele usa seu canal para compartilhar memórias dessa época, incorporando práticas de mercado para promover seu livro e expandir sua presença nas redes sociais. Nogy utiliza plataformas como YouTube e Instagram para fortalecer sua conexão com os seguidores, explorando a interconexão de grupos de usuários para negócios. Ambos os YouTubers foram influenciados pela televisão, utilizando suas experiências pessoais para criar um vínculo íntimo com o material que apresentam, transformando suas experiências em uma coletiva de consumo de mídia. Por meio dessas práticas, eles não apenas preservam e recontextualizam a memória

audiovisual publicitária brasileira, mas também criam novas formas de engajamento e significado para seus públicos. De acordo com Montaña (2012), termos como "transmissão" e "canal" são tradicionalmente ligados à televisão, mas são amplamente utilizados no YouTube (YT). A ideia de possuir um canal no YT frequentemente proporciona uma sensação de autoridade sobre o conteúdo apresentado. Kilpp (2010) argumenta que essa autoridade pode levar os YouTubers a esquecerem que também são "construções televisivas" no cenário online, pois a presença online é moldada e desafiada constantemente por outras tendências na comunidade digital.

O AM busca a publicidade para promover o canal e alcançar a monetização no YT. O YouTuber do AM destaca a importância do engajamento do público para divulgar o canal e atingir a monetização. No entanto, a reprodução de conteúdo não autoral pode dificultar o reconhecimento como criador de conteúdo e a obtenção de monetização, conforme as regras de direitos autorais do YT. O canal já teve que remover vídeos devido a "strikes" feitos pela plataforma, obrigando o canal a recomeçar o trabalho.

A interface do AM é simples, mostrando apenas as portas do armário que abriga o acervo de fitas VHS e DVDs. O logo e a foto de perfil do canal evocam a estética da virada do século, proporcionando uma experiência nostálgica e imersiva para o espectador, alinhada com os conceitos de Bergson (2011) sobre a reconstrução criativa do passado no presente. Por outro lado, o CN apresenta temas vibrantes dos anos 90, utilizando brinquedos da época e uma iluminação característica para proporcionar uma experiência nostálgica. A estética do CN é aprimorada com técnicas de bastidores, com a inserção de imagens, os memes, iluminação e captação de áudio, criando uma experiência visual e auditiva. Tanto o CN quanto o AM buscam reviver experiências de épocas específicas através da remediação da memória audiovisual publicitária. Benjamin (1996) enfatiza que os eventos incorporados em nossas memórias são subjetivos e carecem de natureza objetiva.

Constatamos que a abordagem da memória publicitária nacional pelos YouTubers transcende o entretenimento, moldando a percepção cultural e histórica das pessoas. A publicidade mediada pelos YouTubers pode desempenhar um papel significativo na construção de identidade cultural e na criação de histórias que conectam as pessoas. A análise das práticas dos YouTubers revelou como a história da propaganda nacional está sendo remediada no ambiente digital, especialmente no YouTube (YT). Notamos uma predominância das décadas de 80 e 90 do século XX nos conteúdos dos canais analisados.

---

Foucault (2008) destaca a importância das normas que legitimam discursos, influenciando a construção da memória.

Notamos ainda as diferentes formas de comunicação publicitária e a remediação realizada pelos influenciadores como meio de difusão de seu conteúdo publicitário pessoal. No recorte observado, os apresentadores de CN e AM valorizavam abordagens mais informais, personalizadas com uma certa interatividade com a audiência, além da incorporação de temas relevantes à cultura pop e social como memes e conteúdos midiáticos de destaques semanais. Como um contraponto a essa visão, entretanto, foi possível notar que algumas práticas utilizadas adaptam estratégias tradicionais de publicidade tais como anúncios, patrocínio e parcerias com outras marcas, para aumentar o alcance de público no ambiente digital. Observamos também a remediação, onde o compartilhamento e remixagem de conteúdo nas redes sociais impulsionam a presença e engajamento dos usuários. Essa necessidade de estar em várias plataformas pode ser percebida quando os YouTubers pedem para serem seguidos em outras redes sociais, que possuem outro tipo de abordagem comunicacional, como o Instagram, Facebook ou TikTok. Nessas plataformas adicionais, os YouTubers podem complementar seu conteúdo em vídeo com imagens pessoais, mensagens curtas, ou mesmo desafios interativos, adaptando-se aos formatos e dinâmicas específicas de cada rede social.

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, W. *Imagens de pensamento*. Edição e tradução de João Barrento. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvim, 2018.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986. (p. 165-196)
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BERGSON, Henri. *Matéria e Memória. Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. Tradução: Paulo Neves - São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BERGSON, Henri. *Memória e Vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation. Understanding new media*. Cambridge, Massachusetts e Londres, Inglaterra: Mit Press, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FISCHER, Gustavo Daudt. In: Sonia Montaño; Gustavo Fischer, Suzana Kilpp. (Org.). *Impacto das novas mídias no estatuto da imagem*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- FOUCAULT, Michel. *Dits et écrits*. Paris: 1984. v. IV.

---

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

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

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

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

MANOVICH, Lev. The Database. In: The Language of New Media. Massachusetts: MIT Press, 2001. GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.