



Guilherme Bento de Faria Lima

***Getty Images* – montagem, controle e
construção criativa a partir de banco de
dados audiovisual**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor em Comunicação pelo
Programa de Pós-graduação em Comunicação, do
Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.^a Andréa França Martins

Rio de Janeiro
Agosto 2020



Guilherme Bento de Faria Lima

***Getty Images* – montagem, controle e
construção criativa a partir de banco de
dados audiovisual**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof.^a Andréa França Martins

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Cláudia da Silva Pereira

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Patricia Furtado Mendes Machado

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Patrícia Gonçalves Saldanha

Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof.^a Milena Szafir

Universidade Federal do Ceará – UFC

Rio de Janeiro, 14 de agosto de 2020

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Guilherme Bento de Faria Lima

Guilherme Lima é professor assistente do Departamento de Comunicação Social do curso de Publicidade da Universidade Federal Fluminense – UFF e vice coordenador de audiovisual do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social). É formado em Publicidade pela PUC-Rio e possui o mestrado em Comunicação Social pela mesma instituição. Atua na área da Comunicação, com ênfase nos seguintes temas: produção audiovisual; filme publicitário; arquivo; publicidade social.

Ficha Catalográfica

Lima, Guilherme Bento de Faria

Getty Images : montagem, controle e construção criativa a partir de banco de dados audiovisual / Guilherme Bento de Faria Lima ; orientador: Andréa França Martins. – 2020.

263 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2020.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Banco de dados audiovisual. 3. Montagem. 4. Publicidade. 5. Cinema. 6. Getty Images. I. Martins, Andréa França. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para minha esposa, Andrea Barreto Lima, pelo amor compartilhado,
apoio integral, suporte constante e inspiração profunda.

Agradecimentos

Agradeço ao meu Deus, Ele é meu refúgio e fortaleza, meu socorro bem presente em momentos de angústia. Ele está sempre comigo, jamais me abandona e supre todas as minhas necessidades. Fortalece meus pés para que eu não vacile.

Sem o apoio, suporte e incentivo da minha esposa esta trajetória não seria possível. Andrea Barreto Lima, agradeço pela sua presença em todos os momentos, desde o recebimento do resultado do processo seletivo até a entrega da versão final deste trabalho. Nossa parceria e cumplicidade são combustíveis para seguir adiante em busca de sempre fazer e ser o meu melhor.

Ao meu pai, Antonio Guilherme Garcia Lima, sua presença e participação em minha vida alegam meu coração. Agradeço pelo interesse e pela ajuda através da leitura e revisão deste trabalho. Sua amizade é muito preciosa.

À minha irmã, Mariana Bento de Faria Lima, seu sorriso e olhar de admiração são fontes de alegria e motivação. Agradeço pelo elo de irmandade compartilhado.

Ao meu enteado, Bruno Barreto Timbó, pelas constantes trocas e conversas acerca dos “monstros”. Seus insights criativos contribuíram em minhas reflexões.

Aos meus amigos(as) e companheiros(as) que através de suas mensagens, constante presença e exemplo de força, fé e esperança estiveram sempre fortalecendo minha disposição e ânimo para permanecer firme na caminhada, com a certeza de que o melhor está sempre por vir.

À minha orientadora, Profa. Dra. Andréa França Martins, pelos conselhos, pelo direcionamento da pesquisa e pela cobrança por um trabalho de excelência. Aos professores com os quais tive o privilégio de aprender e aprofundar minha pesquisa, em especial, Profa. Dra. Cláudia da Silva Pereira, Prof. Dr. Everardo Rocha, Prof. Dr. José Carlos Souza Rodrigues, Profa. Dra. Patrícia Furtado Machado, Profa. Dra. Tatiana Oliveira Siciliano, Profa. Dra. Vera Lúcia Follain de Figueiredo, Profa. Dra. Ana Maria Mauad, Profa. Dra. Milena Szafir, Profa. Dra. Patrícia Gonçalves Saldanha, Profa. Dra. Patrícia Rebello da Silva e Prof. Dr. Rafael de Luna.

À PUC-Rio pelo apoio institucional e pela infraestrutura oferecida. Em especial, à Marise Lira, secretária do Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social, pela eficiência, boa vontade e, principalmente, pelo auxílio em todos os momentos.

À Universidade Federal Fluminense pela oportunidade de afastamento com manutenção de vencimentos para capacitação durante os dois últimos anos do Doutorado. Agradeço, também, aos meus colegas de departamento na UFF pela torcida e apoio ao longo de todo processo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Lima, Guilherme Bento de Faria; Martins, Andréa França. *Getty Images – montagem, controle e construção criativa a partir de banco de dados audiovisual*. Rio de Janeiro, 2020. 263p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese realiza análise crítica da *Getty Images* a fim de compreender atualizações de procedimentos de vigilância e controle perpetrados no campo da publicidade. Parte-se da arqueologia das mídias em busca por especificidades do banco de dados audiovisual para compreender protocolos próprios do ambiente virtual organizados a partir da lógica da invisibilidade. Através da análise semiótica de cinco filmes publicitários produzidos para marca pela agência publicitária brasileira, AlmapBBDO, é possível identificar de forma mais aprofundada estratégias de comunicação de valores e princípios da *Getty Images*. Em consonância com técnicas de montagem, diálogo com linguagem fragmentada e a partir da reapropriação de conteúdo audiovisual são produzidos pequenos vídeos-ensaios que visam revisitar e explorar paradigmas da imagem, bem como contribuir na reflexão do potencial latente dos bancos de dados audiovisual. Concomitantemente, é apresentada a perspectiva de construção criativa de monstros como estratégia publicitária cada vez mais recorrente como etapa da produção audiovisual. Além disso, é desenvolvida uma aproximação entre técnicas cinematográficas e publicitárias que busca sublinhar hibridismos e possíveis interconexões entre as duas áreas. Por fim, são apresentados exemplos que apontam possíveis utilizações da publicidade como forma de resistência e promotora de reflexão crítica diante de conjunturas norteadas por preceitos exclusivamente capitalistas.

Palavras-chave

Banco de dados audiovisual; Montagem; Publicidade; Cinema; Getty Images.

Abstract

Lima, Guilherme Bento de Faria; Martins, Andréa França (Advisor). *Getty Images – montage, control and creative construction from an audiovisual database*. Rio de Janeiro, 2020. 263p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis conducts a critical analysis of Getty Images to understand updates to surveillance and control procedures carried out in the field of advertising. It starts from the media archeology in search of specificities of the audiovisual database to understand protocols proper to the virtual environment that are often organized based on the logic of invisibility. Through the semiotic analysis of five advertising films produced for the brand by the Brazilian advertising agency, AlmapBBDO, it is possible to identify in more depth strategies for communicating Getty Images' values and principles. In line with montage techniques, dialogue with fragmented language and from the re-appropriation of audiovisual content, small video-essays are produced that aim to revisit and explore paradigms of the image, as well as contribute to the reflection of the latent potential of audiovisual databases. Concomitantly, the prospect of creative construction of monsters is presented as an increasingly recurring advertising strategy as a stage of audiovisual production. Also, an approach is developed between cinematographic and advertising techniques that seeks to underline hybridism and possible interconnections between the two areas. Finally, examples are presented that point to potential uses of advertising as a form of resistance and to promote critical reflection in front of circumstances exclusively guided by capitalist precepts.

Keywords

Audiovisual database; Montage; Advertising; Cinema; Getty Images.

Sumário

Lista de Imagens	10
Introdução	13
1. Disco rígido virtual	37
1.1. Banco de dados audiovisual e suas especificidades	37
1.2. Protocolos dos bancos de dados – <i>gadgets</i> de poder e controle. .	56
1.3. Licenciamento e política de privacidade anunciadas nas letras miúdas da <i>Getty Images</i>	69
1.3.1. Peculiaridades e diferenciais da <i>Getty Images</i>	74
1.3.2. Termos e condições de uso	78
1.3.3. Política de Privacidade	81
1.4. Esquema de extorsão da <i>Getty Images</i> – violação de direitos de propriedade intelectual.....	85
1.4.1. Apropriação indevida de conteúdo disponibilizado em redes sociais.	88
1.4.2. Comercialização de material de domínio público.	94
2. Mudanças nos paradigmas da imagem.....	98
2.1. Atualizações de dispositivos: formatos publicitários em diálogo com a arte no início do século XIX	98
2.1.1. O lugar da Publicidade	100
2.1.2. O Primeiro Cinema	101
2.1.3. Publicidade e o Primeiro Cinema	102
2.1.4. A publicidade do instantâneo fotográfico – uma fabulação projecionista da trajetória da Kodak	106
2.2. Análise semiótica dos filmes publicitários da <i>Getty Images</i>	128
2.2.1. <i>From Love to Bingo Getty Images</i>	131
2.2.2. <i>85 Seconds Getty Images</i>	134
2.2.3. <i>Endless Possibilities – Getty Images</i>	139
2.2.4. <i>Jack – infinitas possibilidades</i>	145
2.2.5. <i>Endless Stories</i>	151
2.3. Regime de visibilidade em <i>thumbnails</i> – construção de memória globalizada através da busca por palavras-chave	155
3. Simulação e metamorfose do material	161
3.1. <i>Getty Images</i> e a (i)materialidade monstruosa do digital	161
3.2. Memórias do futuro da Metrópolis – retomada-ensaística de Ridley Scott.....	184
3.2.1. Esgarçamento da memória – fluxo urbano em aceleração ...	186
3.2.2. Inspiração e referências para o processo criativo – aproximações entre Lang e Scott.....	188
3.3. Filmes Publicitários de Perfumes – Abordagem Cinematográfica e Análise de Elementos da Produção Audiovisual	192
3.3.1. CHANEL – 2004 – BAZ LUHRMANN.....	193
3.3.2. GUCCI – 2007 – DAVID LYNCH.....	198
3.3.3. CHANEL – 2010 – MARTIN SCORSESE	201

4. Alternativas do olhar.....	206
4.1. Publicidade em close-up sob o olhar de vanguarda (<i>Agnès Varda – Une minute pour une image</i>).....	206
4.2. <i>Remixes</i> publicitários – Jonathan McIntosh e a montagem de resistência.....	217
4.3. Produção Audiovisual como experiência prática construída em coletivo através da perspectiva da Publicidade Social.	223
4.3.1. Produção Audiovisual Local – Pré-Produção da Oficina	227
4.3.2. Primeira Etapa da Oficina – Definição de Roteiros.	229
4.3.3. Produção – Escola de Samba Irmãos Portela.....	231
4.3.4. Produção – Beijú da Dodô	232
4.3.5. Produção – Limpeza de Praia	234
4.3.6. Produção extra – Poema Levanta Caravelas	236
4.3.7. Pós-produção – edição dos curtas-metragens	237
5. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras	239
6. Referências bibliográficas	245
Livros:	245
Fontes de Pesquisa	251
Filmes	253
ANEXOS	255
Entrevista representantes da Getty Images (Jonathan Klein, Matthew Buston e Lee Shoulders) – realizada por e-mail	255

Lista de Imagens

Imagem 1 – Der Bücherwurm (O bibliómano, ou O rato de biblioteca). ...	38
Imagem 2 – Captura de tela da página da Getty Images norte-americana.....	45
Imagem 3 – frame retirado do filme publicitário “100 years in Footage in 100 seconds” (lado esquerdo) e frame retirado do filme Inteligência Artificial (lado direito).	49
Imagem 4 – Imagens produzidas para outdoor – Endless Possibilities...	56
Imagem 5 – Mapa da internet – Fonte: Revista Galileu.	58
Imagem 6 – Rede de fibra óptica subaquática.	60
Imagem 7 – Captura de tela da página de registro da Getty Images.	65
Imagem 8 – Captura de tela da página de opções de pacotes de download da Getty Images.....	65
Imagem 9 – Gráfico criado pelo autor para ilustrar poderes da empresa.	72
Imagem 10 – Pesquisa na página do Google com o termo [Getty Images extortion letter].	85
Imagem 11 – Registro do terremoto no Haiti ocorrido em 2010 – fotografia de Daniel Morel.	89
Imagem 12 – Fotografia de Daniel Morel publicada na capa de vários jornais.	90
Imagem 13 – Autorretrato de Carol M. Highsmith no Willard Hotel em 1980.	94
Imagem 14 – captura de tela – conversa com Carol M. Highsmith via Linkekln.....	96
Imagem 15 – Frame retirado do filme dos irmãos Lumière – 11”	103
Imagem 16 – Frame retirado do filme de Thomas Edison – 21”.....	104
Imagem 17 – Frame retirado do filme de Georges Méliès – 2’10”.....	105
Imagem 18 – Anúncio publicitário de 1889.	108
Imagem 19 – Anúncio publicitário de 1898.	109
Imagem 20 – Anúncio publicitário de 1900.	111
Imagem 21 – Fachada da empresa em 1902.....	112
Imagem 22 – 1986 – Piccadilly Circus – Londres.....	112
Imagem 23 – 2011 – Times Square – Nova Iorque.....	113
Imagem 24 – Anúncio publicitário de 1900.	114
Imagem 25 – Anúncio publicitário de 1901.	116
Imagem 26 – Anúncio publicitário de 1909.	117

Imagem 27 – Anúncio publicitário de 1905.	118
Imagem 28 – Anúncio publicitário de 1917.	120
Imagem 29 – Anúncio publicitário de início dos anos 20.....	121
Imagem 30 – Anúncio publicitário de 1937.	122
Imagem 31 – Anúncio publicitário de 1943 (visualizar em conjunto a imagem indicada na nota de rodapé).	123
Imagem 32 – Anúncio publicitário de 1949.	125
Imagem 33 – Anúncio publicitário de 1954.	126
Imagem 34 – Anúncio publicitário de 1957.	127
Imagem 35 – Tríade Semiótica de Pierce.	128
Imagem 36 – Composição criada pelo autor.....	131
Imagem 37 – Frame retirado do filme publicitário – 1’04”	137
Imagem 38 – Frame retirado do filme publicitário – 15”	140
Imagem 39 – Frame retirado do filme publicitário – 19”	141
Imagem 40 – Frame retirado do filme publicitário – 20”	142
Imagem 41 – Frame retirado do filme publicitário – 33”	143
Imagem 42 – Frame retirado do filme publicitário – 44”	144
Imagem 43 – Frame retirado do filme publicitário – 1’04”	145
Imagem 44 – Captura de tela da <i>Getty Images</i>	146
Imagem 45 – Frame retirado do filme publicitário – 1’27”	151
Imagem 46 – Frame retirado do filme publicitário – 2’54”	154
Imagem 47 – Frames retirados do filme <i>Matrix Reloaded</i> (01:53:06 / 01:55:44).	155
Imagem 48 – Captura de tela da <i>Getty Images</i> com o termo <i>friendship</i> como parâmetro de busca.	163
Imagem 49 – Criação do autor para visualização do filme publicitário da <i>Getty Images</i> “ <i>100 years in Footage in 100 seconds</i> ”.	167
Imagem 50 – Criação do autor para visualização do filme publicitário da <i>Getty Images</i> “ <i>Images to Tell the Stories That Matter</i> (versão de 60”).....	168
Imagem 51 – Tela de visualização do filme “ <i>Nosferatu – The non silent movie</i> ” com a presença dos arquivos de áudio utilizados na ação publicitária desenvolvida pela AlmapBBDO.	176
Imagem 52 – Tela final da ação publicitária <i>Endless stories</i> com os <i>thumbnails</i> que direcionam para as histórias secundárias.	179

Imagem 53 – Ciclo de vida de borboleta – estágios da metamorfose. ...	181
Imagem 54 – Frame selecionado do filme <i>Spark of Being</i> (2010), de Bill Morrison – 28'14"	182
Imagem 55 – Frames selecionados do filme <i>Spark of Being</i> (2010), de Bill Morrison – 12'50" / 14'42" / 14'52"	183
Imagem 56 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.....	195
Imagem 57 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.....	196
Imagem 58 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.....	199
Imagem 59 – Frame da embalagem do produto, pack shot do filme publicitário.	201
Imagem 60 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.....	202
Imagem 61 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.....	204
Imagem 62 – Primeira fotografia da história – Joseph Nicéphore Niépce (1826).....	207
Imagem 63 – Fotografia de Louis Daguerre (1836).....	208
Imagem 64 – Frame retirado do DVD – <i>Une minute pour une image</i>	213
Imagem 65 – Frame retirado do DVD – <i>Une minute pour une image</i>	214
Imagem 66 – Frame retirado do DVD – <i>Une minute pour une image</i>	215
Imagem 67 – Frame retirado do DVD – <i>Une minute pour une image</i>	216
Imagem 68 – Frames retirado do DVD – <i>Une minute pour une image</i> ...	217

Introdução

Em período marcado pela contínua atualização tecnológica, pela proliferação das câmeras digitais e pela democratização e barateamento dos *softwares* de edição não-linear, parece ser fundamental investigar as opções estéticas e éticas de utilização e, principalmente, de reutilização das imagens contemporâneas. As informações audiovisuais permeiam o imaginário e por vezes direcionam nossa forma de perceber o mundo no qual estamos inseridos.

Nesse contexto, no qual os consumidores passam por deslocamento de suas funções como cidadão e se tornam reformuladores de práticas cotidianas, a publicidade segue com função estruturante da sociedade de maneira ainda mais contundente. Com significativa diminuição da passividade, com novas prerrogativas de participatividade, interação e aumento da possibilidade de intervenção em processos da cadeia criativa, os consumidores ganham inclusive novas designações. Como produtores de conteúdo audiovisual e agentes de processos comunicacionais apropriam-se de todo tipo de conteúdo, seja amador ou profissional, publicitário, jornalístico ou cinematográfico, para, assim, veicularem suas respectivas mensagens.

As mensagens transmitidas através da publicidade influenciam gerações, traduzem estilos de vida e, na maioria das vezes, almejam despertar processos de identificação. Os filmes publicitários carregam fortes aspectos socioculturais (ELIN e LAPIDES, 2006; PEREZ, 2016) que, com o passar dos anos, permanecem como inscrições temporais, marcas de um período histórico, rastros do passado, vestígios de lembranças de determinados episódios. Neste sentido, parece ser possível observar conteúdo audiovisual oriundo de banco de dados utilizados em filmes publicitários como espaços de contradições, como “casca” de procedimentos que ainda precisam ser escavados (BENJAMIN, 2017, p. 101). Experimentações que estão sendo realizadas de maneira cada vez mais recorrente e impactam de forma significativa a maneira como nos relacionamos com as imagens e, concomitantemente, com o campo da publicidade.

A proposta deste trabalho é, portanto, pensar especificidades e particularidades de um dos principais bancos de dados audiovisuais do mundo. Analisar a publicidade elaborada por uma agência brasileira no desenvolvimento do posicionamento da marca *Getty Images* através, especialmente, das

peculiaridades dos filmes publicitários e suas etapas de realização em diálogo com procedimentos cinematográficos. Os processos de comunicação propagados e as ideologias transmitidas através das imagens e, principalmente, da estética publicitária alicerçada na aparência, na idealização da beleza, no estímulo dos desejos e na exacerbação da superficialidade.

Pretende-se estabelecer uma metodologia de análise dos filmes publicitários, alicerçada na combinação de procedimentos semióticos e arqueológicos, que evidencie a importância do processo de montagem/edição desenvolvido e estabelecer diálogos e correlações com modos de vida, com hábitos culturais e com modelos de troca na sociedade. Logo, pensar o campo publicitário (BOURDIEU, 2003, p.18-29), como um espaço marcado por disputas e interações influenciando e relacionado a um espaço social mais abrangente. Examinar, assim, o banco de dados audiovisual como uma ferramenta estratégica sofisticada de poder, controle, mapeamento de comportamento e propagação ideológica que encontra na fragmentação parte significativa de sua força e relevância.

O padrão hegemônico norte-americano contemplado nas telas (MCLUHAN, 2007; p. 261) permanece repleto de mensagens ideológicas e visões de mundo atreladas à proposta de “enquadrar o consumo como um valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção.” (MORAES, 2004; p.188). A globalização como um processo de expansão do capitalismo pelo globo foi possível através dos veículos de propagação de seus ideais e, desta maneira, elementos da publicidade foram utilizados no cinema, bem como técnicas cinematográficas empregadas na publicidade. Cabe, todavia, pontuar que a relação da publicidade com o cinema parece existir desde o período das atrações (GUNNING, 1986) e seus primeiros realizadores transitaram por ambos os campos.

Com o passar dos anos, tanto a exibição quanto o consumo de conteúdo audiovisual passaram por transformações e, a partir da proliferação das novas mídias, estão ao alcance das mãos em telas portáteis que cabem dentro do bolso e atualizam procedimentos de atração. Desta forma, os bancos de dados audiovisuais exibem padrões e estereótipos como formas universais inquestionáveis através de pequenas múltiplas janelas (*thumbnails*), que exibidas/arranjadas em sequência escondem/omitam heterogeneidades.

No contexto publicitário brasileiro de propagação de ideais, é possível lembrar, por exemplo, da “Lei de Gerson”, como sinônimo de comportamento que deseja “levar vantagem em tudo!”, que se tornou expressão corriqueira na sociedade brasileira a partir do filme publicitário de cigarro de 1976 protagonizado por um ex-jogador da seleção brasileira¹ tricampeã mundial. Até os dias atuais, “levar vantagem em tudo!”, parece apontar para uma postura individualista que deixa de lado os interesses coletivos. Naquele momento, a vantagem preconizada no filme publicitário fazia referência ao valor do produto. Entretanto, o sentido que perdurou ao longo de várias décadas parece indicar traço comportamental de parte significativa dos brasileiros. Curioso observar, também, que neste filme publicitário as imagens de arquivo foram utilizadas como recurso audiovisual para individualizar, legitimar e conferir credibilidade ao discurso propagado. Gerson, classificado pelo repórter como: “cérebro do time campeão do mundo de 70”, tem sua imagem construída como um indivíduo capaz de fazer escolhas bem fundamentadas e que, por conseguinte, devem ser reproduzidas, especialmente, no momento de decisão de qual cigarro comprar. A memória da conquista nacional em período marcado pela ditadura militar utilizada como artifício para ativar identificação com vitória e superação, independente de fatores externos, uma premissa individualista e desengajada dos interesses do grupo.

Outro filme publicitário que pode ser utilizado como exemplo para corroborar o argumento de que um comercial carrega marcas e traços históricos específicos de um determinado contexto é o do Banco Nacional² veiculado em 1985. Neste, Ayrton Senna, piloto brasileiro de Fórmula 1, encontra-se sentado dentro do box aguardando o momento da corrida. Suas imagens com olhar concentrado são intercaladas com imagens de arquivo de trechos de corridas, como indicação do que passa na mente do piloto, como um artifício audiovisual para transmitir concentração e obstinação em conquistar vitórias. Ou seja, a partir de fragmentos, através da montagem há ressignificação de temporalidade que se confirma como indício da imaginação, do devir corrida. O piloto caminhando em plano médio na direção da câmera pega seu capacete amarelo e fecha seu macacão para, assim, convocar a atenção do espectador para uma dupla informação; a emoção vai começar em breve, mas principalmente, a logomarca do banco que financia todo o

¹ Disponível em: https://youtu.be/fh9u_amaFI. Acessado em 08 de janeiro de 2017.

² Disponível em: <https://youtu.be/pHoZ3fsEoAo>. Acessado em 19 de julho de 2018.

projeto do protagonista alvo de empatia e identificação. No último plano em *contra-plongée*, a imagem do ídolo nacional responsável pela alegria das manhãs de domingo ao longo de anos. O arquétipo do herói destemido, o brasileiro que nunca desiste apesar das inúmeras dificuldades, o jovem disciplinado que conquista títulos e realiza sonhos. Projeto este que só é possível, em última análise, através do suporte monetário da instituição financeira.

Assim também, é possível relembrar do termo “família Doriana” em referência ao comercial de margarina³ que apresentava um modelo idealizado de família na qual a mulher é a principal responsável pela harmonia doméstica. Ou mesmo um dos vários comerciais da Brastemp⁴ que, através da mensagem publicitária, transformou o nome da marca em sinônimo de qualidade (importante destacar que os filmes publicitários da marca foram dirigidos por Fernando Meirelles). Em conversas corriqueiras do cotidiano atual, é possível observar que pessoas comuns ainda mencionam filmes publicitários que, de uma forma ou de outra, mantém a força da imagem guardadas na lembrança e associadas a momentos específicos de suas respectivas trajetórias de vida⁵.

No **contexto** contemporâneo o ritmo de produção se intensificou e a multiplicidade imagética dos conglomerados de mídia e da própria publicidade vivenciam novos paradigmas nos quais a interface do computador possibilita nova posição/função ao consumidor/usuário/produtor. A partir da reorganização de paradigmas que também é vivenciada pelo usuário, parece ser necessário buscar por outras estratégias para estabelecer pontos de contato com o novo consumidor e novas linguagens narrativas, para estimular o diálogo e o envolvimento com as marcas, de forma geral⁶. A persuasão publicitária, desta forma, vai aos poucos

³ Disponível em: <https://youtu.be/iBJNCdf0k8>. Acessado em 19 de julho de 2018.

⁴ Disponível em: <https://youtu.be/TFli8m0brx8>. Acessado em 19 de julho de 2018. Em um dos filmes o personagem afirma: “... minha mulher ficou satisfeita, ela até falou: ‘tá bom esse amor, não é assim nenhum Brastemp, mas você também nenhum assim Alan Delon.’” É importante destacar que as aproximações entre cinema e publicidade muitas vezes funciona através da lógica de citação de referências compartilhadas.

⁵ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/construindo-o-relacionamento-entre-marcas-e-consumidores/>. Acessado em 10 de setembro de 2018. Em pesquisa desenvolvida pela Kantar Media (uma das empresas líder em pesquisa de mídia), parte significativa da população adulta considera os filmes publicitários interessantes e fonte de assunto para conversas corriqueiras.

⁶ É possível observar esta transformação no próprio filme publicitário da Brastemp em homenagem à campanha desenvolvida na década de 90. Disponível em: <https://youtu.be/eND-7XFbeD0>. Acessado em 24 de julho de 2018. O diálogo com o universo cinematográfico permanece, por exemplo, através da referência aos comentários de Glória Pires durante a cerimônia do Oscar 2016 e que foram amplamente satirizados nas redes sociais.

transformando-se em entretenimento interativo e convocando o consumidor a se converter em um produtor, um agente colaborativo da construção narrativa. O envolvimento e o engajamento com as marcas, além de ser cada vez mais visceral, possibilita que o *prosumer*⁷ projete na marca suas características. Tal imbricamento é o ponto de partida que nos leva aos questionamentos iniciais da pesquisa. Seria possível afirmar que a partir da diminuição da capacidade crítica – oriunda da crença na construção participativa da marca –, as empresas seriam capazes de inculcar ideias mercadológicas na percepção de mundo dos consumidores de maneira mais eficiente? Ou será que o posicionamento das marcas está cada vez mais segmentado e, por isso, é possível observar estruturas comunicacionais cada vez mais individualizadas?

“Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades.” (MCLUHAN, 2007; p. 262). Assim, acredita-se que analisar os procedimentos de licenciamento de conteúdo audiovisual adotados pela *Getty Images* possibilitará compreender e identificar traços da sofisticação de mecanismos de poder e controle da privacidade. Concomitantemente, problematizar a organização do conteúdo audiovisual disponibilizado pela empresa permitirá observar modulação da linguagem numérica como condição de acesso à informação. Observar os filmes publicitários da *Getty Images* auxiliará na elucidação de procedimentos estéticos que funcionam como referências da sociedade contemporânea e indícios de suas atividades. A utilização do banco de dados audiovisual favorece e contribui na proliferação de produções audiovisuais que visam transmitir ideologia e/ou mensagem da marca. É possível constatar que o aumento do número de acervos de imagens digitais acarreta diretamente em mudança na lógica de aprovação de filmes publicitários, através da construção de “monstros”.

Neste sentido, seria possível pensar o cenário contemporâneo de maneira crítica. Seguem, portanto, as questões norteadoras do trabalho: a partir de reconfiguração tecnológica que se processa e se evidencia na linha de montagem e no processo de seleção de imagens através dos *thumbnails*, como dos filmes

⁷ Expressão em inglês criada por Alan Toffler, na obra *A Terceira Onda* (1980), que combina as palavras produtor e consumidor e visa sublinhar a desestruturação do tempo e do espaço de trabalho.

publicitários⁸ da *Getty Images* elaboradas pela AlmapBBDO? Em que medida, assim, é possível identificar e analisar nos filmes publicitários, internacionalmente premiados da *Getty Images*, elementos (símbolos, signos e linguagem) próprios da sociedade de controle e ratificadores do poder vigente? De que maneira a descentralização viabilizada pela lógica mercadológica da *Getty Images* acentua a aniquilação do tempo de produção da imagem e engendra reestruturações de estratégias e espaços capitalistas?

Norteados por filmes publicitários contemporâneos e movidos pela inquietação dos questionamentos acima mencionados, o trabalho tem como **hipótese central** que a possibilidade de resistência ao controle, em contínua mutação, perpetrado pelo capitalismo através da articulação entre o material disponível em bancos de dados audiovisual, em especial a *Getty Images*, e a posição epistemológica da Publicidade Social desenvolvida no LACCOPS (Laboratório de Pesquisa em Comunicação Comunitária e Publicidade Social), uma proposta política e educacional não alinhada com lógicas de mercado, que acredita na vinculação e na participação da sociedade civil como condição *sine qua non* de mudança, transformação e despertar de consciência crítica.

Inserido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio e, mais especificamente, vinculado à linha de pesquisa de Comunicação e Experiência, o presente trabalho investigará construções de sentido em disputa através de diferentes artifícios de montagem observados em filmes publicitários confeccionados, essencialmente, com imagens provenientes de banco de dados audiovisual.

Desta forma, o **objetivo principal** é; investigar procedimentos de seleção e de montagem realizados em uma série de filmes publicitários. Neste sentido, os **objetivos específicos** são; (a) mapear especificidades da *Getty Images*⁹ para

⁸ Links de três filmes publicitários produzidos pela AlmapBBDO para a *Getty Image*, disponíveis em: <https://youtu.be/E7xc7J8bdsU> / <https://youtu.be/YexcHrwxP-o> / <https://youtu.be/iGgqEKP0oPc>. Todos acessados em 20 de maio de 2016.

⁹ Disponível em: <http://www.gettyimages.com/>. Acessado em 26 de novembro de 2017. *Getty Images* é uma empresa fundada em 1995, em Seattle, Estados Unidos. Pioneira no licenciamento de imagens pela internet, inicia uma transformação no mercado de fotografias e vídeos on-line. Cresce nos anos subsequentes através de uma série de aquisições, incluindo rivais e pequenos bancos de imagens setoriais. A partir de 2003 amplia sua atuação através de acordo firmado com a Agência France-Press (AFP), o que possibilita a distribuição e produção de imagens no Reino Unido e na França. Em 2008 a empresa foi adquirida por mais de US\$ 2 bilhões pelo fundo de investimento *Hellman & Friedman*. Dois anos depois amplia seus serviços através de aplicativos para *iPad*, *iPhone* e *iPod* e, em 2012 é adquirida pelo fundo de investimento *The Carlyle Group*. Possui um

compreender e estabelecer parâmetros entre diferentes categorias de armazenamento; coleção, arquivo e banco de dados audiovisual, (b) analisar os filmes publicitários selecionados através da observação do processo criativo dos profissionais envolvidos na construção do discurso e (c) estabelecer parâmetros para mensurar opções estéticas ao construir sentido a partir de conteúdo audiovisual digitalizado e disponível *online*, considerando as mudanças nos paradigmas da imagem ao longo do tempo. Será, assim, necessário, no final do trabalho, (d) apontar alternativa de resistência ao modelo hegemônico publicitário.

Apesar de já ser possível encontrar variados filmes publicitários elaborados com imagens de arquivo e alguns serem mencionados ao longo do texto, como recorte do trabalho a proposta é trabalhar com filmes publicitários produzidos pela AlmapBBDO, agência publicitária com base em São Paulo¹⁰, para propagar e promover a marca *Getty Images*.

Cabe ainda ressaltar que parece existir unidade nos filmes publicitários da *Getty Images*. Através da produção de mensagem centrada em inúmeras possibilidades, a empresa apresenta mensagens que dialogam com a perspectiva de montagem e fragmentação que permeará todo o trabalho, através da estética do *remix* enquanto estratégia de construção de marca observada nos filmes publicitários da *Getty Images*, que é o objeto de nossa pesquisa. Ou seja, tais filmes parecem construir o sentido no qual o usuário possui escolhas quase ilimitadas para contar sua própria história e articular sua narrativa, assim como o montador em sua mesa de montagem diante das imagens que pretende organizar. O discurso construído sublinha a liberdade de escolha conferida aos usuários. Entretanto, como será aprofundado ao longo do trabalho, em diálogo com a perspectiva de Manovich (2002), Flusser (2002) e Galloway (2004) no período digital o processo operacional sofre uma transformação e a seleção passa a ser procedimento essencial para compreender a apropriação da mídia digital.

acervo com mais de 90 milhões de imagens e ilustrações, além de mais de 50 mil horas de áudios e vídeos. Em 2016 adquiriu parte do acervo da *Corbis Images*, uma das principais concorrentes, propriedade de Bill Gates desde 1989. Está fisicamente presente com escritórios em mais de 15 países, entre eles; Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Irlanda, Itália, Japão, Tailândia, Turquia, entre outros. No Brasil tem mais 30 mil clientes corporativos, entre agências de publicidade, portais, editoras de livros e revistas e produtoras de TV.

¹⁰ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-dezembro-2017/>. Acessado em 10 de setembro de 2018. De acordo com pesquisa realizada pela Kantar Media, referente ao ano de 2017, a AlmapBBDO foi a sétima agência publicitária brasileira em volume de investimento, com pouco mais de R\$ 2.5 milhões.

Para avaliarmos como mencionado anteriormente, o **corpus** consiste em um **conjunto de cinco filmes publicitários**; “*From Love to Bingo Getty Images*”¹¹, “*85 Seconds Getty Images*”¹², “*Endless Possibilities – Getty Images*”¹³, “*Jack – infinitas possibilidades*”¹⁴ e “*Endless Stories*”¹⁵. O recorte da presente pesquisa compreende diferentes objetos que juntos possibilitam compreender a sofisticação da linguagem audiovisual e o entrelaçamento entre cinema e publicidade. A partir deste recorte em constante processo dialógico, a premissa investigativa é tentar compreender de maneira mais aprofundada procedimentos de produção de sentido perpetrados pela mídia em período marcado pela circulação de informações cada vez mais rápida, conforme discussão teórica a seguir.

Surgem, assim, a partir da “informatização da sociedade midiática” (MANOVICH, 2002; p.4) novos desafios e novas oportunidades no que tange o tratamento e a curadoria de imagens. Torna-se, assim, essencial observar a larga escala do banco de dados (*database*) de imagens disponíveis, ao invés de uma única imagem. Para elucidar esta perspectiva, o autor russo utiliza como exemplo três filmes – *Blow-up* (Antonioni, 1966), *Blade Runner* (Scott, 1982) e *Minority Report* (Spielberg, 2002) – e destaca a relação dos protagonistas com as imagens. Nos dois primeiros filmes há observação detalhada (reenquadramentos e reposicionamentos) de apenas uma única imagem, enquanto no terceiro filme o personagem busca por informações através da combinação de imagens disponíveis em um banco de dados. “A mensagem é clara: por si só, uma única imagem é inútil – só adquire significado em relação a um banco de dados maior.” (MANOVICH, 2002; p. 4, tradução nossa).¹⁶ Lucia Santaella e Winfried Nöth coadunam-se com a perspectiva de Manovich ao descreverem características do paradigma pós-fotográfico; suporte das imagens resultando da relação entre computador e tela de vídeo, mediados por operações abstratas, modelos e cálculos matemáticos. Informação como substrato simbólico e protagonismo do programador visual capaz de organizar poderes da inteligência artificial.

A coleção de itens audiovisuais, disponibilizados digitalmente, é utilizada

¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/E7xc7J8bdsU>. Acessado em 20 de maio de 2016.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/iGgqEKP0oPc>. Acessado em 20 de maio de 2016.

¹³ Disponível em: <https://youtu.be/YexcHrwxP-o>. Acessado em 20 de maio de 2016.

¹⁴ Disponível em: <https://youtu.be/XRNJZMiakfM>. Acessado em 10 de dezembro de 2017.

¹⁵ Disponível em: <https://www.gettyendlessstories.com/pt/>. Acessado em 30 de junho de 2018.

¹⁶ The message is clear: by itself, a single image is useless – it only acquires significance in relation to a larger database.” (Manovich, 2002; p. 4).

por alguns profissionais de publicidade como fonte de trabalhos criativos e premissas estéticas de suas narrativas. Não raro estes objetos são utilizados como referências estéticas para o desenvolvimento de projetos criativos que impactam o mercado e, principalmente, funcionam como promotores culturais de valores¹⁷. Objetos midiáticos são cada vez mais celebrados como premissa do processo de pré-produção, durante a realização do *brainstorm*¹⁸.

Neste aspecto, Wolfgang Ernst parece corroborar com a perspectiva de Manovich e propõe que: “A internet não é um arquivo, mas uma coleção.” (2013; p. 138, tradução nossa).¹⁹ Cabe, todavia, problematizar e recordar que o vasto conteúdo audiovisual disponibilizado pela *Getty Images*, antes de ser disponibilizado no ambiente virtual (diferente do que acontece em outros repositórios da internet com participação ativa e orgânica de diferentes tipos de usuários/agentes) e fazer parte da grande “coleção” da internet, passa por pesquisas, avaliações de dados de visualizações de conteúdo imagético, prognósticos de tendências de mercado, bem como por processos editoriais e legais para, justamente, garantir o licenciamento e a veiculação de conteúdo comercialmente relevante e lucrativo. Além disso, a *Getty Images* passou a oferecer como outro serviço a criação de conteúdo audiovisual exclusivo²⁰.

O televisor, paulatinamente, parece perder seu status hegemônico dentro dos meios de comunicação de massa²¹, uma vez que novas estratégias de transmissão de ideias vêm sendo adotadas, como por exemplo a possibilidade de consumo de conteúdo por demanda²². Como mencionado anteriormente, devido à pulverização dos meios de produção e, principalmente, da democratização dos meios de distribuição o público deixou de ser agente passivo do processo e, de forma interativa, assume, cada vez mais, a posição de colaborador e co-produtor de

¹⁷ Um bom exemplo deste potencial de propagação de valores culturais pode ser observado no vídeo: <https://youtu.be/-iB6hPoXyBM>. Acessado em 10 de dezembro de 2019. Dentro do Festival de Cannes (principal evento da publicidade mundial) de 2013 havia uma vídeo instalação na qual era possível visualizar imagens a partir de uma palavra-chave, bem como um dos filmes publicitários selecionados como objeto desta pesquisa; *85 seconds Getty Images*.

¹⁸ Reunião em grupo na qual são apresentadas inúmeras ideias que visam a definição de uma abordagem inovadora para solucionar problemas enfrentados pela empresa/marca.

¹⁹ The Internet is no archive indeed but rather a collection. (ERNST, 2013; p. 138).

²⁰ Disponível em: <https://youtu.be/A8g1J3E8kVg>. Acessado em 10 de dezembro de 2018.

²¹ Entretanto, o volume de investimento em publicidade continua mais elevado em TV aberta, representando 54% do total, segundo pesquisa elaborada pela Kantar Media.

²² Disponível em: <https://sambatech.com/blog/news/consumo-mundial-de-videos-sob-demanda-duplica/>. Acessado em 15 de setembro de 2018. Pesquisa aponta aumento no consumo de vídeos online. Número de horas assistidas em 2017 chegou a 12.6 bilhões no mundo inteiro.

conteúdo. Ou, pelo menos, é conduzido – através de discursos e mensagens extremamente persuasivos – a acreditar que ocupa ou pode vir a ocupar tal posição de protagonismo. Soma-se a isso o fato de que o próprio aparelho televisor passou por transformações e, atualmente, parece fazer mais sentido pensar a partir da lógica de múltiplas telas nas quais diferentes conteúdos são disponibilizados de maneira complementar.

O formato publicitário, assim, passou por inúmeras transformações ao longo dos anos. Cabe pensar, por exemplo, nos cartazes da virada do século XIX, nas lanternas mágicas ou mesmo nos filmes publicitários elaborados pelos cineastas do primeiro cinema. Mais adiante, com o início dos longos e explicativos reclames que seguem, ainda hoje, buscando por novos formatos que possam ser acolhidos não como interrupção de programação, mas como forma estendida e expandida de entretenimento midiático. A partir da década de 60, inicialmente na Inglaterra, começou o movimento em prol da adoção do padrão de 30 segundos para os filmes publicitários com intuito de organizar a parte comercial. Era mais rentável e lucrativo inserir seis comerciais de 30” no intervalo comercial do que três de 60”. Esse processo impactou a forma de produzir filmes publicitários. No Brasil, por exemplo, durante a campanha presidencial de Jânio Quadros em 1960²³, um dos filmes realizados chamou atenção, especialmente, pelo formato dinâmico de tempo reduzido.

Neste sentido, pode-se compreender porque, desde o início, a publicidade – enquanto estratégia de construção de linguagem – busca por referências nas mais diferentes artes e expressões culturais. Os profissionais deste campo desenvolvem sua criatividade e, sobretudo, a habilidade de estabelecer diálogo com o público através da observação atenta às mais diferenciadas manifestações, tanto populares, quanto de vanguarda. Não basta, assim, ao profissional de publicidade contemporâneo ser um exímio técnico, um agente da produção com competência de programação visual.

Um dos procedimentos criativos, que parece não ser novidade, é a apropriação da linguagem cinematográfica pela publicidade. A estética publicitária se inspira e, muitas vezes, é condicionada pelos referenciais exibidos no cinema e o movimento inverso também pode ser observado através de diretores de cinema

²³ Disponível em: <https://youtu.be/GdkFq3c2Gy8>. Acessado em 10 de outubro de 2017.

que, eventualmente, desenvolvem parte da carreira no campo publicitário. Iluminação, enquadramentos, posicionamentos de câmera, figurinos, direção de arte e tantos outros aspectos podem ser observados como elementos de interseção. É possível observar, também, na virada do século XX, crescente interesse pelas imagens de arquivo em festivais, congressos e mostras cinematográficas (por exemplo, através do Festival REcine, criado em 2002). Concomitantemente, é possível observar filmes publicitários calcados essencialmente nos arquivos, na potência da memória, do ensaio e do *found footage*²⁴ (LEYDA, 1964; ELSAESSER, 2015; WEINRICHTER, 2009.). Se tais fronteiras no campo cinematográfico são tênues e provocam inúmeros debates acerca de critérios classificatórios, no campo publicitário tornam-se referências utilizadas e adaptadas para promover atributos artísticos ou conceitos de tradição e sofisticação através da exibição e exploração de determinados efeitos pictóricos. Existem, também, marcas que acreditam ser possível transmitir suas mensagens a partir da premissa emocional na qual o trabalho com o tempo assume papel preponderante.

Tal procedimento de retomada das imagens de arquivo pode ser observado através de diferentes filmes publicitários. Cada um com abordagem distinta diante do gesto de apropriação do material audiovisual. No caso da *despedida da Kombi*²⁵, por exemplo, também realizado pela agência publicitária AlmapBBDO, há extensa pesquisa por histórias de pessoas que ao longo dos anos desenvolveram relação afetiva com o veículo. Neste caso, a agência recorre às imagens de família como estratégia para comercialização da última edição do veículo.

Outro exemplo pertinente, este realizado pela agência Pereira & O'Dell, é a campanha para Maggi intitulada; *#BoraCozinharJunto*²⁶. Novamente as imagens

²⁴ Em linhas gerais, pode ser considerado como uma categoria aberta de cinema de vanguarda ou experimental que utiliza fragmentos de filmes encontrados. Tal definição pode parecer, em princípio, pouco aprofundada. Entretanto, é importante salientar que a pesquisa por categorias de utilização das imagens de arquivo pode ser melhor observada ao longo da pesquisa desenvolvida no Mestrado, publicada como livro: “Imagens de arquivo: montagem e ressignificação no documentário Ônibus 174” (2016).

²⁵ Disponível em: <https://youtu.be/2b0QPE1Bc4w>. Acessado em 02 de maio de 2016.

²⁶ Disponível em: https://youtu.be/q_RiKJgpYnk. Acessado em 30 de setembro de 2016. Além deste filme da abertura da campanha de, aproximadamente, três minutos, a agência publicitária desenvolveu outros três filmes menores, com duração variada entre 30 e 60 segundos (disponíveis em: <https://youtu.be/rBTgcS1ug0Q>; <https://youtu.be/3dzS-ufBKvw>; <https://youtu.be/VWmq3mL4a0>) todos acessados na mesma data do vídeo principal. Curioso notar que os filmes menores retomam trechos e situações do próprio filme principal. Logo, é possível observar uma retomada das imagens, uma ressignificação das imagens dependendo do personagem que é apresentado como protagonista. Além disso, é possível perceber aqui um diálogo direto com

de família são utilizadas como artifício estético para convocação da memória. Todavia, desta vez, o aspecto material da imagem em Super-8 é digitalmente explorada como elemento significativo para construção temporal da narrativa.

A marca de sabão em pó OMO, por sua vez, em associação com a agência F.biz, convoca a participação popular em suas redes sociais através da vasta produção de conteúdo audiovisual, do banco de imagens produzidos através de dispositivos móveis, em especial do *smartphone*. Como resultado veicula na televisão e na internet o filme de 30”; *OMO – Momentos que marcam*²⁷, no qual é possível visualizar imagens amadoras de consumidores do produto em momentos mais variados do cotidiano.

Dove, marca que compõe o grupo Unilever, responsável por produtos relacionados ao universo da beleza, é notoriamente reconhecida como fomentadora de campanhas publicitárias que almejam elevar a autoestima feminina através das características de cada uma das mulheres. Logo, defende que nenhum padrão de beleza deve ser imposto, mas que a mulher pode e deve se sentir bonita como ela é naturalmente. Em 2007, em parceria com a agência publicitária Ogilvy do Canadá lança o filme publicitário intitulado; “*Onslaught*”²⁸ no qual uma menina parada diante da câmera encara fixamente o espectador por cerca de 20”. A imagem está ralentada e isso é possível observar pelo movimento de seus cabelos e pelo piscar dos olhos. Após este *close-up* e em diálogo com a música *La Breeze*, do grupo inglês *Simian*, há uma enxurrada, uma arremetida de imagens de arquivo do campo publicitário: seja de anúncio de TV, mobiliário urbano, revista ou outdoor. Uma espécie de metalinguagem publicitária que visa fomentar reflexão crítica acerca dos ideais de beleza impostos pela sociedade do espetáculo.

Além destes, um quinto filme publicitário que serve como destaque e também desenvolve apropriação das imagens de arquivo foi apresentado pela *Reserva*²⁹ no início de 2013. Após assalto ocorrido em uma das lojas em São Paulo, a equipe de comunicação da empresa opta pela ressignificação das imagens de vigilância e se posiciona com o slogan: “Transformando limão em limonada.” Ou seja, retoma as imagens de vigilância e, através de procedimentos de paragem na

os diferentes aspectos socioculturais do filme de margarina mencionado no início da Introdução, em especial o conceito de família e unidade familiar alicerçada na figura feminina.

²⁷ Disponível em: <https://youtu.be/xpzeUp0Ps1U>. Acessado em 26 de maio de 2018.

²⁸ Disponível em: <https://youtu.be/Ei6JvK0W60I>. Acessado em 29 de junho de 2016.

²⁹ Disponível em: <https://youtu.be/kYinwiH9pD0>. Acessado em 11 de fevereiro de 2014.

edição, de alteração no ritmo do fluxo das imagens, a empresa constrói novo discurso para, assim, promover a marca.

Outra estratégia – que é cada vez mais comum em agências e produtoras – de utilização das imagens de arquivo no campo da publicidade que deve ser ressaltado é a elaboração de "monstros" (rascunhos dos filmes publicitários construídos essencialmente com imagens de bancos de dados audiovisuais e repositórios de imagens disponíveis *online*)³⁰. Dentro do processo de pré-produção uma das etapas é a construção do *storyboard*³¹ para otimizar e orientar todo trabalho audiovisual que será desenvolvido. O processo de pré-produção além de ser momento de muito planejamento e pesquisa de referências, é uma das atribuições na qual o departamento de arte deve estar profundamente envolvido para definir várias concepções estéticas. Ao longo desta etapa, uma das responsabilidades é a elaboração do *storyboard*. Em outras palavras, desenhos, quadro a quadro do roteiro, em ordem cronológica que buscam representar aquilo que acontecerá na tela (BARNWELL, 2013).

Em decorrência das transformações relacionadas ao audiovisual, especificamente no campo publicitário, têm sido cada vez mais comum a realização de filmes compostos por fragmentos, por pedaços de imagens. Através da retomada de imagens de arquivo e da apropriação de conteúdo de bancos de dados audiovisuais a narrativa é cerzida. Esta parece ser uma estratégia cada vez mais recorrente, pois além de ser um “rascunho” mais próximo do que será o resultado final, facilita ao cliente compreender a proposta e, conseqüentemente, aprovar a realização do trabalho. Além disso, tal procedimento ilustra de forma eficaz a perspectiva de seleção destacada por Manovich, mencionada anteriormente. O profissional com habilidade artística de desenhar pode, aos poucos, ser substituído por outro que passará a desenvolver uma nova função; visualizar quantidades cada vez maiores de imagens e selecionar fragmentos midiáticos para compor um rascunho narrativo.

Ou seja, para aprovar ideias e transmitir segurança ao cliente, pequenos

³⁰ Importante sublinhar que tal procedimento não deve ser comparado com a realização do copião, no campo cinematográfico. O copião representa uma cópia de todo material filmado em película, ou seja, o resultado cru de uma filmagem, e que, posteriormente, seria montado na moviola. O “monstro”, por sua vez, já nasce como uma série de fragmentos, de pedaços de imagens combinadas, o material bruto da pesquisa audiovisual não é apresentado ao cliente.

³¹ Sequência de desenhos que visam representar visualmente cada um dos planos que será filmado e auxiliar toda a equipe envolvida na filmagem do comercial.

“*frankensteins*” (esta noção será retomada no terceiro capítulo deste trabalho em diálogo com a obra ‘Frankenstein’, da autora Mary Shelley) são montados e defendidos como premissa criativa de trabalho audiovisual em potência de existência. A democratização e crescente popularização dos meios de distribuição como *YouTube*³² e *Vimeo*³³ e, simultaneamente, o aumento crescente de imagens profissionais em banco de dados audiovisuais³⁴ como *Getty Images* e *Pond5*³⁵ parecem corroborar o papel central ocupado pelas imagens contemporâneas.

É necessário estabelecer distinção entre imagens postadas em sites de compartilhamento de vídeo e imagens produzidas para compor os bancos de dados audiovisual, por mais que ambas sejam utilizadas nas ressignificações dos “*frankensteins*” da publicidade – as experimentações produzidas com imagens de arquivo na maioria das vezes não são veiculadas, ou seja permanecem como espectros de uma memória virtual³⁶. As primeiras (imagens do *YouTube*) são, em sua maioria, amadoras, com traços estéticos peculiares que denotam pouco refinamento, mas, simultaneamente, parecem ser detentoras de verossimilhança com o cotidiano. As segundas (imagens do *Getty Images*, por exemplo) foram encomendadas, selecionadas, passaram por “controle de qualidade” antes de serem veiculadas na internet e disponibilizadas para o usuário. Outras duas diferenças significativas sob o ponto de vista técnico; a resolução (tamanho e qualidade da imagem) e a marca d’água nas imagens de bancos de dados audiovisual com o nome da empresa detentora dos direitos. O selo de garantia da procedência, a legitimidade do conteúdo audiovisual e, principalmente, a propriedade privada.

A perspectiva fantasmagórica dos “monstros” publicitários parece dialogar com o que propõe Andreas Huyssen, autor alemão, professor de Literatura comparada na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos; “As pressões do transitório afetam o próprio monumental: o único monumento que conta é o que já é imaginado como ruína.” (2000; p. 49). Algumas agências e produtoras, têm o

³² Disponível em: <http://www.youtube.com/>. Acessado em 26 de novembro de 2017.

³³ Disponível em: <http://vimeo.com/>. Acessado em 26 de novembro de 2017.

³⁴ Listagem com 59 opções diferentes de banco de dados audiovisuais; <https://rockcontent.com/blog/melhores-bancos-de-imagens-gratuitos/>. Acessado em 10 de maio de 2019.

³⁵ Disponível em: <http://www.pond5.com/>. Acessado em 26 de novembro de 2017. É possível encontrar uma lista ainda mais variada de opções de bancos de imagens gratuitas. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/melhores-bancos-de-imagens-gratuitos/>. Acessado em 30 de agosto de 2019.

³⁶ Pertinente salientar que o corpus selecionado para a presente pesquisa é composto integralmente por filmes publicitários que foram veiculados e propagados na internet.

cuidado de preservar seus “*frankensteins*”, justamente por compreenderem a importância das etapas do processo de criação do filme publicitário e, principalmente, por reconhecer a relevância de guardar a pesquisa de imagens que pode tomar meses de escavação. Todavia, esta não é a regra e não existem parâmetros de indexação destes metadados construídos, em última instância, com perspectiva comercial para aprovação de verba e fadadas ao esquecimento, à “ruína”, ao apagamento, à formatação do disco rígido.

Pode parecer óbvio, mas não custa lembrar que existem algumas preocupações sobre o armazenamento das imagens produzidas, afinal, parece ser tarefa, humanamente ou mecanicamente, impossível estocar a gigantesca quantidade de material audiovisual produzida. Huyssen afirma que; “(...) a ameaça do esquecimento emerge da própria tecnologia à qual confiamos o vasto corpo de registros eletrônicos e dados.” (2000; p. 33). Se havia dificuldade em armazenar películas nos primórdios do cinema, por conta da própria “fragilidade” do material, alto risco de incêndios, por exemplo. Os discos rígidos dos computadores, apesar de inúmeras vantagens em comparação com cópias físicas de filmes, também apresentam algumas limitações; necessidade de compressão dos arquivos impactando a qualidade das imagens e por vezes apresentam deficiências e problemas técnicos (até o momento de escrita deste trabalho) insolucionáveis. Além disso, as tão famigeradas “nuvens” já apresentam sinais de tempestade, como por exemplo; limitação de espaço de armazenamento, questionamentos de protocolos de segurança e privacidade, bem como críticas relacionadas aos mecanismos de resfriamento dos data centers e consequente impacto ambiental. Assim, a tecnologia utilizada para a realização do *backup*/armazenamento também deve ser levada em consideração tanto por agências publicitárias, quanto por produtoras.

A estratégia de descartar o vídeo composto com material de arquivo não parece ser a postura mais adequada, apesar de ser a mais corrente até então no meio publicitário. O “monstro” permanecia sempre oculto, até o momento em que revelar aspectos do processo produtivo tornou-se, também, parte da estratégia de posicionamento da marca (conteúdo extra com baixo custo de produção capaz de vincular o consumidor com os valores propagados pela marca).

Desta forma, o armazenamento dos “*frankensteins*” pode ser pensado como ferramenta para mapear os processos desenvolvidos pela própria agência/produtora, como estratégia de construção de memória da criatividade. Logo, visualizar

conteúdo audiovisual pode funcionar como fonte de inspiração e mesmo de contestação e revisão de escolhas que precisam ser reformuladas. Faz sentido pensar em anunciar um automóvel que será retirado do mercado automobilístico? Por que razão então a AlmapBBDO propõe para Volkswagen (campanha da Kombi anteriormente mencionada) a construção de sua campanha alicerçada em filme publicitário composto, em sua essência, com imagens de arquivo, com imagens de família e atrelada ao conceito criativo de testamento?

Assim, no filme publicitário da Kombi, a AlmapBBDO não produziu tantas imagens com máxima resolução, como de praxe, mas desenvolveu cuidadosa pesquisa arquivista de imagens que foram retomadas e reorganizadas. Imagens de família que funcionam para produzir empatia com a marca, possibilitam a percepção do veículo como sendo um parente mais velho e, portanto, capaz de recordar e evocar a bagagem emocional compartilhada por todos.

A produção de “monstros” observado no cenário publicitário apresenta três aspectos que merecem atenção: econômico, ético e estrutural. O primeiro deles está diretamente relacionado ao viés financeiro, afinal pesquisar e selecionar imagens já existentes reduz custos significativos da pré-produção, como por exemplo a contratação de profissionais de diferentes departamentos. Transforma-se assim a lógica da cadeia produtiva e transfere-se responsabilidades, de tal maneira que um profissional passa a acumular múltiplas funções. Além disso, a etapa de produção deixa de existir, logo, uma enorme equipe de profissionais deixa de atuar e, em consequência, valores significativos deixam de ser investidos em mão-de-obra.

O segundo aspecto relaciona-se, em certa medida, com o primeiro. Trata-se da perspectiva ética que não deve ser negligenciada, mas que muitas vezes sequer é problematizada. Utilizar imagens alheias, apesar de poder ser considerado gesto político de resistência adotado por muitos artistas que trabalham com audiovisual, no contexto publicitário pode ser duramente questionado, uma vez que há evidente ganho comercial no final da cadeia produtiva. Juntamente com isso, o acervo digital disponível é de tal ordem, composto por quantidade tão vasta de imagens que a perspectiva da própria tomada da imagem torna-se quase irrelevante ou imperceptível para aquele que retoma a imagem. Além disso, é essencial avaliar cuidadosamente a postura adotada pelo próprio banco de dados audiovisual, buscar identificar/mapear a origem das imagens que pretende-se utilizar segue como procedimento basilar/estruturante. Não basta transferir a responsabilidade para uma

empresa, no caso para o banco de dados audiovisual, e negligenciar procedimentos antiéticos protagonizados pelo mesmo.

O terceiro fator é de ordem funcional, pois não existem parâmetros explícitos de metadados que orientem a organização dos bancos de dados audiovisuais. A busca por uma imagem específica em determinado enquadramento pode ser tarefa muitas vezes mais árdua do que se imagina, precisamente pela ausência de critérios universais de catalogação e indexação dos bancos de dados audiovisuais. Desta forma, também é possível considerar que apenas parte do conteúdo é apresentado de acordo com o perfil do próprio usuário. Poucas imagens podem ser apresentadas múltiplas vezes, enquanto muitas imagens permanecem soterradas dentro do próprio banco de dados audiovisual. Os filtros digitais que determinam a pesquisa das imagens precisam ser levados em consideração. Parece haver, ainda, ausência de mecanismos de padronização organizacional de conteúdo audiovisual *online*. Logo, ao realizar pesquisas de conteúdo em banco de dados audiovisual, é necessário questionar de que forma os filtros são ativados e qual o impacto cultural na representatividade gerenciada por parâmetros algorítmicos.

Cabe, entretanto, sublinhar que a realização dos “*frankensteins*” não deveria invalidar a realização de outros elementos – sejam desenhos, gráficos ou mesmo plantas baixas de locações – orientadores da produção, pois assim o resultado final apresentará acabamento ainda mais refinado. Além disso, é importante ressaltar que a produção audiovisual é um trabalho essencialmente coletivo e a participação dos profissionais de todas as áreas³⁷ envolvidas é fator determinante na qualidade do produto final. Assim, a ideia não é defender a criação de “monstros” como elemento de ordem substitutiva do *storyboard*, mas como artifício extra que proporcionará diálogo ainda mais eficiente entre a equipe envolvida na elaboração do filme publicitário. Concomitantemente, a experimentação com conteúdo de banco de dados audiovisual pode funcionar como alternativa para comunicação interna corporativa. A criação de “monstros” pode, ainda, servir como eficiente estratégia educacional.

Tais potencialidades estão diretamente relacionadas com a expertise do publicitário em pesquisar imagens e com sua bagagem de referências audiovisuais acumulada ao longo dos anos em constante contato com imagens provenientes de

³⁷ Roteiro, Direção de arte, Cenografia, Figurino, Direção de fotografia, Iluminação, Continuista, Produção, Direção e Finalização (edição de som, montagem, design e correção de cor).

diferentes fontes. “Quanto maior é a memória armazenada em bancos de dados e acervos de imagens, menor é a disponibilidade e a habilidade da nossa cultura para se engajar na rememoração ativa, pelo menos ao que parece.” (HUYSSSEN, 2000; p. 67). O esforço requerido do publicitário que se propõe a trabalhar com imagens de banco de dados audiovisual parece ser justamente este; trazer à memória elementos audiovisuais que possam emocionar e produzir esperança sem, contudo, desprezar o compromisso ético.

Pressupor que as imagens de arquivo sejam detentoras de verdade absoluta é excluir outras possibilidades de fabulação, de resignificação das imagens alheias. O processo de montagem torna-se, então, indispensável. Assim como proposto por Didi-Huberman, as imagens precisam ser colocadas em diálogo através da montagem; “... uma mesma palavra só ganha sentido se utilizada em contextos que convêm saber variar, *experimental*: contextos diferentes, frases, montagens diferentes.” (2017; p. 41). Para que as imagens comuniquem e toda a potencialidade emerja elas precisam ser articuladas, organizadas, precisam ser tensionadas através de novos arranjos.

Os atuais *softwares* de edição funcionam a partir da lógica não-linear. Ou seja, o processo de criação não necessita respeitar a cronologia. Desta forma, assim como o conteúdo em bancos de dados audiovisuais está disponibilizado como lista de itens sem ordenação prévia, como proposto por Manovich, os programas de edição reproduzem este padrão. Cabe, então, ao publicitário construir sua estrutura narrativa. É papel do publicitário desenvolver e exercitar sua habilidade de elaboração de curvas dramáticas e estruturação de *storytelling*. É importante, assim, explorar as discontinuidades, as lacunas e ausências, o silêncio e rupturas presentes na própria apresentação do banco de dados audiovisual e dos programas de edição não-linear.

Walter Murch, consagrado editor do cinema norte-americano, ao relatar o processo criativo de montagem do filme “*Apocalypse Now*”, em seu livro, “Num piscar de olhos”, denomina cortes falsos como “cortes feitos, considerados e depois desfeitos ou retirados do filme.” (2004; p. 16). Parece ser oportuno pensar a partir desta perspectiva ao analisar o trabalho realizado por publicitários, por dois motivos. Primeiro porque a lógica não-linear e o contínuo acesso à novas imagens de arquivo exigem atualizações e revisões recorrentes ao longo do processo. Segundo, em decorrência da necessidade de aprovação inerente ao trabalho

publicitário, novas versões com pequenos ajustes podem ser solicitadas até quase a exaustão. Desta forma, a montagem dos “monstros” pode ser considerada através da perspectiva de metamorfose, como um organismo em processo de mutação e transformação que só é interrompido na véspera da realização, da filmagem oficial do filme publicitário ou da própria veiculação do “monstro”, como no caso dos filmes publicitários da *Getty Images*. Evidencia-se, assim, a oposição entre a noção de história reconhecidamente sucessiva, narrativa e linear e outra perspectiva na qual o tempo é observado como um turbilhão feito de atos e blocos inúmeros e simultâneos (BENJAMIN, 1996; DIDI-HUBERMAN, 2017; ERNST, 2013; FOUCAULT, 2009).

As novas mídias possibilitam a veiculação de mensagens publicitárias audiovisuais com maior duração e essa perspectiva temporal viabiliza o florescimento de filmes publicitários com a presença de conteúdo proveniente de banco de dados audiovisuais. “A tarefa da arqueologia da mídia, então, é repensar a terminologia arquivística para abarcar um conceito multimídia do arquivo.” (ERNST, 2013; p. 122, tradução nossa).³⁸ Desta forma, parece oportuno investigar as estratégias de comunicação da *Getty Images*, propostas pela AlmapBBDO, justamente como um procedimento orientado pela arqueologia das mídias para compreender novos conceitos multimídias.

Isto posto, vale destacar que a pesquisa é de cunho multi-metodológico, composta pelos seguintes métodos: pesquisa exploratória com buscas na internet, pesquisa documental a partir de documentos oficiais da *Getty Images*, revisão bibliográfica, análise semiótica em diálogo com a arqueologia das mídias e pesquisa de campo. E na última etapa, para a parte propositiva do trabalho, a pesquisa-ação foi crucial. Ressaltamos ainda que, duas ferramentas foram centrais para a consolidação de cada etapa desenvolvida: as entrevistas realizadas ao longo do percurso de investigação e os vídeos-ensaios realizados pelo autor.

Através da revisão bibliográfica serão abordados os conceitos de Arquivo, Memória digital, Banco de Dados, Coleção, Montagem, Protocolo, Rizoma, Publicidade, Propaganda, Globalização, Nostalgia, Fragmento, Fabulação, Devaneio, Sedução, Filme publicitário e Produção audiovisual.

³⁸ The media-archaeological task, then, is to rethink archival terminology in order to embrace a multimedia concept of the archive.” (ERNST, 2013; p. 122).

A partir da pesquisa exploratória, foi estabelecido o recorte do objeto e do corpus do trabalho. Com estes elementos definidos foi desenvolvida escavação por maiores informações acerca dos processos de realização de cada um deles. O estudo tem base descritiva das características apresentadas pelos vários autores sobre a importância da montagem, das imagens dos bancos de dados audiovisuais articuladas na construção da linguagem publicitária e do papel desempenhado pelos criativos do campo da publicidade.

Desta forma, a fim de enriquecer a análise e a reflexão crítica acerca da temática do trabalho foram pesquisadas e selecionadas entrevistas já concedidas por alguns dos realizadores dos filmes publicitários selecionados para compor o corpus do trabalho. Tal procedimento tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre novas lógicas e estratégias de pré-produção, concepção e construção de filmes publicitários, bem como apropriação e ressignificação de imagens de banco de ‘dados audiovisuais disponíveis online, em especial a *Getty Images*. Foram realizadas, também, pesquisa de entrevistas com os profissionais da *Getty Images* responsáveis pelo banco de dados audiovisual com o objetivo de compreender de forma mais precisa o posicionamento estratégico da empresa³⁹.

Através da análise semiótica (relativa ao corpus da pesquisa) – metodologia dinâmica, que comporta transformações ao longo das aplicações e das diferentes fases da investigação – combinada com avaliação crítica acerca da estética do corpus recortado, o desafio foi investigar a produção de sentido propagado a partir dos filmes publicitários selecionados. Assim, a proposição inicial era pensar o signo e especificidades da linguagem audiovisual. Antes de começar a análise dos filmes publicitários, propriamente dita, parece fundamental estabelecer parâmetros e balizar a perspectiva semiótica adotada ao longo do trabalho. Neste sentido, é oportuno recuperar o cuidado metodológico percorrido por Lucia Santaella em sua obra, “*A teoria geral dos signos – Semiose e autogeração.*”, ao reproduzir não apenas citações de Charles Sanders Peirce, mas também diferentes abordagens de estudiosos da semiótica peirceana para, assim, proporcionar ao leitor uma compreensão mais aprofundada acerca da abordagem semiótica desenvolvida pelo autor norte-americano.

Sendo assim, a partir do entendimento de que as palavras definidoras são:

³⁹ Disponíveis na íntegra como anexo do trabalho.

““está para” (stands for), “determina”, “de um tal modo”, “do mesmo modo” etc.” (SANTAELLA, 1995, p. 32)., é possível estabelecer aproximações entre semiose e princípios de montagem. Estabelecer relação entre imagens, organizar arranjos, compor de tal modo, determinar encaixes e junções, representar do mesmo modo etc., podem funcionar, não apenas como procedimento semântico, mas, principalmente, como eficiente método de aproximação para compreender melhor processamentos mentais de cognição e mecanismos de concatenação visual.

Logo, como estratégia reflexiva e procedimento de montagem, foram produzidos vídeos-ensaios a partir do conteúdo audiovisual pesquisado ao longo da tese que funcionam como parte do método de análise através de parâmetros próprios do campo visual. Foi utilizado, concomitantemente, o trabalho de Lucia Santaella para contextualizar historicamente e ilustrar aplicações do método semiótico no campo publicitário ao longo do trabalho. Além disso, em diálogo com o projeto de análise semiótica aplicada à marca proposto por Clotilde Perez, o trabalho buscou identificar e avaliar figuras de linguagem estruturadas através dos objetos audiovisuais com a finalidade de compreender melhor a construção dos signos a partir do banco de dados audiovisual.

A elaboração de vídeos comunitários foi utilizada como ferramenta para investigar possibilidades de resistência no campo publicitário. Através de pesquisa empírica orientada pela pesquisa-ação foi possível estabelecer a proximidade necessária para o desenvolvimento de oficina na qual integrantes da comunidade local de Caravelas expressaram suas emoções através do audiovisual. Além disso, a partir de construção de sentido coletiva, foram protagonistas do discurso que os representa.

O **primeiro capítulo**, intitulado “Disco rígido virtual”, aborda a noção de banco de dados audiovisual e estabelece distinções entre coleção, arquivo e banco de dados. A fundamentação teórica é desenvolvida a partir dos estudos de arqueologia das mídias construídos por teóricos alemães como; Friedrich Kittler, Wolfgang Ernst e Thomas Elsaesser em diálogo com a perspectiva de Michel Foucault apresentada em sua obra, “*Arqueologia do saber*”. Procedimentos e protocolos de acesso ao banco de dados são problematizados a partir do diálogo entre as teorias de Alexander Galloway, Lev Manovich e Trond Lundemo em diálogo com o conceito de Sociedade de controle e Rizoma desenvolvido por Gilles Deleuze. Ainda nesta primeira parte do trabalho são apresentados e questionados

alguns procedimentos adotados pela *Getty Images* em sua política de relações de licenciamento de conteúdo, bem como parâmetros de privacidade perpetrados pela companhia. Por fim, são expostos casos controversos e polêmicos envolvendo a empresa com objetivo de refletir sobre ética e responsabilidade diante de conteúdo disponibilizado no banco de dados audiovisual.

Em diálogo com a noção de fantasmagoria e, principalmente, com as lógicas de composição e suporte imagético, o **segundo capítulo**, intitulado “Mudanças nos paradigmas da imagem”, apresenta transformações relacionadas às imagens, sobretudo aquelas utilizadas com finalidade de publicizar e propagar. É desenvolvida a retomada dos cartazes publicitários como forma de arte e tomada de posição de vanguarda a partir do diálogo com a teoria de cinema de atrações de Tom Gunning, o primeiro cinema dos irmãos Lumière, de Thomas Edison, de George Méliès e suas respectivas produções no campo publicitário. Além disso, a partir da perspectiva de Leo Charney acerca da noção de instante, há investigação sobre as estratégias sensoriais ligadas à visão e consequente espectralidade no final do século XIX e início do século XX. Em paralelo, é desenvolvido ensaio sobre a popularização do aparato fotográfico através da recuperação da construção da marca Kodak e retomada de algumas de suas peças publicitárias. Além disso, é realizada análise semiótica do corpus da pesquisa a partir da chave teórica apresentada por Lucia Santaella e Winfried Nöth, na obra “*Imagem: cognição, semiótica, mídia*”, em diálogo com pressupostos desenvolvidos por Clotilde Perez, no livro “*Signos da marca: expressividade e sensorialidade*” e, em paralelo, interconexões com parâmetros cinematográficos de edição/montagem. A proposta do capítulo, assim, é estabelecer correlações entre o tipo de espectralidade observado no primeiro cinema, a visualização das imagens disponibilizadas em banco de dados audiovisual (*Getty Images*, no caso) através da visualização em *thumbnails* e comutações observadas ao longo do processo histórico.

Já no **terceiro capítulo**, intitulado “Simulação e metamorfose do material”, é realizado aprofundamento sobre o conceito de “monstro” publicitário em diálogo com o romance de terror gótico “*Frankenstein*”, de Mary Shelley e a (i)materialidade presente no conteúdo audiovisual digital. Ainda neste capítulo, como estratégia para explorar a aproximação entre os campos publicitário e cinematográfico, são desenvolvidas duas análises comparativas através do método semiótico e da montagem de vídeo-ensaio experimental: uma das abordagens será

a retomada do trabalho criativo de Ridley Scott, em especial suas produções do início da década de 80 (*Alien* – 1979, *Blade Runner* – 1982 e cinco de seus filmes publicitários⁴⁰) em diálogo com a perspectiva da globalização e do romance “*1984*”, de George Orwell. A outra temática escavada/investigada é composta pelo conjunto de três filmes publicitários de perfumes realizados por renomados diretores cinematográficos (Baz Luhrmann – Chanel – 2004; David Lynch – Gucci – 2007; Martin Scorsese – Chanel – 2010)⁴¹ como estratégia investigativa de elementos próprios da linguagem audiovisual presentes nos dois campos.

Retomando a perspectiva propositiva do trabalho, no **quarto capítulo**, intitulado “Alternativas do olhar”, são desenvolvidas análises em torno de experimentações no espaço publicitário, como por exemplo o olhar vanguardista proposto por Agnès Varda em seu projeto “*Une minute pour une image*”. A série original televisionada é composta por um grupo de 170 imagens, das quais 17 foram comentadas por Varda. A ideia é estabelecer diálogo entre o princípio fotográfico, a estética impressionista e o discurso publicitário utilizando a temporalidade capitalista como elemento de conexão entre as três perspectivas. A utilização do *close-up*, a partir da perspectiva de Mary Ann Doane, como estratégia comunicacional para produção de uma reflexão crítica diante da lógica publicitária. Conjuntamente, é apresentada proposta crítica ao capitalismo que desenvolve reapropriação de imagens e de marcas para repensar as lógicas publicitárias e mercadológicas; os *remixes*, tendo como principal referência o norte-americano Jonathan McIntosh⁴², enquanto expressão artística e contestação pública. Por fim, é defendido o conceito de Publicidade Social e compartilhada a experiência aplicada em um dos projetos realizado pelo LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) como premissa para promover educação, engajamento social e reflexão crítica através da produção audiovisual.

Cabe ressaltar que ao longo dos capítulos o vasto acervo de imagens do *Getty Images* está em evidência e serve, constantemente, como elemento de

⁴⁰ Disponíveis em: <https://youtu.be/2zfqw8nhUwA>; <https://youtu.be/MHnKx33Wkzg>; <https://youtu.be/JnVyANe0ZnE>; https://youtu.be/AiBCRQL58_k; https://youtu.be/H_aNH8_PFA4. Todos acessados em 10 de fevereiro de 2019.

⁴¹ Disponíveis em: <https://youtu.be/0hcaaKhGL00>; <https://youtu.be/tprN-vsHMoU>; <https://youtu.be/oG-nnDlnWrA>. Todos acessado em 12 de fevereiro de 2019.

⁴² Disponível em: <http://popculturedetective.agency/>. Acessado em 10 de dezembro de 2017.

referência e análise. Além de entrevistas com profissionais da empresa foram pesquisados vídeos no *YouTube* com depoimentos e entrevistas do presidente e dos principais diretores da companhia discorrendo sobre o desenvolvimento e as transformações do próprio negócio, bem como reportagens/notícias jornalísticas acerca do desempenho da companhia. Também são apresentadas análises incluindo composições autorais dos filmes publicitários que formam o *corpus* ao longo dos capítulos, nos momentos em que este elemento for necessário, para aprofundar a discussão sobre elementos técnicos específicos.

1. Disco rígido virtual

Ao longo deste primeiro capítulo serão apresentadas peculiaridades da *Getty Images* e de que maneira a empresa compreende conteúdo audiovisual como *commodity*. Através de pesquisa bibliográfica será articulada conceituação e, principalmente, diferenciação entre coleção, arquivo e banco de dados, a partir do diálogo entre os conceitos apresentados por: Manovich, Ernst e Lundemo. Adiante, a proposta será estabelecer parâmetros para compreender protocolos e mecanismos de funcionamento de poder e vigilância, através da retomada das perspectivas de Foucault e Deleuze. A partir da noção de controle, este capítulo visa evidenciar atualizações e mutações do capitalismo em consonância com estratégias de invisibilidade perpetrados para garantir ambiente virtual *user friendly*, no qual dados pessoais são coletados para posterior comercialização e/ou construção de mensagens publicitárias ainda mais eficientes e segmentadas. Por meio da seleção de trechos da política da empresa será sugerida aproximação entre os termos de condição de uso da ferramenta e a lógica de propagação ideológica nazista. No decorrer da pesquisa foram encontrados casos jurídicos que serão apresentados no final do capítulo para questionar a ética da *Getty Images* e a incongruência da empresa com parâmetros de licenciamento de conteúdo audiovisual que a mesma afirma defender.

1.1. Banco de dados audiovisual e suas especificidades

No quadro de Carl Spitzweg, de cerca de 1850, o personagem ereto no topo da escada olha fixamente, de maneira concentrada, para as páginas de um livro que segura em sua mão esquerda. Simultaneamente, segura outros três livros; um com a mão direita, outro debaixo do braço esquerdo e o terceiro entre os joelhos. Diante da prateleira repleta de livros de metafísica, o bibliómano parece buscar por informações que parecem lhe escapar, por um conteúdo que aparenta ser lacunar, que não pode ser encontrado em apenas um dos volumes de sua biblioteca. E, justamente, por isso seu gesto denota uma tentativa de encontrar aquilo que falta, sua pesquisa é desenvolvida de maneira fragmentada. Sua posição erguida, de costas para a fonte de luz, é passível de ser comparada com a de um montador diante da mesa de montagem (ilha de edição linear), ou mesmo com a de um usuário de computador diante da tela iluminada que lança luz em seu rosto (apesar deste último

permanecer sentado é possível relembrar o protagonista do filme *Minority Report*, já mencionado na introdução deste trabalho, que é capaz de visualizar diferentes imagens controlando-as com suas próprias mãos permanecendo de pé diante do dispositivo).

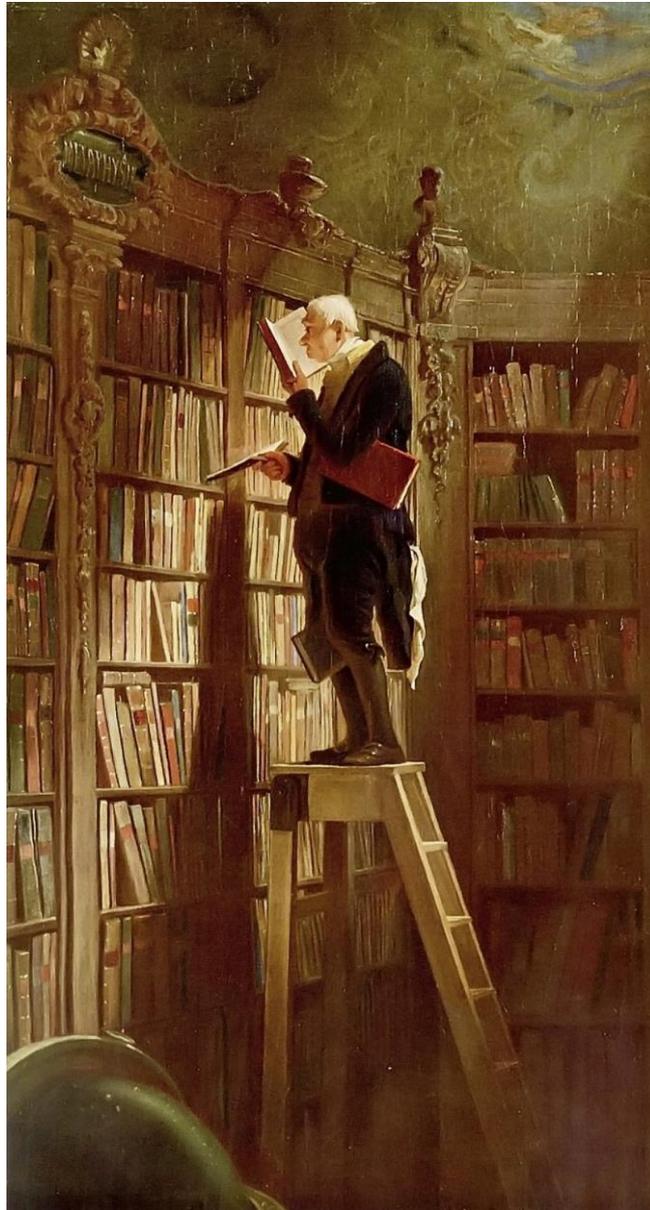


Imagem 1 – Der Bücherwurm (O bibliómano, ou O rato de biblioteca).

Neste sentido, mudam os suportes, há uma atualização de telas, mas parece haver gestos que se perpetuam, que se atualizam; o olhar atento em busca de detalhes e a seleção a partir de fragmentos combinados/rearranjados são dois deles. A proximidade do livro em relação ao rosto pode ser comparada ao gesto do montador que posiciona a película contra a luz para ser capaz de observar detalhes específicos do fotograma, ou então do usuário que amplia uma determinada área de sua tela de visualização, um zoom digital que produz reenquadramentos e permite

a “experiência do inconsciente ótico” (BENJAMIN, 1996; p. 189). Tal distância pode ser também considerada, em virtude dos cabelos brancos, como uma dificuldade visual acompanhada do esquecimento dos óculos que permanece na mesa de leitura presente no mesmo cômodo, mas fora de quadro, no extracampo do quadro de Spitzweg (é sempre necessário fabular/imaginar, apesar de tudo⁴³). É necessário um esforço de imaginação para ser possível estabelecer conexões⁴⁴. Ou, ainda, como uma necessidade de observar mais de perto um detalhe essencial da pesquisa, afinal sua postura, incluindo as sobranceiras ligeiramente levantadas e o pescoço inclinado para frente, indicam atenção aguçada e concentração, quem sabe até um *olhar arqueológico*.

A diferença, no entanto, entre toda a mídia antiga, como o livro e o computador, reside na simples evidência de que os livros não podem ser (re)programados uma vez impressos. Assim, o computador não pode ser facilmente compatível com uma história (de mídia); em vez disso, tem um *arché*, uma (*archeo*)lógica própria. (ERNST, 2013, p.124, tradução nossa).⁴⁵

Bem, se fosse possível propor uma leitura atualizada deste quadro, ao invés de livros o personagem estaria diante de uma tela de computador com inúmeras janelas abertas em seu navegador de internet através de uma conexão de banda larga com ultra velocidade e com possibilidade de acesso não apenas a sua biblioteca particular, mas inúmeras bibliotecas existentes ao redor do mundo. Cabe salientar ainda que, diferente dos livros acessados, cada uma das páginas virtuais visitadas poderia ser reprogramada e, assim, apresentar novas e atualizadas informações quantas vezes necessário. A relação com o conteúdo seria pensada a partir de uma perspectiva de hiperlinks, informações conectadas que poderiam ser acessadas de forma simultânea, uma espécie de rizoma cibernético.⁴⁶

Manovich é categórico ao afirmar que é necessário pensar uma nova metodologia de trabalho ao se debruçar diante de um vasto conteúdo audiovisual;

⁴³ Referência ao trabalho desenvolvido por Georges Didi-Huberman em sua obra, *Cascas* (2017).

⁴⁴ Não será aprofundado neste trabalho, mas é possível lembrar, também, a explicação de Jesus Cristo em optar por falar através de parábolas, no Evangelho de Mateus, 13:14: “E neles se cumpre a profecia de Isaías, que diz: Ouvindo, ouvireis, mas não compreendereis, e, vendo, vereis, mas não perceberéis.” Assim, seria necessário primeiro uma transformação interna, individual, uma mudança na receptividade do coração que, como consequência, possibilitaria ver e ouvir/compreender de forma plena.

⁴⁵ The difference, though, between all old media like the book and the computer lies in the simple evidence that books cannot be (re)programmed once printed. Thus the computer cannot easily be made compatible with a (media) history; it rather has an *arché*, a (*archeo*)logics of its own. (ERNST, 2013, p.124).

⁴⁶ Esta perspectiva será aprofundada no subcapítulo 1.2.

“O método básico que sempre funcionou quando os números de objetos de mídia eram pequenos – ver todas as imagens ou vídeos, observar padrões e interpretá-los – não funciona mais.” (2011; p. 2, tradução nossa)⁴⁷. De certa forma, parece se coadunar com a solicitação de Wolfgang Ernst por uma arqueologia da mídia que problematize e tensione especificidades das novas tecnologias digitais, sobretudo a memória digital e o arquivo. Sendo assim, na nova versão do quadro seria possível efetuar download, em diferentes formatos, de várias obras e, assim, armazenar um acervo pessoal de livros em versão digital. Não seriam necessariamente livros, afinal; “Para o computador, as diferenças entre som, imagem e texto, se levadas em consideração, seriam apenas as diferenças entre os formatos de dados.” (ERNST, 2013, p.128, tradução nossa).⁴⁸

Logo, o volume de conteúdo disponível seria, potencialmente, ilimitado. Dados armazenados que teriam o potencial de consulta de forma instantânea. Não seriam, todavia, cópias físicas dos livros, mas arquivos digitalizados do livro, ou de qualquer conteúdo relacionado, direta ou indiretamente, ao livro – na verdade uma sequência numérica de dados que podem ser interpretados pelo sistema operacional do computador. A máquina não efetua distinção entre os arquivos, são todos dados, algoritmos armazenados no disco rígido. Poder-se-ia propor, também, desenvolver uma releitura do quadro de Spitzweg em um período essencialmente digital, de tal forma que a imagem fosse composta por múltiplas camadas e passível de ser manipulada e retocada em níveis de detalhes imperceptíveis a olho nu. Pixel por pixel, ao invés de pincelada por pincelada. Filtros das mais diversas possibilidades imaginárias poderiam ser aplicados na imagem como uma experiência anterior à versão final estar concluída. De fato, a partir do arquivo aberto, até mesmo a versão concluída estaria passível de sofrer alterações.

As tecnologias populares de acesso à mídia dos séculos XIX e XX, como lanternas mágicas, projetores de filmes, microfones, Moviola e Steenbeck, gravadores, fitas de gravação de áudio e vídeo, VCR foram projetadas para acessar um único item de mídia por vez em uma faixa limitada de velocidades. Isso estava de acordo com a organização da distribuição de mídia: lojas de discos e de vídeo, bibliotecas, televisão e rádio só disponibilizariam alguns itens de cada vez. Por exemplo, você não podia assistir mais do que alguns canais de TV ao mesmo tempo ou pegar

⁴⁷ the basic method which always worked when numbers of media objects were small – see all images or videos, notice patterns, and interpret them – no longer works. (MANOVICH, 2011; p. 2).

⁴⁸ For the computer, the differences among sound, image, and text, if they counted, would be only the differences among data formats.” (ERNST, 2013, p. 128).

emprestado mais do que alguns vídeos de uma biblioteca. (MANOVICH, 2011; p. 3, tradução nossa).⁴⁹

Houve uma mudança estrutural nas tecnologias – incluindo parâmetros de visibilidade e espectralidade – que impactaram de forma significativa metodologias de armazenamento e acesso ao conteúdo audiovisual. Entretanto, para desenvolver uma aproximação e uma análise mais detalhada do material audiovisual disponibilizado pela *Getty Images* parece ser necessário, como proposto por Wolfgang Ernst, o desenvolvimento da arqueologia – como no sentido preconizado por Foucault – das mídias digitais. É necessário, assim, buscar por particularidades do digital, pelos princípios que impulsionam a computação, mais do que por informações técnicas acerca do primeiro computador da história. “Preciso saber se a máquina funciona e o que ela pode produzir.” (FOUCAULT, 2009; p. 154).

Desenvolver um *trabalho de olhar* imagens a partir de uma lógica arqueológica; “comparar o que vemos no presente, o que sobreviveu, com o que sabemos ter desaparecido.” (DIDI-HUBERMAN, 2017; p. 41). Aplicar, assim, o trabalho arqueológico proposto por Ernst, alicerçado no pensamento de Foucault e Derrida, em diálogo com uma escavação e recordação preconizada por Walter Benjamin e aplicada, tanto por Didi-Huberman, quanto por Catherine Russel, através de sua arquivologia.

As novas tecnologias também transformaram o status de arquivos de instituições fechadas para acesso aberto, com implicações significativas para a estética e a política das práticas de arquivamento. A arquivologia é um método crítico derivado da teoria cultural de Walter Benjamin, que fornece ferramentas valiosas para entender as implicações da prática de remixagem, reciclagem e reconfiguração do banco de imagens. (RUSSELL, 2018; p. 11, tradução nossa).⁵⁰

⁴⁹ The popular media access technologies of the 19th and 20th century such as slide lanterns, film projectors, microforms, Moviola and Steenbeck, record players, audio and video tape recorders, VCR were designed to access single media items at a time at a limited range of speeds. This went hand in hand with the organization of media distribution: record and video stores, libraries, television and radio would all only make available a few items at a time. For instance, you could not watch more than a few TV channels at the same time, or borrow more than a few videotapes from a library. (MANOVICH, 2011; p. 3).

⁵⁰ New technologies have also transformed the status of archives from closed institutions to open access, with significant implications for the aesthetics and politics of archival practices. Archiveology is a critical method derived from Walter Benjamin’s cultural theory that provides valuable tools for grasping the implications of the practice of remixing, recycling, and reconfiguring the image bank. (RUSSELL, 2018; p. 11).

É fundamental, assim, levar em consideração a virada tecnológica apontada por Russell e pensar as transformações que ampliam o acesso e promovem alterações significativas nas práticas do arquivo, pois a mudança institucional de maior abertura altera fronteiras e limites de classificação. Como aponta Ernst:

Embora o termo arquivo pareça descrever quase todos os tipos de bancos de dados na *World Wide Web* quase que universalmente, ele também desfoca as (des)semelhanças entre arquivos antigos (impressos) e novos (digitais). É exatamente o multi de multimídia que separa arquivos antigos de novos. (2013, p. 125, tradução nossa).⁵¹

De acordo com tal perspectiva, compreender características próprias do digital, como suas multiplicidades e a possibilidade de construções coletivas a partir de uma perspectiva de memória global, permite enxergar o arquivo como uma fonte da própria existência.

Sendo assim, como uma etapa arqueológica do trabalho, é necessário estabelecer distinções, especificidades e interconexões entre as categorias: coleção, arquivo e banco de dados. Pois, muitas vezes, estas terminologias não são tão claras e evidentes, mais que isso, por vezes, as fronteiras entre elas são porosas e parecem existir áreas de interseção. Logo, na perspectiva de Trond Lundemo;

O arquivo não é um lugar para o armazenamento do passado: pelo contrário, ele é baseado na seleção do que incluir no armazenamento de arquivos e o que excluir. Seleção é o princípio constitutivo do arquivo e, regulando o que deve ser entendido como passado e, conseqüentemente, decidindo o futuro, o arquivo é o local de decisões políticas. (2014; p. 17, tradução nossa).⁵²

Em princípio, a afirmação do autor sueco pode até parecer estranha. Afinal, como é possível pensar o arquivo como um não lugar de armazenamento do passado? Vestígios do passado não permanecem inscritos no arquivo? De fato, há rastros e resquícios do passado que permanecem como pistas a serem articuladas. Por outro lado, justamente pela lógica de seleção apontada por Lundemo, as lacunas e ausências evidenciam o que foi excluído. Por exemplo, a ausência da fotografia, produzida pelo *Sonderkommando*, da copa das árvores como uma das lápides no

⁵¹ Although the term archive seems to describe all sorts of data banks on the World Wide Web almost universally, it also blurs the (dis)similarities between old (print) and new (digital) archives. It is exactly the multi of multimedia that separates old from new archives.” (ERNST, 2013, p. 125).

⁵² The archive is not a place for the storage of the past: on the contrary, it is founded on the *selection* of what to include in archival storage and what to exclude. Selection is the constituting principle of the archive, and by regulating what is to be understood as the past, and consequently deciding the future, the archive is the locus of political decisions. (LUNDEMO, 2014; p. 17).

museu de Auschwitz-Birkenau, como apontado por Georges Didi-Huberman, em sua obra *Cascas*. Tal desaparecimento aponta para decisões políticas da instituição. Esta comparação entre o que sobrevive e o que desaparece permite compreender critérios de armazenamento. Logo, posicionamentos políticos em relação ao que permanecerá como informação. Decisões que norteiam a maneira de contar uma determinada história e, ainda, critérios de seleção sobre o que permanecerá como memória para futuras gerações.

Em relação à *Getty Images*, por exemplo, é importante considerar a linha editorial da empresa, critérios mercadológicos orientados pelo lucro que são parâmetros constitutivos da companhia e que na maioria das vezes permanece encoberto/velado, pois várias imagens produzidas e apresentadas são rechaçadas. De acordo com Jonathan Klein⁵³, um dos fundadores da empresa, apenas 10% das imagens produzidas e enviadas pelos produtores de conteúdo da empresa são disponibilizadas no site. Em outras palavras, 90% do conteúdo audiovisual com potencial de ser licenciado é descartado, ou melhor, sequer considerado pelo sistema. Klein afirma que as decisões da empresa são baseadas em um procedimento denominado; *visual anthropology* ou *creative research*. Tal metodologia, baseada em pesquisa e, especialmente, em dados armazenados a partir do acesso ao conteúdo disponibilizado possibilita compreender melhor as demandas por conteúdo audiovisual e, também, direcionar o trabalho desenvolvido pelos produtores de conteúdo. Assim, uma estratégia que proporciona visibilidade para um determinado conteúdo hegemônico e, simultaneamente, apaga outras tantas alternativas audiovisuais.

Neste sentido, a *big data* coletada pela empresa produz informações que funcionam como parâmetro para tomada de decisões orientadas pela lógica capitalista. Não é de se estranhar, assim, que muitos dos publicitários brasileiros apontam a ausência de imagens com tipos sociais próprios do Brasil como uma das fragilidades em relação ao conteúdo disponibilizado pela empresa. Em outras palavras, os critérios utilizados pela *Getty Images* para definir quais serão as imagens disponibilizadas parece acarretar em uma espécie de higienização do próprio acervo. Desta maneira, o padrão de qualidade desenvolvido pela companhia, apesar de ser eficiente e atender uma demanda de mercado, faz

⁵³ Disponível em: <https://youtu.be/PkBPnMYUCXw>. Acessado em 17 de dezembro de 2017. Entrevista publicada no *YouTube* em janeiro de 2015.

desaparecer uma gama significativa de imagens.

A empresa parece estar atenta para tentar solucionar estas críticas e, ainda mantendo parâmetros editoriais, preencher as lacunas identificadas por seus usuários. Como é possível observar em outro vídeo⁵⁴ – uma palestra proferida por Jonathan Klein durante o Festival de Cannes 2014 – o CEO da *Getty Images*, após exibir e enaltecer algumas fotografias existentes no banco de dados de sua companhia, destaca a importância da autenticidade das imagens e sublinha a necessidade de “*#RePicture*”, ou seja, enfatiza a importância de descartar os clichês, os estereótipos e estabelecer representações de conceitos e assuntos que sejam verdadeiros e se coadunem com os valores da sociedade contemporânea. Quase no final deste mesmo vídeo, Klein enumera algumas palavras-chaves que, segundo o empresário, precisam passar por revisões e reinterpretações.

O cuidado com a representatividade parece estar crescendo como política da companhia para, então, conseguir estabelecer diálogo com público mais amplo. Em entrevista publicada em 2019 na qual comenta sobre o futuro da Comunicação Visual, Rebeca Swift⁵⁵ – Chefe Global de Ideias Criativas da *Getty Images* – destaca algumas coleções de imagens que estão sendo organizadas com objetivo de transmitir heterogeneidades e diversidades. Em paralelo, a empresa está buscando segmentar a busca dos usuários através do rastreamento de endereço IP no momento de acesso ao site. Como ilustra a imagem abaixo, uma captura de tela da *Getty Images* norte-americana, na qual ao acessar a página da companhia o usuário recebe uma mensagem no idioma do IP de sua máquina onde um *pop-up* aparece com indicação: “obtenha resultados com um toque brasileiro” e, logo abaixo, um ícone que pretende “facilitar” o acesso ao conteúdo mais recortado ou que esteja mais alinhado ao filtro de perfil de usuário detectado.

⁵⁴ Disponível em: https://youtu.be/39TK1_SENSk. Acessado em 16 de abril de 2018.

⁵⁵ Disponível em: <https://youtu.be/1J4dXHHJQMA>. Acessado em 20 de julho de 2019.

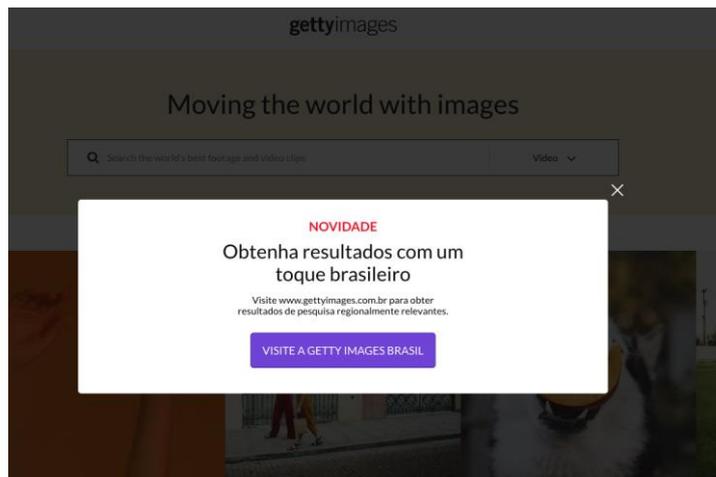


Imagem 2 – Captura de tela da página da Getty Images norte-americana⁵⁶.

Estes esforços de reposicionamento pouco a pouco começam a ser perceptíveis através de acessos ao conteúdo da *Getty Images*. Em outro vídeo, também publicado em 2014, Paula Costa⁵⁷, Gerente de Contas de Mídia da *Getty Images* no Brasil, afirma que a empresa tem uma produção visando um conteúdo multiétnico e complementa tal raciocínio ao declarar ser esta uma orientação global. Entretanto, ao longo de muitos anos, o primeiro contato com o acervo da empresa produzia, geralmente, a sensação de estar diante de imagens pasteurizadas. Ainda de acordo com Jonathan Klein, diante da imensa proliferação de imagens, uma das principais características da *Getty Images* é sua capacidade de curadoria. Entretanto, como é possível enaltecer a habilidade de organizar e cuidar de conteúdo audiovisual quando grande parte do material sequer é compartilhado ou disponibilizado para visualização?

O termo arquivo é frequentemente assumido para cobrir todas as atividades de armazenamento. “No entanto, os arquivos não são”, segundo Spieker, “coleções, e suas especificidades arqueológicas da mídia e estratégias reprodutivas (mnemônicas) precisam ser cuidadosamente avaliadas”. O que, então, é um arquivo?

Um arquivo não é uma quantidade arbitrária, não apenas qualquer coleção de coisas pode ser um arquivo. O regime de arquivamento da memória não é uma escolha idiossincrática, mas uma operação governada por regras, administrativamente programada, de inclusões e exclusões que podem ser reformuladas ciberneticamente ou mesmo digitalmente. (ERNST, 2013, p. 129, tradução nossa).⁵⁸

⁵⁶ Captura realizada em 16 de setembro de 2019.

⁵⁷ Disponível em <https://pt-br.eventials.com/locaweb/o-que-e-direito-autoral-no-uso-de-imagens-com-paula-costa-da-getty-images-brasil/>. Acessado em 10 de setembro de 2019.

⁵⁸ The term *archive* is frequently assumed to cover all activities of storing. “Yet archives are not”, according to Spieker, “collections, and their media-archaeological specificity and reproductive (mnemonic) strategies have to be carefully evaluated.” What, then, is an archive?

Como apresentado na introdução do trabalho, Ernst afirma que a internet é uma coleção, pois apresenta enorme capacidade de armazenamento e conservação de dados. O autor ainda sugere que o regime de memória da coleção é marcado por escolhas idiossincráticas. Em outras palavras, não existem critérios, parâmetros ou regulamentos que norteiam a seleção do que será mantido ou desconsiderado. Na verdade, as decisões são pessoais e sem preceitos de padronização compartilhados, logo dificultando possíveis concatenações de múltiplas coleções. Todo usuário, em princípio, é capaz de postar e compartilhar qualquer tipo de conteúdo na internet. Lundemo corrobora esta perspectiva;

No arquivo como uma instituição administrativa, as leis e regulamentos prescrevem o que incluir e o que descartar. Esse é o fator que define o arquivo, em oposição à coleção, onde esses critérios formais estão frequentemente faltando. (2014; p. 18, tradução nossa).⁵⁹

Logo, é importante sublinhar a ausência de metodologias formais de armazenamento como um dos aspectos que caracteriza uma coleção. Preferências pessoais, escolhas particulares e individuais, geralmente, direcionam as triagens de uma coleção. “Uma coleção é uma iniciativa privada ou de uma organização para coletar objetos e documentos que não estão legalmente vinculados pelas autoridades. Isto contrasta com o arquivo, onde a seleção é sempre formalmente regulada.” (LUNDEMO, 2014; p. 22, tradução nossa).⁶⁰ Ora, a *Getty Images* é um repositório de conteúdo audiovisual que pode ser acessado online, logo, faz parte da internet. Todavia, estabelece critérios e parâmetros administrativos acerca do tipo de conteúdo que estará disponível para ser licenciado, não está aberta para participação de todos como o *YouTube*, pois existem rigorosos parâmetros editoriais e curatoriais, mesmo para aqueles que desejam ser colaboradores. Parâmetros que podem, inclusive, passar por transformações ao decorrer do tempo em virtude de realinhamentos comerciais. Além disso, obedece às leis e normas de

An archive is not an arbitrary quantity, not just any collection of things can be an archive. The archival regime of memory is not an idiosyncratic choice but a rule-governed, administratively programmed operation of inclusions and exclusions that can be reformulated cybernetically or even digitally. (ERNST, 2013, p. 129).

⁵⁹ In the archive as an administrative institution, laws and regulations prescribe what to include and what to discard. This is the defining factor of the archive, as opposed to collection, where such formal criteria most often are lacking. (LUNDEMO, 2014; p. 18).

⁶⁰ *A collection is a private or organization-based initiative to collect objects and documents that are not legally bound by the authorities. This stands in contrast to the archive, where selection is always formally regulated.*” (LUNDEMO, 2014; p. 22).

licenciamento de conteúdo audiovisual que podem variar dependendo do país/localidade e, ainda, estabelecem regras internas acerca do que deve ser armazenado e do que sequer é disponibilizado como conteúdo. Neste sentido, de que maneira poderia a *Getty Images* ser classificada? Seria uma coleção virtual pautada essencialmente por interesses capitalistas? Ou seria melhor categorizada como um arquivo digital com amplo acesso e simplificação do processo burocrático de licenciamento de conteúdo audiovisual?

(...) esses usos metafóricos do conceito de arquivo não podem simplesmente ser ignorados, porque eles testemunham uma mudança na maneira como se entende arquivos e armazenamento em um momento de ruptura tecnológica do analógico para o digital. Além disso, a relação entre arquivos e coleções também demonstra como o conceito de arquivo de Foucault não pode ser aplicado apenas a arquivos físicos, como as regras para o que pode ser dito (e não), e por extensão mostrado e ouvido, em um dado momento também se aplicam às coleções. Além disso, como nem todas as seleções são prescritas por legisladores e arquivistas, mas também são determinadas por técnicas de arquivamento, as seleções também condicionam o que é coletado e armazenado em “coleções”. (LUNDEMO, 2014; p. 22, tradução nossa).⁶¹

A perspectiva apresentada por Trond Lundemo parece elucidar as dificuldades de traçar limites entre arquivo e coleção, bem como para sobreposições entre os dois conceitos. A diferenciação proposta pelo autor sueco diz respeito a dois períodos distintos do arquivo. Cabe sublinhar, entretanto, que Lundemo opta por não trabalhar com a época dos arquivos textuais. Ou seja, escolhe investigar duas propostas particulares de armazenamento de conteúdo, uma imbricada pelo conteúdo audiovisual e outra pela seleção digital. A primeira época o autor denomina de intermediário (*intermedial archive*) e a situa no final do século XIX a partir do surgimento de tecnologias como; gramofone, fotografia e filme. Alicerçado no pensamento do autor alemão Friedrich Kittler, Lundemo aponta este período como um momento de ruptura na lógica do arquivo, uma vez que “a constelação de mídia cria lacunas e contradições entre imagens, sons e textos.”

⁶¹ (...) these metaphorical uses of the concept of the archive cannot simply be ignored, because they bear testimony to a change in the way one understands archives and storage at a time of technological rupture from the analogue to the digital. Furthermore, the relationship between archives and collections also demonstrates how Foucault’s concept of the archive cannot be applied only to physical archives, as the rules for what can be said (and not), and by extension shown and heard, at a given time also apply to collections. Moreover, as not all selections are prescribed by legislators and archivists, but are also determined by archival techniques, selections also condition what is collected and stored in “collections.” (LUNDEMO, 2014; p. 22).

(LUNDEMO, 2014; p. 19, tradução nossa).⁶² O segundo período destacado pelo autor visa pensar as atuais tecnologias digitais de armazenamento e o processo de digitalização como uma transcodificação do material original em algoritmos que possibilitam acesso apenas aos “efeitos de superfície” disponibilizados na tela do computador. “Os algoritmos do software de computador decidem como se pode usar o arquivo digital, mas são inacessíveis ao usuário.” (LUNDEMO, 2014; p. 19, tradução nossa).⁶³ Assim, Lundemo propõe refletir sobre o processo de seleção unificado viabilizado pela indexação do banco de dados.

No filme publicitário da *Getty Images*, “100 years in Footage in 100 seconds”⁶⁴, é apresentada uma compilação audiovisual acerca do século XX. Importante destacar que o comercial começa com som do projetor de película e aplicação de efeitos na tela para simular uma materialidade específica do suporte cinematográfico. Através da seleção de imagens icônicas a marca se posiciona como uma porta de acesso ao futuro. Após apresentar a evolução dos meios de transporte, o avanço da lógica capitalista, as guerras que terminaram com a bandeira norte-americana hasteada, personagens políticos e celebridades da cultura pop norte-americana, o filme publicitário de, aproximadamente 1’45”, termina com a imagem digitalmente modificada de um menino de costas abrindo uma porta e segurando seu ursinho de pelúcia. Do lado de fora, ou seja, o cenário visualizado pela criança, há uma representação do futuro ainda a ser descoberto; uma tela de computador com a indicação *find* (buscar/encontrar). Desta maneira, ao invés de livros (como no quadro de Carl Spitzweg, há uma tela diante dos olhos, um portal com possibilidades ilimitadas para serem exploradas, todas somente a um “click” de distância). Além disso, não se trata mais de um senhor de cabeça branca, mas de um menino que ainda segura seu brinquedo e que é convocado para, intuitivamente, iniciar suas pesquisas, suas buscas digitais. Curioso observar, também, como esta imagem remete ao protagonista do filme *Inteligência Artificial* (2001), de Steven Spielberg, logo uma espécie de hibridismo dos dois campos (COVALESKI, 2010)⁶⁵.

⁶² the constellation of media creates gaps and contradictions between images, sounds and texts. (LUNDEMO, 2014; p. 19).

⁶³ The algorithms of computer software decide how one can use the digital archive, but are themselves inaccessible to the user.” (LUNDEMO, 2014; p. 19).

⁶⁴ Disponível em: <https://youtu.be/XxqG2etM63Y>. Acessado em 10 de dezembro de 2017.

⁶⁵ O diálogo e a interseção entre os campos publicitário e cinematográfico será aprofundada ao longo dos capítulos 2 e 3.



Imagem 3 – frame retirado do filme publicitário “100 years in Footage in 100 seconds” (lado esquerdo) e frame retirado do filme Inteligência Artificial (lado direito).

Lev Manovich apresenta uma lógica de seleção que, segundo o autor, orienta a cultura computacional. Apresenta exemplos de diferentes *softwares* que convocam o usuário a fazer seleções diante da vasta gama de opções apresentadas (filtros, efeitos, texturas, transições). “Novos objetos de mídia raramente são criados completamente do zero; geralmente eles são montados a partir de peças ready-made. Colocado de forma diferente, na cultura computacional, a criação autêntica foi substituída pela seleção a partir de um menu.” (MANOVICH, 2001; p. 124, tradução nossa).⁶⁶ Justamente por causa desta lógica, o processo de criação se torna mais eficiente para profissionais e o usuário desenvolve a percepção de não ser apenas um consumidor, mas também um autor, capaz de criar novos objetos e experiências midiáticas. Neste sentido, a *Getty Images* é um exemplo relevante, pois disponibiliza uma quantidade significativa e continuamente crescente de opções para serem selecionadas pelo usuário. Seu vasto conteúdo audiovisual pode ser facilmente licenciado e articulado de múltiplas formas. O *ready-made* audiovisual é disponibilizado digitalmente para que através de procedimentos de montagem, especialmente através do diálogo com a banda sonora, novos arranjos e perspectivas sejam apresentados. A seleção de pedaços digitais viabiliza a construção de narrativas, muitas vezes alicerçada na narração, na redação publicitária.

O filme publicitário, “Jack – infinitas possibilidades”⁶⁷, por exemplo, utiliza uma mesma narração em *off* para apresentar cinco diferentes propostas narrativas. Constrói distintas representações para caracterizar o personagem e sua respectiva

⁶⁶ New media objects are rarely created completely from scratch; usually they are assembled from ready-made parts. Put differently, in computer culture authentic creation has been replaced by selection from a menu.” (MANOVICH, 2001; p. 124).

⁶⁷ Mencionado na nota de rodapé #14.

estrutura familiar. A primeira, o estereótipo comumente utilizado para exibição do conceito de família em comerciais. A segunda, uma família de vampiros na qual a escola das crianças é apresentada através de uma revoada de morcegos, o trabalho do casal por mãos agitadas tocando o vidro manchado de sangue e o retorno para casa retoma a imagem de *Nosferatu* subindo uma das escadas de seu castelo. A terceira família é composta muito mais por aspectos de cenário, através de takes que remetem ao ambiente *country*, de velho oeste, do que por tipos físicos. Há uma nítida tentativa de exploração de ícones culturais que possam evocar um determinado imaginário. A quarta família, por sua vez, é constituída por cangurus e, curiosamente, uma das imagens utilizadas⁶⁸ é originária do primeiro cinema, do período das atrações⁶⁹ – um plano aberto de uma luta de boxe entre o animal e um homem – e neste filme publicitário é apresentada como uma maneira de representar o dia de trabalho do animal. O filme do século XIX é remasterizado, digitalizado em formato QuickTime em 10bit ProRes 422 e montado juntamente com outros vídeos e fotografias completamente deslocado de sua perspectiva histórica. A quinta família é na verdade composta por vírus possíveis de serem observados a partir de animações, imagens microscópicas e pessoas espirrando. A fabulação é sublinhada como uma possível estratégia de comunicação, a mensagem de infinitas possibilidades é estruturada através da dimensão da fantasia, da imaginação, da antropomorfização celular. Cabe ainda salientar dois aspectos estéticos significativos: primeiro, a utilização tanto de fotografias, quanto de vídeos na composição e montagem do filme publicitário, ou seja, a possibilidade de quebra de hierarquia em relação aos suportes/formatos e, segundo, a presença de uma numeração em cada uma das imagens presentes no comercial, indicando assim a referência simples de identificação dentro do banco de dados, uma espécie de índice digital para otimizar o acesso ao material bruto, facilitando procedimentos de busca.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/vídeo/wide-shot-man-and-kangaroo-performing-boxing-act-in-filmagem-de-vídeo/704-7?adppopup=true>. Acessado em 20 de setembro de 2019. Imagem catalogada na *Getty Images* como parte da coleção *Archive Films: Creative* (composta por mais de 18 mil vídeos – disponível em: <https://www.gettyimages.com/videos/archive-films?collections=afc&phrase=Archive%20Films&sort=best#license>. Acessado em 20 de setembro de 2019), datada de 1895.

⁶⁹ Esta perspectiva será aprofundada ao longo do subcapítulo 2.2.

Sabemos agora que um texto não é feito de uma linha de palavras a produzir um sentido único, de certa maneira teológico (...), mas um espaço de dimensões múltiplas, onde se casam e se contestam escrituras variadas, das quais nenhuma é original: o texto é um tecido de citações, oriundas dos mil focos da cultura. (BARTHES, 2004; p. 62).

A afirmação de Barthes acerca do texto pode e deve ser aplicada em relação ao audiovisual, sobretudo em relação aos filmes compostos por materiais provenientes das mais diferentes origens; filmes de *found footage*, compilações, *remixes*, *mash ups*, filme-ensaio e vídeo-ensaio, etc. Por que não pensar também em filmes publicitários realizados com material “oriundo dos mil focos da cultura”, inclusive imagens do banco de dados audiovisual da *Getty Image*, como no próprio filme publicitário mencionado anteriormente?

Lev Manovich dialoga com Roland Barthes e declara que no século XX, assim como a cultura caminha na direção da produção em massa e da automação, tornando-se uma cultura industrial, há também mudanças no campo da arte, por exemplo, o surgimento da fotomontagem, movimentos artísticos como o Dadaísmo, o Surrealismo e o Construtivismo na década de 1920 e a *Pop Art* nos anos 60. Ainda sobre o gesto do autor; “... o escritor pode apenas imitar um gesto sempre anterior, jamais original; seu único poder está em mesclar as escrituras, em fazê-las contrariar-se umas pelas outras, de modo que nunca se apoie em apenas uma delas...” (BARTHES, 2004; p. 62). Neste sentido, a potência da montagem é evidenciada, “a obra de arte surge através da montagem” (BENJAMIN, 1996; p. 178). Neste sentido, os filmes publicitários que utilizam conteúdo audiovisual proveniente de diferentes origens devem ser analisados pela montagem desenvolvida. O trabalho do montador pressupõe o desenvolvimento de sua capacidade de fazer escolhas; “O montador procede então à seleção, escolhendo uma delas [imagens] como quem proclama um recorde.” (BENJAMIN, 1996; p. 178). Tal habilidade é ainda mais necessária para quem opta por trabalhar com imagens de arquivo ou conteúdo audiovisual disponibilizado em banco de dados, pois sua capacidade de seleção precisa ser regularmente calibrada. “É um arquivo de lacunas e contradições, onde o conhecimento é produzido através da união de fragmentos.” (LUNDEMO, 2014; p. 28, tradução nossa).⁷⁰ A aproximação de fragmentos, a justaposição de instantes, o choque viabilizado pela lacuna inerente

⁷⁰ It is an archive of gaps and contradictions, where knowledge is produced through putting fragments together. (LUNDEMO, 2014; p. 28).

à imagem-arquivo (LIMA, 2016).

A função de *gatekeeper* do tradicional “archon” (regulador) persiste sem dúvida e assumiu novas personas como a do detentor dos direitos autorais e do *paywall*; mas muitos portões são facilmente violados com o auxílio de ferramentas digitais. (...). Se todos nós estamos arquivando o tempo todo em um esforço para gerenciar nossos próprios arquivos de computador, então a distinção público/privado entre o arquivo e a coleção também está se dissolvendo. (...). Do ponto de vista da vanguarda, o arquivo é um processo de transformação, com o poder de transformar lixo em cultura. (RUSSELL; 2018, p. 13, tradução nossa).⁷¹

As noções de direitos autorais e licenciamento de imagens serão abordadas mais adiante, cabe aqui sublinhar que a distinção entre público e privado para diferenciar arquivo e coleção parece já não ser um dos critérios mais eficientes, pois as fronteiras estão cada vez mais fluídas e maleáveis. Além disso, é justamente acerca da capacidade de transformar lixo em cultura que a publicidade pode explorar caminhos distintos dos formatos “consagrados” e cada vez mais rechaçados pelo público. Os profissionais de publicidade buscam continuamente por novos caminhos, novas estratégias de posicionamento de marca e contato com o público de forma íntima, sem resistência. Desta forma, a potência da comunicação publicitária através das imagens provenientes dos bancos de dados audiovisuais ainda está subutilizada. A linguagem do banco e dados audiovisual ainda necessita de experimentações no campo da publicidade. “O lixo de dados é, positivamente, o futuro terreno para escavações de mídia-anarqueológicas” (ERNST, 2013, p.140, tradução nossa).⁷² Em outras palavras, imagens que seriam apenas “lixo digital”, imagens que não teriam nenhuma notoriedade, mas que ao serem exibidas e articuladas com um sentido distinto ao qual foram produzidas assumem uma nova função. Conteúdos que comunicam e revelam traços culturais da era digital, material que permite compreender melhor processos de construção identitária e interações socioculturais, imagens que possibilitam elaboração de processos de identificação de uma maneira mais descontraída.

⁷¹ The gatekeeping function of the traditional “archon” no doubt persists and has taken on new personas such as that of the copyright holder and the paywall; but many gates are easily breached with the aid of digital tools. (...) If we are all archiving all the time in an effort to manage our own computer files, then the public/private distinction between archive and collection is also arguably dissolving. (...). From the perspective of the avant-garde, the archive is a transformational process, with the power of turning garbage into culture. (RUSSELL; 2018, p. 13).

⁷² Data trash is, positively, the future ground for media-anarchaeological excavations. (ERNST, 2013, p.140).

Na era digital, os arquivos foram reconfigurados, redesenhados e significativamente refeitos. Ao mesmo tempo, o status da “mídia” como uma poderosa força ideológica precisa ser revisado. Na democratização da mídia, o poder corporativo e estatal ainda existe, com certeza, mas à medida que mais fabricantes de mídia proliferam, não só há mais mídia disponível para reciclagem e remixagem, mas ela se torna cada vez mais parte da vida cotidiana. (RUSSELL, 2018; p. 20, tradução nossa).⁷³

Justamente por fazer parte do cotidiano é que o conteúdo audiovisual disponível nos bancos de dados podem ser vasculhados pela publicidade como uma contundente estratégia de comunicação. Parte considerável dos indivíduos contemporâneos que tem acesso a algum tipo de tecnologia possui seu próprio acervo de imagens registradas ao longo de uma vida, muitas delas produzidas para ficarem apenas armazenadas em disco rígidos, uma espécie de “cultura da memória”. Parece haver, de certa forma, uma necessidade de acúmulo imagético como uma tentativa de armazenamento e registro de um tempo que inevitavelmente escapa. Nos dias atuais, cada indivíduo parece ter – cada um em uma medida – a necessidade de produzir seu próprio “monumento” composto por imagens amadoras do cotidiano, um amplo acervo de experiências corriqueiras. Imagens que em uma primeira visualização podem parecer banais, mas que carregam em si rastros de subjetividade, indícios históricos, reminiscências que sobrevivem.

O regime arquivístico se altera, os programas de computador passam a assumir a funcionalidade da mediação da interação com a informação. Os smartphones, cada vez mais sofisticados, além de viabilizarem a produção de conteúdo, já funcionam como suporte para edição e finalização de conteúdo. Há uma extensão, uma transição de uma lógica textual para uma perspectiva de disponibilização de dados audiovisuais organizados através de algoritmos organizados a partir de linguagem de programação. Desta maneira, as imagens precisam ser “carregadas” (*loading*) e disponibilizadas a partir de dados matemáticos eletrônicos.

Ao migrar para o ambiente de computador, a coleção e o espaço navegável não foram deixados inalterados; pelo contrário, eles passaram a incorporar técnicas particulares de um computador para estruturar e acessar dados, como a modularidade, bem como sua lógica fundamental – a da programação de

⁷³In the digital era, archives have been reconfigured, redesigned, and significantly remade. At the same time, the status of “the media” as a powerful ideological force needs to be revised. In the democratization of media, corporate and state power still exists, to be sure, but as more media makers proliferate, not only is more media available for recycling and remixing, but it has become more and more part of everyday life. (RUSSELL, 2018; p. 20).

computadores. Assim, por exemplo, um banco de dados de computador é bem diferente de uma coleção tradicional de documentos: ele permite acessar, classificar e reorganizar rapidamente milhões de registros; ele pode conter diferentes tipos de mídia e assume vários dados de indexação, pois cada registro além do próprio contém vários campos com valores definidos pelo usuário.

Hoje, de acordo com o princípio da transcodificação, essas duas formas baseadas em computador migram de volta à cultura como um todo, literal e conceitualmente. Uma biblioteca, um museu – na verdade, qualquer grande coleção de dados culturais – é substituída por um banco de dados de computador. Ao mesmo tempo, um banco de dados de computador se torna uma nova metáfora que usamos para conceituar memória cultural individual e coletiva, uma coleção de documentos ou objetos e outros fenômenos e experiências. (MANOVICH, 2001; p. 214, tradução nossa).⁷⁴

Assim, de acordo com a perspectiva de Manovich, é possível considerar a *Getty Images* como um banco de dados audiovisual que concentra um acervo significativo e que impacta de maneira considerável a cultura coletiva através da disponibilização contínua de seu material em diferentes meios e plataformas. As múltiplas janelas existentes na contemporaneidade podem ser arranjadas e moduladas com as infinitas possibilidades de imagens ofertadas pela empresa norte-americana. O novo slogan da empresa afirma no gerúndio: “Movendo o mundo com imagens” (tradução nossa).⁷⁵ Na página inicial, regularmente alterada, é possível selecionar imagens de diferentes estilos. A empresa parece estar atenta às críticas que recebe de homogeneização e higienização em relação às imagens que disponibiliza, como mencionado anteriormente, pois é cada vez mais simples encontrar pluralidade e diversidade em seu acervo. Neste sentido é oportuno observar de que maneira discursos e pautas mundiais impactam o posicionamento da empresa que parece buscar se alinhar com demandas volúveis e em contínua transformação. A linha editorial da empresa, neste sentido, pressupõe um comportamento em metamorfose. Afinal, este é um dos principais aspectos

⁷⁴ In migrating to a computer environment, the collection and the navigable space were not left unchanged; on the contrary, they came to incorporate a computer’s particular techniques for structuring and accessing data, such as modularity, as well as its fundamental logic – that of computer programming. So, for instance, a computer database is quite different from a traditional collection of documents: It allows one to quickly access, sort, and reorganize millions of records; it can contain different media types, and it assumes multiple indexing data, since each record besides the itself contains a number of fields with user-defined values.

Today, in accordance with the transcoding principle, these two computer-based forms migrate back into culture at large, both literally and conceptually. A library, a museum – in fact, any large collection of cultural data – is replaced by a computer database. At the same time, a computer database becomes a new metaphor that we use to conceptualize individual and collective cultural memory, a collection of documents or objects, and other phenomena and experiences. (MANOVICH, 2001; p. 214).

⁷⁵ Moving the world with images.

inerentes aos bancos de dados; a possibilidade de contínuas atualizações e reorganizações. O posicionamento político da companhia, assim, não deve ser considerado como algo rígido e bem definido, pelo contrário, é sempre flexível, maleável de acordo com as demandas e, principalmente, sensível às oscilações do mercado. Lucrar com o licenciamento de imagens, entretanto, permanece no centro dos objetivos da *Getty Images*.

A arqueologia midiática, ao contrário da história da mídia, lida com a ausência. (...) imagens são fracas, porque elas se dissolvem em nada sem autoridade arquivística. Assim, um olhar arqueológico foucaultiano, isto é, um regime ativo de ordenação, é necessário. (ERNST, 2013, p. 129, tradução nossa)⁷⁶

A mudança do espaço da própria arqueologia, não mais em arquivos, mas no espaço virtual apresenta-se como mais um desafio. Há uma mudança em relação ao suporte material, assim é necessário pensar em termos de uma “arqueológica cibernética”. A ausência, a lacuna, a fissura, inerente ao arquivo parece ser um dos aspectos que permanece no banco de dados audiovisual. As imagens, mesmo que reorganizadas a partir de palavras-chave, não produzem conhecimento. É necessário, assim, estabelecer arranjos, realizar montagem.

No filme *Endless Possibilities – Getty Images*⁷⁷ a montagem acontece de maneira humorada. Pedacos de fotografias são combinados para formar a imagem de uma personalidade. Fragmentos de rostos são recortados e justapostos formando uma composição, quase que caricatural de representantes políticos mundiais. Através de uma lógica de palimpsesto em concomitância com a técnica de *collage* que assemelha-se à combinação aleatória de pequenos pedacos visualizamos rostos que mesmo recortados são de fácil identificação/reconhecimento. Em consonância com o aspecto visual é importante destacar a trilha sonora que, além de reforçar a passagem rápida de pedacos de imagens como de “roleta” imagética, salienta aspectos culturais de cada celebridade e reitera o processo de seleção sublinhado por Manovich. Sendo assim, a montagem é colocada em destaque para sublinhar a capacidade de ordenação dos fragmentos e produção de sentido e ordenamento em

⁷⁶ Media archaeology, unlike media history, deals with absence. (...) images are weak, because they dissolve into nothing without archival authority. Thus a Foucauldian archaeological gaze, that is, an active regime of ordering, is needed.” (ERNST, 2013, p. 129).

⁷⁷ Mencionado na nota de rodapé #13.

meio ao caos do amontoado de possibilidades disponíveis. Veja as imagens de outdoor produzida para campanha⁷⁸:

1.2. Protocolos dos bancos de dados – *gadgets* de poder e controle.

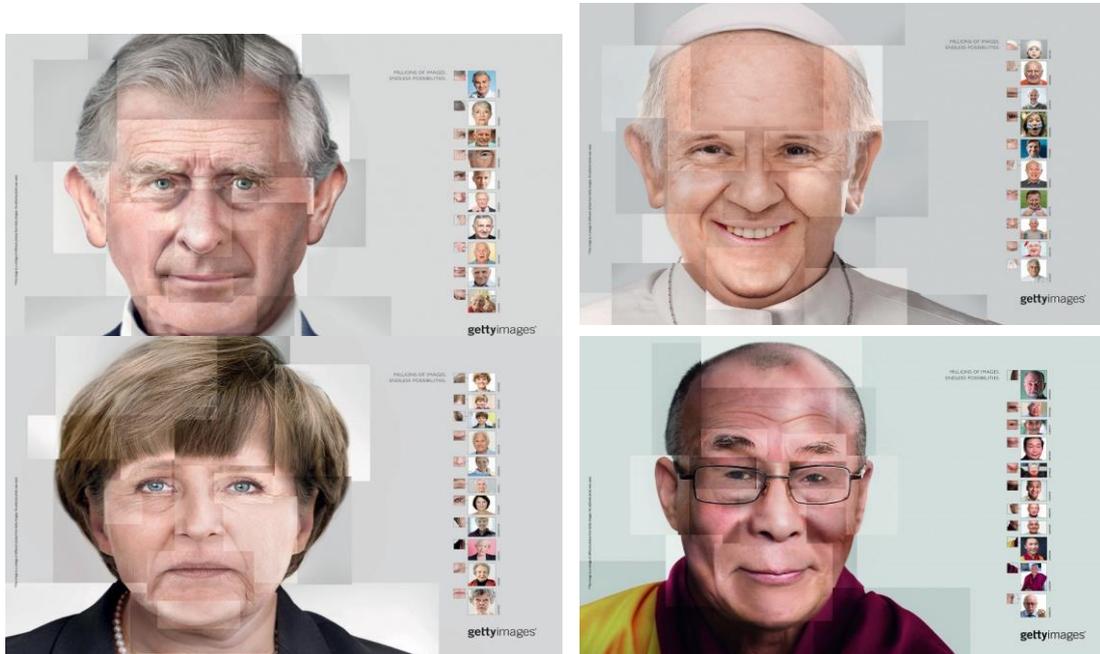


Imagem 4 – Imagens produzidas para outdoor – Endless Possibilities.

(...) se simplesmente imitarmos as convenções existentes de formas culturais mais antigas, como a palavra impressa e o cinema, não tiraremos vantagem de todas as novas capacidades oferecidas pelo computador: sua flexibilidade em exibir e manipular dados, controle interativo pelo usuário, capacidade de executar simulações, etc.

Hoje a linguagem das interfaces culturais está em seu estágio inicial, assim como a linguagem do cinema há cem anos. (MANOVICH, 2001; p. 93, tradução nossa).⁷⁹

O entusiasmo de Lev Manovich em relação às novas tecnologias e suas potencialidades precisa ser colocado em questão, pois existem outros aspectos de ampla relevância que inúmeras vezes passam despercebidos ou com incorreto grau de relevância. As ponderações do autor russo sobre a flexibilidade em relação aos dados, a interatividade do usuário e a possibilidade quase infinita de simulações são, realmente, contundentes e destacam características significativas e que

⁷⁸ Disponíveis em: <https://www.behance.net/gallery/37385463/Getty-image-Endless-Possibilities-Cannes-2016-winner>. Acessado em 5 de abril de 2019.

⁷⁹(...) if we simply mimic the existing conventions of older cultural forms such as the printed word and cinema, we will not take advantage of all the new capacities offered by the computer: its flexibility in displaying and manipulating data, interactive control by the user, ability to run simulations, etc.

Today the language of cultural interfaces is in its early stage, as was the language of cinema a hundred years ago. (MANOVICH, 2001; p. 93).

evidenciam a praticidade da lógica computacional. Concomitantemente, deixa de considerar questões estruturais relativas à privacidade e liberdade, por exemplo. Acerca da nova linguagem e do diálogo com o primeiro cinema, tais perspectivas serão exploradas de maneira mais detalhada no capítulo 2.

É fundamental, assim, lembrar que o computador foi inventado durante o período da II Guerra Mundial e que a internet surge a partir de pesquisas militares realizadas no período auge da Guerra Fria. Neste sentido, parece ser essencial não perder de vista a origem do “processo criativo” para compreender características que fazem parte da genealogia dos dispositivos tecnológicos amplamente utilizados na contemporaneidade como extensões da própria existência (MCLUHAN, 2007) e, com isso, capacitando o ser humano com características de máquinas de guerra, mesmo que de maneira disfarçada ou simulada. “O artista não é mais um gênio romântico gerando um novo mundo puramente de sua imaginação; ele se tornou um técnico girando um botão aqui, pressionando um interruptor ali – um acessório para a máquina.” (MANOVICH, 2001; p. 126, tradução nossa).⁸⁰ A interação entre homem e máquina passou por inúmeras transformações com as novas tecnologias de tal forma que a máquina assume, muitas vezes, o protagonismo e a responsabilidade pelo processamento das informações.

Cabe também apontar que a conexão estabelecida através da internet é correntemente denominada como rede. Deleuze e Guattari ao descreverem características dos rizomas afirmam que: “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo.” (1995; p. 14). Assim, é possível compreender a premissa das conexões P2P (*peer-to-peer*) na qual, em princípio, não há hierarquias e todos os computadores interligados têm a possibilidade de trocar informações em qualquer formato. Além disso, os autores franceses enfatizam processos de descentramento, multiplicidade e ruptura para expor uma lógica metodológica de análise e observação que quando aplicada à análise da internet parece ter grande ressonância.

(...) para o novo tipo de memória, não há mais *lieux de mémoire* [lugares de memória] fixos, não no sentido de instituições, mas sim no sentido de rizomas dentro da própria rede. Embora a estabilidade da memória e da tradição fosse anteriormente garantida pelo texto impresso, os hipertextos dinâmicos – a forma

⁸⁰ The artist was no longer a romantic genius generating a new world purely out of his imagination; he became a technician turning a knob here, pressing a switch there – an accessory to the machine. (MANOVICH, 2001; p. 126).

textual da Internet – transformarão a própria memória em um drama efêmero e passageiro. (ERNST, 2013, p.117, tradução nossa).⁸¹

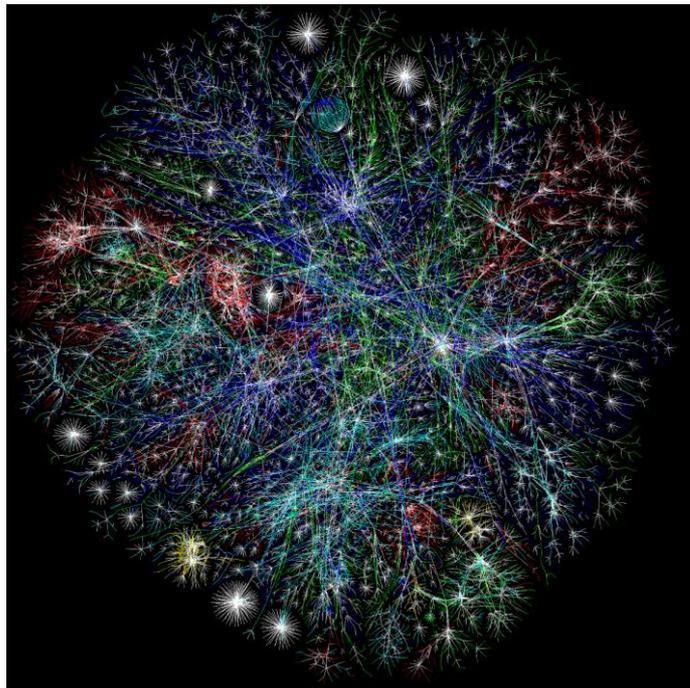


Imagem 5 – Mapa da internet – Fonte: Revista Galileu⁸².

No emaranhado de ligações estabelece-se um fluxo cada vez mais frenético de informações que pode ser representado através do diagrama de um rizoma. “Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas.” (DELEUZE e GUATTARI, 1995; p. 17). Logo, seria possível recuperar o fluxo de imagens televisivas, no qual através dos *breaks* comerciais – pequenas estruturas autônomas que funcionam como módulos intermediários entre a programação – mensagens publicitárias são regularmente repetidas. É importante efetuar uma ressalva e não deixar de lado, entretanto, a premissa da não-linearidade como mais uma das principais características das novas tecnologias. No filme publicitário *Endless Possibilities – Getty Images*⁸³ é possível observar a estratégia criativa de formar retratos a partir de fragmentos, de pedaços, de fluxos rompidos e retomados. Em certo sentido, como um rizoma audiovisual que aos poucos se reorganiza para

⁸¹ (...) for the new kind of memory there are no longer fixed lieux de mémoire, not in the sense of institutions, but rather in the sense of rhizomes within the net itself. Although the stability of memory and tradition was formerly guaranteed by the printed text, dynamic hypertexts – the textual form of the Internet – will turn memory itself into an ephemeral, passing drama. (ERNST, 2013, p.117).

⁸²Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/Politica/noticia/2014/04/netmundial-o-futuro-da-internet-em-debate-em-sao-paulo.html>. Acessado em 10 de setembro de 2018

⁸³ Mencionado na nota de rodapé #13.

apresentar um esboço da celebridade, concatenado a partir de pedaços de figuras que permanecem anônimas. Ao decupar tal filme publicitário é possível verificar três artifícios de montagem⁸⁴ que permitem compreender melhor características estéticas do fluxo comunicacional: redundância, cropagem e reenquadramento.

Em teoria é possível pensar em um sistema sem hierarquia com modulações das trocas de informações, como preconiza Galloway:

Em uma rede distribuída, não há conectores (*hubs*) centrais nem nódulos satélites, nem troncos nem folhas. Como o rizoma, cada nódulo de uma rede distribuída pode estabelecer comunicação direta com outro nódulo, sem ter que apelar para um intermediário hierárquico. (PETERSON *Apud.* GALLOWAY, 2004; p. 14, tradução nossa).⁸⁵

Entretanto, a forma como as redes são disponibilizadas e a maneira como se concretiza o acesso pode indicar aspectos próprios da vigilância e, por conseguinte, de controle, uma vez que os fluxos informacionais seguem mapeados e gerenciados. Junto a isso, é possível apontar também para desigualdades sociais, uma vez que nem todos têm as mesmas condições de acesso. Apesar da existência de tecnologia capaz de estabelecer comunicação via satélite, o mais usual para viabilizar acesso à internet são as fibras ópticas. Uma rápida visualização do mapa das redes de fibra óptica (organizadas de forma subaquática) que possibilitam as conexões mundiais pode contribuir para esclarecer este argumento, uma vez que evidenciam centros de controle de informação que administram fluxos comunicacionais.

⁸⁴ Tais procedimentos serão recuperados e aprofundados no subcapítulo 3.4.

⁸⁵ In a distributed network there are no central hubs and no satellite nodes, no trunks and no leaves. Like the rhizome, each node in a distributed network may establish direct communication with another node, without having to appeal to a hierarchical intermediary.” (PETERSON *Apud.* GALLOWAY, 2004; p. 14).

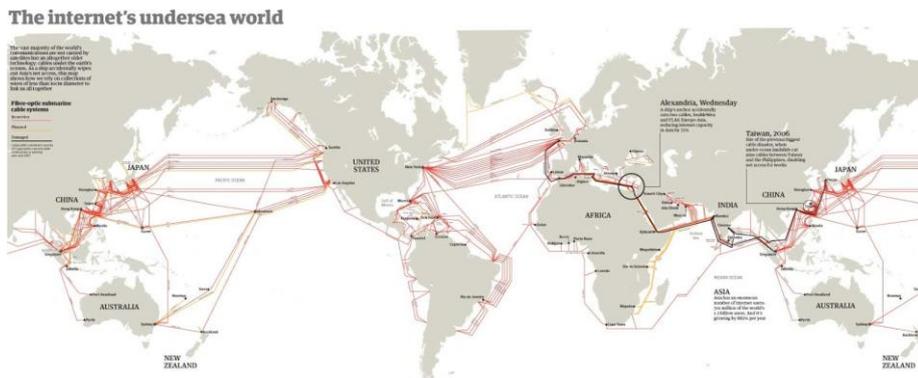


Imagem 6 – Rede de fibra óptica subaquática.⁸⁶

As representações cartográficas dos pontos de conexão podem apontar caminhos para compreensão de lógicas de poder e dominação estabelecidos através do controle da informação e, sobretudo, de sua velocidade. É fundamental ponderar que a velocidade superior de *download* em comparação com a de *upload* aponta e reforça uma lógica de fluxo de informação hierarquizada, bem próxima da observada na televisão. Controlar um ponto de chegada de internet, tanto via fibra ótica, quanto via satélite é a garantia técnica de “maior instantaneidade” de fluxo de dados. Significa poder e margem de negociação para acordos financeiros de cifras substanciais. Permite, assim, escolher os principais parceiros de conexão e troca de informação e influência. “(...) a democracia total prometida pela internet tem sua outra face na total vigilância e controle.” (LUNDEMO, 2014; p. 24, tradução nossa)⁸⁷. O discurso propagado, geralmente, sublinha facilidades e comodidades disponíveis para todos, mencionando apenas em letras bem pequenas (e quase nunca lidas) todas as condições impostas, especialmente relacionadas à ausência de privacidade⁸⁸.

Sendo assim, para pensar a materialidade da imagem digital é preciso, primeiramente, considerar cada um dos *gadgets* que possibilitam a própria visualização do conteúdo disponibilizado no banco de dados audiovisual; *mouse*, teclado, tela/monitor, unidade central de processamento, caixa de som/fone de ouvido, provedor de internet, modem, cabos e conexões (GALLOWAY, 2004) –

⁸⁶ Disponível em: <http://image.guardian.co.uk/sys-images/Technology/Pix/pictures/2008/02/01/SeaCableHi.jpg> - Acessado em 9 de setembro de 2018.

⁸⁷ (...) the total democracy promised by the Internet (...) has its flip side in total surveillance and control.” (LUNDEMO, 2014; p. 24).

⁸⁸ Para aprofundar esta temática assistir ao filme; *Terms and Conditions May Apply* (2013), Cullen Hoback.

em perspectiva, atualização dos elementos que viabilizam o controle. Desta maneira, o protocolo no qual a imagem digital está inserida precisa ser encarado como parte de sua materialidade antes mesmo de qualquer análise estética de conteúdo. A naturalização dos dispositivos dificulta, muitas vezes, compreender a complexidade do funcionamento de cada peça específica da engrenagem, especialmente daquelas que apresentam sua materialidade interligadas com outras partes da estrutura.

As antigas sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios; mas as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem; as sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência e, o ativo, a pirataria e a introdução de vírus. Não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma *mutação do capitalismo*. (DELEUZE, 1992; p. 223, grifo nosso).

Assim, a materialidade do digital evidencia novos aspectos do capitalismo, na verdade, segundo Deleuze, um novo modelo de sociedade marcado, na maioria das vezes de forma velada (os cabos de internet, por exemplo, são alocados no substrato marítimo, de forma subaquática), pelo controle. As máquinas informam especificidades de cada tipo de sociedade, as máquinas cibernéticas e os computadores devem ser observados como uma metodologia para compreender aspectos intrínsecos ao controle contemporâneo. O filósofo francês aponta também a necessidade de observação e análise dos agenciamentos coletivos dos quais os equipamentos tecnológicos são apenas uma parte. É necessário, assim, avaliar o processo de “mutação do capitalismo” para compreender melhor sua monstruosidade. O rizoma, na maioria das vezes, sequer é percebido. Permanece oculto ou, simplesmente, naturalizado a partir da lógica de funcionamento dos próprios dispositivos, através das regras dos protocolos. O rizoma é condição de existência da própria internet, assimilado pelos usuários, normalmente, sem questionamentos e como aspecto inerente do mecanismo tecnológico.

Neste sentido, é pertinente recuperar o texto de William Burroughs, “*Os Limites do Controle*”⁸⁹, para entender, inclusive, a fonte de referência de Gilles Deleuze acerca da noção de controle; “fator essencial do controle é ocultar aos

⁸⁹ Disponível em: <https://maelstromlife.wordpress.com/2014/09/13/os-limites-do-controle-william-s-burroughs-1975-2/>. Acessado em 15 de setembro de 2018.

controlados as intenções reais dos controladores” (BURROUGHS, 1978). Desta forma, jamais uma empresa propagará mensagens e tornará público seus mais secretos interesses, sua prestação de contas diz respeito exclusivamente aos acionistas e seu sucesso é medido de acordo com os resultados das ações na bolsa de valores ou, no campo da publicidade, através do valor da marca e presença na lista da Revista Forbes⁹⁰, por exemplo. Parte significativa da estratégia é articulada através de processos de ocultar e esconder. “Esconder significa: deixar rastros. Porém, invisíveis. É a arte da prestidigitação. Rastelli sabia esconder coisas no ar. (...) Quanto mais livremente estiver exposto a todos os olhares, tanto melhor.” (BENJAMIN, 1987; p. 237). Assim, quais são as informações da *Getty Images* que estão expostas a todos os olhares e, todavia, escondem mecanismos de controle engendrados pela empresa? De que maneira os “rastros invisíveis” da *Getty Images* devem ser investigados e organizados para, então, possibilitar a observação de suas estratégias ideológicas?

Toda a linguagem de programação, por exemplo, permanece escondida do usuário comum dos computadores, como aponta Deleuze, “um sistema de geometria variável cuja linguagem é *numérica...*” (DELEUZE, 1992; p. 221). As operações comunicacionais são direcionadas e algoritmicamente pré-definidas, pré-configuradas, pré-orientadas. A linguagem, anteriormente, composta por palavras, assume uma nova lógica organizada em sequências de números. Isto é, as opções de seleção oferecidas em um determinado software são regularmente ampliadas (novas extensões, novos *plug-ins*, novos *presets* disponibilizados *online*) através de uma quantidade crescente de comandos que podem ser executados e, ao mesmo tempo, disponibilizados em uma ordem de grandeza tal que o usuário possa se sentir autônomo e consiga, assim, concordar ou se adequar com a lógica da operação.

Talvez, uma das maiores ilusões contemporâneas seja tornar o usuário crente de que detêm controle sobre a máquina, quando na verdade executa comandos previamente calculados e determinados, variações de acionamentos matematicamente possíveis, probabilidades sistêmicas. A crença na liberdade de escolhas e decisões, mas que efetivamente já estavam previamente cartografadas. A prestidigitação digital é capaz, por exemplo, de produzir imagens com qualidade superior a capacidade humana de visão. A ilusão cibernética proporciona

⁹⁰ Disponível em <http://www.forbes.com>. Acessado em 05 de março de 2019.

experiências sensoriais sem que seja necessário sair diante das telas. “Estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea.” (DELEUZE, 1992; p. 216). Toda imagem visualizada por um determinado usuário serve como referência para compreender e mapear melhor aspectos específicos daquela personalidade, sendo utilizados posteriormente na confecção de um discurso publicitário de menor resistência e cada vez mais individualizado. O acesso à informação, neste sentido, é continuamente controlado como uma estratégia ativa do capitalismo mutante. O usuário, por onde quer que navegue ou qualquer conteúdo audiovisual que visualize, é monitorado e seu comportamento *online* – por maior e melhor aparência de privacidade que possa ter sido construída é apenas um engodo – serve como parâmetro para decisões e planejamentos de ajustes refinados do controle, de tal forma que seja cada vez mais eficiente e, por conseguinte, menos percebido, menos evidente.

Controle bem sucedido significa obter um equilíbrio e evitar um confronto no qual todas as forças fossem necessárias. Isto é conseguido por meio de várias técnicas de controle psicológico, também equilibradas. As técnicas tanto de força como de controle psicológico são constantemente incrementadas e refinadas, e mesmo assim a dissidência em todo o mundo nunca foi tão generalizada nem tão perigosa para os controladores atuais. (BURROUGHS, 1978).

Nos filmes publicitários da *Getty Images*, identificados na introdução deste trabalho, o controle da empresa se evidencia na própria estrutura narrativa. Por mais que o slogan seja “infinitas possibilidades”, ao espectador só é facultada a possibilidade daquele arranjo de imagens. A única opção de vasculhar imagens oferecida ao usuário é através do engajamento com o próprio banco de dados de conteúdo audiovisual. Para desenvolver uma de suas infindáveis possibilidades, basta ao usuário vasculhar o banco de dados audiovisual disponibilizado pela empresa em apenas alguns clique. “Num regime de controle nunca se termina nada.” (DELEUZE, 1992; p. 216). As imagens exibidas evidenciam processos e não obras acabadas ou finalizadas. A cultura criativa é apresentada através de diferentes facetas e com a sugestão implícita de estarem em contínua inter-relação, uma servindo como referência da outra – ligações rizomáticas.

Outro elemento capaz de evidenciar o controle exercido pela empresa está presente em seu próprio acervo. A partir da busca por conteúdo sugerida no filme publicitário e do contato direto com o material disponibilizado *online* é possível

observar que todas as imagens apresentam uma espécie de selo, uma marca d'água com a logo da empresa bem no meio da imagem. De tal forma que seja impossibilita a utilização das mesmas sem que o valor comercial seja evidenciado e, conseqüentemente, pago para, então, ser apagado/removido. É possível efetuar o download do conteúdo sem necessariamente ter que pagar por ele, mas para remover a logomarca da empresa é necessário investimento econômico. É obrigatório completar o processo de licenciamento da imagem para, assim legitimar o *copyright* e possibilitar que o controle siga despercebido/invisibilizado.

Nas sociedades de controle, (...), o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma *senha*, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por *palavras de ordem* (tanto do ponto de vista da integração quanto da resistência). A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. (DELEUZE, 1992; p. 222).

Com isso, para ter acesso ao conteúdo da *Getty Images* é necessário criar uma conta com nome de usuário, senha, tipo e nome da companhia de vínculo, cargo ocupado, *e-mail*, telefone e a opção de receber inspirações visuais, ofertas especiais e mais. Ao concluir o processo de “credenciamento” existe a possibilidade de escolher diferentes planos de pacotes de compra de conteúdo audiovisual ou permanecer adquirindo de maneira avulsa, conseqüentemente, um pouco mais caro. De modo geral os valores variam de acordo com a resolução da imagem, mas também é possível adquirir um dos pacotes disponíveis por quantidade de *downloads* realizados. Não importa qual seja o caminho selecionado, ao final os últimos dados informados são relacionados ao cartão de crédito (outra forma disfarçada do capitalismo de apresentação financeira, outra faceta do processo de mutação do sistema). Importante destacar que em comparação com outros bancos de dados audiovisuais, os valores da *Getty Images* são, geralmente, os mais elevados.

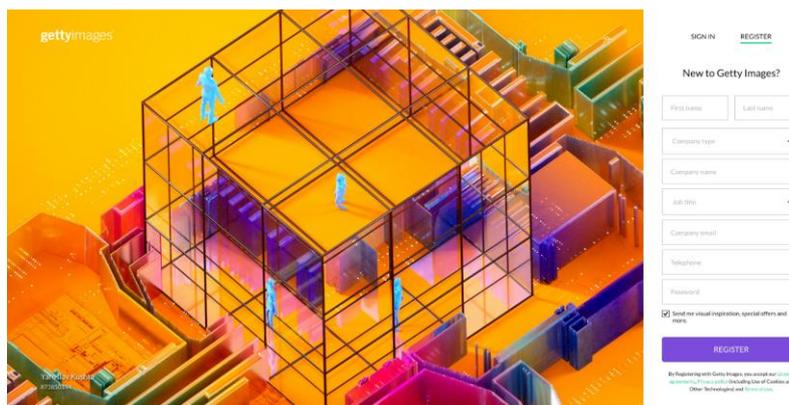


Imagem 7 – Captura de tela da página de registro da Getty Images.⁹¹

Mix and match royalty-free images, videos and editorial		
Large images 4K and HD videos	Medium images SD videos	Small images Web videos
Single \$499 per download	Single \$375 per download	Single \$175 per download
<input checked="" type="radio"/> 5 pack \$2,250 \$450 per download	<input checked="" type="radio"/> 5 pack \$1,625 \$325 per download	<input checked="" type="radio"/> 5 pack \$800 \$160 per download
<input type="radio"/> 10 pack \$4,250 \$425 per download	<input type="radio"/> 10 pack \$3,000 \$300 per download	<input type="radio"/> 10 pack \$1,500 \$150 per download
BUY NOW	BUY NOW	BUY NOW
<small>Packs include any combination of royalty-free creative photos, videos, illustrations, vectors, and most editorial images, but exclude all rights-managed images. Packs don't expire as long as you sign in at least once a year.</small>		

Imagem 8 – Captura de tela da página de opções de pacotes de download da Getty Images.⁹²

Desta forma, a *cifra* determina o acesso completo ou parcial ao conteúdo audiovisual. Cabe ainda salientar que através do usuário criado e das posteriores pesquisas e *downloads* realizados é desenvolvido um mapeamento de hábitos, gostos e seleções. Ou seja, há uma catalogação de informações (*big data*) detalhadas que auxiliam a ampliar e refinar o controle exercido pela empresa. Em outras palavras, o usuário concorda, mesmo que de maneira indireta, em ser controlado a partir dos rastros digitais que deixa através da navegação/pesquisa. Neste sentido, não permanece inócuo após acessar informações no ambiente virtual. Outro aspecto eficaz ao procedimento de controle perpetrado pela *Getty Images* ocorre através dos cadastros realizados por representantes de empresas, pois viabilizam uma compreensão aprofundada de instituições setorializadas, possibilitam

⁹¹ Captura de tela realizada em 16 de setembro de 2018.

⁹² Captura de tela realizada em 16 de setembro de 2018.

o mapeamento mais detalhado acerca da segmentação de estruturas capitalistas, viabilizam a compreensão de representações setorizadas.

Na internet, não há razão para saber o nome de um usuário específico, apenas para saber do que esse usuário gosta, onde faz compras, onde mora e assim por diante. O agrupamento de informações descritivas em torno de um usuário específico torna-se suficiente para explicar a identidade desse usuário. (GALLOWAY, 2004; p. 69, tradução nossa).⁹³

A identidade do usuário, assim, passa a ser determinada pelos rastros deixados através de sua navegação, a partir de seus interesses virtualmente compartilhados/capturados. No caso de muitos publicitários, aceitam a lógica capitalista exercida e imposta pela empresa, pois acreditam estar tendo acesso ao material necessário para sua criação. “Controle é o nome que Burroughs propõe para designar o novo monstro.”⁹⁴ (DELEUZE, 1992; p. 220).

Monstro capaz de permanecer sem ser visto. Ou, quando se dá a ver, está transvestido de sua monstruosidade, isto é, demonstra aparência não monstruosa, visa seduzir e promover empatia. “O serviço de venda tornou-se o centro ou a ‘alma’ da empresa. Informam-nos que as *empresas têm uma alma*, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo.” (DELEUZE, 1992; p. 224, grifo nosso). A alma da empresa que trabalha licenciando imagens é formada por fragmentos, mosaicos desordenados que são articulados por palavras-chaves e pela lógica publicitária para transmitir uma perspectiva de unidade e coesão. Esta lógica parece evidente no filme publicitário anteriormente mencionado (*Endless Possibilities – Getty Images*).

À medida que trabalhamos com software e usamos as operações incorporadas a ele, essas operações se tornam parte de como entendemos a nós mesmos, aos outros e ao mundo. Estratégias de trabalho com dados de computador tornam-se nossas estratégias cognitivas gerais. Ao mesmo tempo, o design do software e a interface homem-computador refletem uma lógica social, uma ideologia e um imaginário mais amplos da sociedade contemporânea. (MANOVICH, 2001; p. 118, tradução nossa).⁹⁵

⁹³On the Internet there is no reason to know the name of a particular user, only to know what that user likes, where they shop, where they live, and so on. The clustering of descriptive information around a specific user becomes sufficient to explain the identity of that user. (GALLOWAY, 2004; p. 69).

⁹⁴ Esta noção de monstro será aprofundada no subcapítulo 2.1.

⁹⁵ As we work with software and use the operations embedded in it, these operations become part of how we understand ourselves, others, and the world. Strategies of working with computer data become our general cognitive strategies. At the same time, the design of software and the human-

Assim, é possível sugerir que o trabalho realizado a partir do conteúdo disponibilizado e, principalmente, da lógica estrutural dos bancos de dados audiovisuais, como a *Getty Images*, pode servir como indício acerca da forma como novos processos cognitivos operam. No final do trabalho esta reflexão será retomada para pensar propostas pedagógicas educacionais através da Publicidade Social.

Através da explicação e da diferenciação entre TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) e DNS (*Domain Name System*), Alexander Galloway busca explicitar uma compreensão acerca destas duas dinâmicas e auxiliar no entendimento da ambivalência do funcionamento do poder nas sociedades de controle. Enquanto o protocolo TCP/IP está relacionado com a capacidade de comunicação e conexão entre máquinas, em outras palavras com o encaminhamento e com a fragmentação da informação, DNS é responsável por traduzir endereços eletrônicos de nomes para números, uma estratégia muito eficiente de convenção de nomenclatura. “(...) protocolo não segue um modelo de comando e controle que coloca o agente de comando fora do que está sendo comandado. É *endógeno*.” (GALLOWAY, 2004; p. 50-51, tradução e grifo nosso).⁹⁶ Justamente por ser endógeno é que o usuário assume tais protocolos como algo inerente aos computadores e às máquinas cibernéticas e que, aparentemente, não lhe afetam de forma direta.

Galloway aplica o conceito de continuidade da teoria do cinema para pensar estratégias de controle intrínsecas à linguagem de programação do computador. Pontua diferentes estratégias adotadas para manutenção do fluxo ininterrupto de informações e a conseqüente continuidade: destaca a importância de transições suaves entre texto e imagem, enfatiza a obrigatoriedade da máxima resolução; “Todos os gráficos devem aspirar a completude.” (GALLOWAY, 2004; p. 67, tradução nossa)⁹⁷, é categórico acerca da maior velocidade possível, tanto de processador, quanto de banda larga, sublinha a eliminação de mediadores, entre outros aspectos significativos. Através da continuidade; “(...) a Internet não é

computer interface reflects a larger social logic, ideology, and imaginary of the contemporary society. (MANOVICH, 2001; p. 118).

⁹⁶ (...) protocol does not follow a model of command and control that places the commanding agent outside of that which is being commanded. It is endogenous. (GALLOWAY, 2004; p. 50-51).

⁹⁷ All graphics must aspire the wholeness.” (GALLOWAY, 2004; p. 67).

simplesmente um formato de mídia novo e anárquico, inaugurando as virtudes da diversidade e da multiplicidade, mas é, na verdade, um sistema altamente sofisticado de regras e regulamentos (protocolo).” (GALLOWAY, 2004; p. 69, tradução nossa).⁹⁸

Além disso afirma que a tecnologia deve ser transparente de tal forma que a interatividade seja realizada de maneira intuitiva (para isso basta pensar em uma criança “brincando” com um smartphone, por exemplo). Para ilustrar este aspecto o autor norte-americano aponta a linguagem HTML e o endereço IP como dois elementos comuns da transparência cibernética. HTML seria a informação textual não revelada ao usuário que permanece escondida e interpretada como uma página gráfica da internet. IP, por sua vez, é a informação numérica atribuída para cada endereço da rede e que é convertido em “.com”. Assim como os códigos HTML, o IP permanece escondido e subordinado ao próprio nome do domínio. HTML, como protocolo, é bem mais do que uma simples sequência textual, representa uma organização de instruções compartilhada entre todos os computadores e, por conseguinte, aplicada por todos os usuários.

Outro protocolo que também precisa ser considerado é o novo regime de visualização produzido pelo fenômeno de multiplicação de telas destacado por Lev Manovich;

Um monitor de computador conectado a uma rede se torna uma janela através da qual podemos entrar em lugares a milhares de quilômetros de distância. (...) com a ajuda de um mouse ou de uma câmera de vídeo, um computador pode ser transformado em um ser inteligente capaz de nos envolver em diálogo. (MANOVICH, 2001; p. 94, tradução nossa).⁹⁹

Em sua abordagem acerca das telas Manovich apresenta uma genealogia das mesmas e apresenta três modelos distintos; tela clássica, tela dinâmica e tela do tempo real. Cada uma delas correspondente a uma lógica própria de visualização e, principalmente, com especificidade de quantidade de imagens exibidas. Nas telas da pintura clássica apenas uma única imagem é exibida, nas telas de cinema e

⁹⁸ “(...) the Net is not simply a new, anarchical media format, ushering in the virtues of diversity and multiplicity, but is, in fact, a highly sophisticated system of rules and regulations (protocol).” (GALLOWAY, 2004; p. 69).

⁹⁹ A computer monitor connected to a network becomes a window through which we can enter places thousands of miles away. (...) with the help of a mouse or a video camera, a computer can be transformed into an intelligent being capable of engaging us in dialogue.” (MANOVICH, 2001; p. 94).

televisão uma única imagem continua sendo exibida, mas há mudanças com o passar do tempo. Já nas telas do tempo real, múltiplas janelas sobrepostas podem ser exibidas, ou seja, não mais uma única imagem domina a atenção do espectador, pois há a possibilidade de observação simultânea de múltiplas imagens coexistentes. Neste sentido, a tela pode também ser compreendida como uma página composta pela coleção de diferentes blocos de dados (textos, imagens e elementos gráficos), porém iguais em importância. Neste novo modelo de tela as imagens podem ser continuamente atualizadas em tempo real, isto é, indicando mudanças no referente. Cabe sublinhar, entretanto, que a entrada em diferentes lugares está constantemente sendo monitorada e que o usuário deixa rastros de sua passagem, muitos de seus dados pessoais são coletados para aprimorar os metadados de sistema de vigilância e controle.

1.3. Licenciamento e política de privacidade anunciadas nas letras miúdas da *Getty Images*

Neste subcapítulo serão analisadas e problematizadas as políticas de licenciamento e de privacidade adotadas pela *Getty Images*, disponibilizadas no pé da página *online* e atualizadas de acordo com as mudanças e os interesses da empresa. Através do diálogo com os pressupostos de poder, saber, vigilância e os entrelaçamentos destes conceitos enunciados por Michel Foucault será desenvolvida uma reflexão acerca do posicionamento político-econômico de um dos maiores repositórios de imagens do mundo. Alguns questionamentos serão levantados sobre pressupostos editoriais que, na maioria das vezes, sequer são considerados por usuários que procuram conteúdo audiovisual na internet. Concomitantemente, a partir da retomada crítica proposta por Peter Pál Pelbart¹⁰⁰:

E por que falar disso hoje? Num momento de perigo iminente, às vésperas do desastre, não temos o direito de não levar a sério o que está sendo enunciado e anunciado aos quatro ventos com clareza cristalina. É nosso dever pesar cada *palavra e gesto* que parecem ser apenas fanfarronice. Se é um *monstro* que emerge, *é preciso dá-lo a ver*. Foucault notou que o aspecto farsesco de um governante, embora pareça atenuar sua efetividade, apenas revela a que ponto o poder se exerce independente do fantoche que o encena. (PELBART, 2018, p.5, grifos nosso).

¹⁰⁰ O filósofo e ensaísta húngaro recupera trechos da obra de Adolf Hitler, *Mein Kampf*, para propor uma reflexão acerca do momento político brasileiro, nas vésperas da eleição de Jair Messias Bolsonaro como 38º presidente da República, em outubro de 2018.

Assim, como tática de análise, é necessário buscar técnicas de visualização que possibilitem ver as “mutações do monstro capitalista”, observar palavras e gestos e, conseqüentemente, avaliar estratégias de comunicação e modelos de organização de sentido a partir das imagens em *thumbnails* alocados pela empresa. Além disso, explorar métodos de pesquisa e armazenamento de dados adotadas pela *Getty Images* no relacionamento com seus usuários/consumidores. Em paralelo, como parte da estratégia metodológica, utilizar trechos de entrevistas e palestras com profissionais da companhia para aprofundar a investigação de estruturas de poder associadas ao licenciamento do conteúdo.

Desta forma, parece ser importante destacar o princípio da empresa multinacional. Na verdade, a busca pelas origens do repositório, pode revelar aspectos fundamentais para compreensão da dinâmica, do crescimento e do posicionamento editorial da companhia. O nome *Getty Images* está diretamente associado com seu proprietário, Mark Getty. Ou seja, o nome da marca contém um forte componente patrimonial hereditário. Logo, como aponta Pelbart, é necessário pensar cada palavra e gesto: a palavra *getty* pode ser compreendida como o verbo *to get* + o sufixo *ty*. Sob o ponto de vista sonoro, *get* e *getty* são expressões bastante similares, mas cabe ainda maior aprofundamento. O verbo possui uma ampla margem de significados¹⁰¹, os mais usuais são: obter, receber, comprar/adquirir. No inglês, a utilização do sufixo “*ty*”¹⁰² produz a formação de um substantivo abstrato – “(...) palavras que designam seres sem existência própria. (...) Indicam qualidades, noções, estados, ações, sentimentos e sensações de outros seres”¹⁰³. Novamente, a invisibilidade emerge como uma forte característica do protocolo da marca. A abstração imaterial como raiz etimológica da empresa. Um negócio materializado pela ação produzida nas imagens. Imagens no sentido mais amplo possível, digitais, de múltiplos formatos, extensões e parâmetros de compressão. Torna-se imprescindível a habilidade de visualizar pedaços do *monstro*, mesmo que seja apenas através das janelas em miniatura – *thumbnails* – para, então, ser capaz de desenvolver técnicas para *dá-lo a ver* e, assim, confrontá-lo.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.ef.com/wwen/english-resources/english-grammar/verb-get/>. Acessado em 24 de setembro de 2019.

¹⁰² Disponível em : <https://www.wizard.com.br/blog/aprender-ingles/os-prefixos-e-sufixos-em-ingles/>. Acessado em 24 de setembro de 2019.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.normaculta.com.br/substantivo-abstrato/>. Acessado em 24 de setembro de 2019.

O inglês, neto de um milionário empresário do ramo do petróleo¹⁰⁴, tomou a iniciativa de, juntamente com apoio financeiro de alguns outros familiares, criar uma empresa para licenciar imagens. Nas palavras do próprio criador: “Propriedade intelectual é o petróleo do século XXI.” (tradução nossa)¹⁰⁵. Assim, desde o princípio, havia a compreensão da imagem como um produto, como uma *commodity* que precisava ser explorada/comercializada. Mais especificamente o direito sobre as imagens, aspecto invisibilizado na contemplação da imagem, como elemento de exploração. A tentativa contemporânea de restabelecimento da aura da imagem pode ser pensada através da exclusividade do direito de uso exercido sobre a mesma. Logo, a preocupação primária não se concentra na plasticidade ou na estética da imagem, mas em seu valor de mercado, em seu potencial de rentabilidade¹⁰⁶ que segue diretamente relacionado com as características de exposição/veiculação da mesma.

Com o passar dos anos e, principalmente, com a revolução digital o modelo de negócio passa por inúmeros processos de aprimoramento e sofisticação. Lee Shoulders (*Director, Video Content Development – Getty Images*), em entrevista realizada via e-mail, ao responder quais as mudanças e transformações mais significativas na coleção da *Getty Images* durante os anos de existência, declara que: “... tornar o conteúdo acessível digitalmente transformou nosso negócio. O aumento da qualidade das transferências de filme/vídeo também transformou a indústria.” (tradução nossa).¹⁰⁷ Ou seja, transformações na materialidade e na velocidade de troca de informações contribuíram para reposicionamentos da companhia. Além disso, a declaração de Shoulders reforça a relevância das conexões via fibra óptica e das velocidades de internet abordadas no subcapítulo anterior. Mais adiante na conversa, Shoulders complementa:

Ter mais conteúdo disponível digitalmente possibilita que o mesmo seja imediatamente disponibilizado para os nossos clientes e, portanto, transformou nossos negócios em termos de rapidez de atendimento de solicitações de conteúdo,

¹⁰⁴ Assistir ao documentário “*The Gettys: A Tragedy Of Riches*” (1995) e ao filme “*All the money in the world*” (2017), de Ridley Scott.

¹⁰⁵ “Intellectual property is the oil of 21st century” – trecho da entrevista disponível em: <https://youtu.be/uf5dVOoR4KE>. Acessado em 20 de julho de 2019.

¹⁰⁶ No subcapítulo 2.3 serão apresentadas outras iniciativas de bancos de dados de conteúdo audiovisual, bem como uma contextualização histórica do período de surgimento deste modelo de negócio.

¹⁰⁷ “... making content accessible digitally has transformed our business. Increased quality of film/video transfers has also transformed the industry.” – declaração feita por e-mail em conversa com o autor do artigo.

assim como fornecimento maior de conteúdo para pesquisa inicial e revisão por nossos clientes. A quantidade de metadados exigidos não mudou muito, no entanto. Ainda exigimos todas as informações relevantes em torno de um conteúdo (quem, o que, onde, quando e o contexto de um clipe). (tradução nossa)¹⁰⁸.

Assim, é possível compreender que o modelo de negócio está alicerçado em três principais pilares; licenciamento, instantaneidade de acesso ao conteúdo audiovisual e conhecimento de características específicas de cada cliente.



Imagem 9 – Gráfico criado pelo autor para ilustrar poderes da empresa.

Se na exploração de petróleo é necessário um maquinário específico para sondar e perfurar o terreno, na comercialização de conteúdo audiovisual é essencial mapear e identificar todo o processo de tomada das imagens e, assim, garantir o controle/domínio da fonte daquela mercadoria. Ainda em comparação, para extração de petróleo são construídas plataformas, enquanto para o licenciamento de conteúdo audiovisual digital são necessários protocolos muitas vezes imperceptíveis. Além da interface, ou seja, da própria página online, são necessários servidores para armazenamento de vasto volume de material audiovisual¹⁰⁹, um sofisticado mecanismo capaz de disponibilizar conteúdo

¹⁰⁸ Having more content available digitally makes the content more immediately available to our customers and has therefore transformed our business in terms of fulfilling timely content requests as well as providing more content for initial research and review by our customers. The amount of metadata required has not changed much, however. We still require all of the relevant information around a piece of content (the who, what, where, when and context of a clip) – declaração feita por e-mail em conversa com o autor do artigo.

¹⁰⁹ P: What is the total amount of video footage Getty Images offers? R: “While we don’t have an exact number, it’s safe to say ‘tens of thousands of hours’ of content, both on-line and off-line”. (P:

audiovisual praticamente em tempo real (no caso da *Getty Images*, pensado a partir de uma lógica de *thumbnails* e busca por palavras-chave), bem como um cuidadoso gerenciamento de dados para coletar preciosas informações individuais (este aspecto será aprofundado mais adiante ainda neste subcapítulo). Deixando de lado, por hora, a perspectiva jurídica relacionada com as noções de propriedade intelectual e de direito autoral, é fundamental destacar que todos estes recursos, apesar de viscerais para o funcionamento da empresa, são invisibilizados ou naturalizados para o usuário/consumidor. Neste sentido, os mecanismos de poder e controle desenvolvidos e utilizados pela companhia podem ser considerados como espectros que podem ser percebidos apenas de relance, ou mesmo palimpsestos digitais que são sobrepostos através da lógica do algoritmo.

Algoritmos e estruturas de dados têm uma relação simbiótica. Quanto mais complexas as estruturas de dados de um programa de computador, mais simples o algoritmo precisa ser e vice-versa. Juntas, estruturas e algoritmos de dados são duas metades da ontologia do mundo de acordo com um computador. (MANOVICH, 2001; p. 223, tradução nossa).¹¹⁰

No caso específico da *Getty Images* há um algoritmo relativamente simples: navegar pelas imagens em busca daquela com maior potencial de representação para narrativa em construção pelo usuário, ou ainda buscar exemplos de representações seja estas quais forem. Em contrapartida, em decorrência da simplicidade do algoritmo, há uma complexidade invisibilizada na estrutura dos dados por trás da página *online* da empresa.

Em sua obra, *Microfísica do Poder*, Foucault busca compreender como o poder se exerce, suas especificidades, técnicas e táticas. Almeja explicitar as engrenagens do poder. Ou seja, procura dar visibilidade para elementos invisibilizados;

Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o

Qual é a quantidade total de imagens de vídeo que a *Getty Images* oferece? R: “Embora não tenhamos um número exato, é seguro dizer ‘dezenas de milhares de horas’ de conteúdo, tanto online quanto off-line” – tradução nossa). – declaração por e-mail em conversa com o autor do artigo.

¹¹⁰ Algorithms and data structures have a symbiotic relationship. The more complex the data structures of a computer program, the simpler the algorithm needs to be, and vice versa. Together, data structures and algorithms are two halves of the ontology of the world according to a computer. (MANOVICH, 2001; p.223).

corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 1979, p.8).

A partir desta perspectiva parece ser ainda mais profícuo observar o repositório disponibilizado pela *Getty Images*, pois, com exceção da marca d'água presente nas imagens como um traço de repressão ao *download* indevido ou à pirataria, parece não existir qualquer restrição para utilização do vasto material disponibilizado, toda dinâmica de visibilidade das imagens parece indicar compartilhamento de conteúdo. Entretanto, o modelo de negócio estabelecido, além de possibilitar acesso ao material, almeja produzir sedução visual através da qualidade das imagens, estabelece uma ordem discursiva a partir da organização disponibilizada mediante busca por palavra-chave e privilegia uma estética audiovisual específica, na qual o usuário tem acesso ao conteúdo a partir de apenas alguns cliques. Cada uma destas características contém em si sofisticados mecanismos de poder e controle que precisam ser compreendidos de forma mais detalhada.

1.3.1. Peculiaridades e diferenciais da *Getty Images*

Qual é a diferença entre a *Getty Images* e outros repositórios audiovisuais? Quais são as principais diferenças da *Getty Images*? “A *Getty Images* é diferenciada por sua profundidade de conteúdo (o grande volume de ativos), a qualidade do conteúdo (a qualidade visual é levada muito a sério!), a amplitude do conteúdo e, finalmente, a exclusividade do conteúdo (não pode ser encontrada em outro lugar)”.

O que você quer dizer quando menciona "qualidade visual"? Quais são os critérios adotados pela *Getty Images*? “Quando digo ‘qualidade visual’, estou me referindo à resolução de um clipe (o quão claro e nítido ele pode ser exibido). Esta qualidade está frequentemente relacionada diretamente com o material de origem, bem como o processo de transferência usado para converter/transferir elementos de filme em uma mídia digital. A qualidade visual é muito maior para transferências HD ou 4K, por exemplo, do que uma transferência de definição padrão. O conteúdo de arquivo pode parecer visualmente mais nítido quando transferido adequadamente e as qualidades de transferência também podem diferir dependendo de quem realiza a transferência.” (tradução nossa)¹¹¹.

¹¹¹ What is the difference between Getty Images and others audiovisual repositories? Which are the main differences of Getty Images? “Getty Images is differentiated by its depth of content (the large volume of assets), the quality of the content (visual quality is taken very seriously!), the breadth of content, and finally the exclusivity of the content (it cannot be found elsewhere).”

What do you mean when you mention "visual quality"? Which are the criteria adopted by Getty Images? “When I say ‘visual quality’, I’m referring to the resolution of a clip (how clear and crisp it may appear). This quality is often directly related to the source material it comes from as well as the transfer process used to convert/transfer film elements into a digital medium. Visual quality is much higher for HD or 4K transfers, for example, than a standard definition transfer would be. Archival content can visually look sharper when properly transferred and transfer qualities can

Existe, assim, um padrão editorial, uma classificação e hierarquização estética das imagens. Aquelas que não atingem determinados requisitos ou não cumprem alguns pressupostos sequer são consideradas para fazer parte do vasto acervo. E, por conseguinte, uma vez que o acervo da *Getty Images* é considerado como o maior do mundo disponível *online*, se um determinado tipo de conteúdo audiovisual não faz parte deste repositório, significa que o mesmo não possui valor ou não pode ser considerado como uma *commodity* relevante, seu valor de mercado, assim, é irrisório ou desprezível. Cabe ressaltar que ao mencionar qualidade visual, Lee Shoulders não está se referindo apenas ao conteúdo produzido em 4K ou fullHD, mas também ao próprio método de digitalização e conversão utilizado, por exemplo, nas imagens do início do século XIX disponibilizadas ou mesmo nos inúmeros vídeos domésticos captados em super8 ou VHS. Os *codecs* de compressão de vídeo, por exemplo, são apresentados como mais uma informação relacionada ao conteúdo comercializado.

Neste sentido, quando Rebecca Swift¹¹² – *Global Head of Creative Insights* – *Getty Images*, declara que uma das preocupações da empresa é compreender o que acontece na comunicação visual ao redor do mundo e, assim, disponibilizar conteúdo audiovisual relevante e que possa corresponder às demandas cada vez mais específicas dos usuários/consumidores da *Getty Images*, é mais uma camada de complexidade do acervo da empresa. Assim, a representante de criatividade da companhia, comenta sobre os esforços realizados há pelo menos cinco anos para ampliação de material que demonstre maior representatividade das minorias. Tal representatividade é objetivada não apenas através do próprio conteúdo disponibilizado, mas sobretudo, através dos profissionais envolvidos na produção deste material. Ou seja, há uma cuidadosa e planejada estratégia de promoção de aparências que almejam ter estatuto de verdade e legitimação de um determinado discurso. Afinal, não é possível encontrar com a mesma facilidade e, principalmente, com o mesmo destaque representações que não sejam hegemônicas. Os filmes publicitários elaborados pela AlmapBBDO e selecionados como corpus desta pesquisa corroboram esta compreensão.

also differ depending on who conducts the transfer.” – declaração por e-mail em conversa com o autor do artigo.

¹¹² Disponível em: <https://youtu.be/1J4dXHHJQMA>. Acessado em 20 de julho de 2019.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua "política geral" de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1979, p.10).

O conteúdo audiovisual disponibilizado pela *Getty Images* promove enunciados em detrimento de tantos outros possíveis. Enaltece e confere destaque para alguns discursos e, simultaneamente, não revela outros. Juntamente com isso, é fundamental ter como referência que a ordenação do conteúdo disponibilizado em uma busca é completamente diferente dependendo do perfil do usuário identificado, por mais que duas pessoas estejam efetuando busca a partir da mesma palavra-chave, o resultado disponibilizado não é organizado da mesma maneira nas duas telas. Ampliando, assim, a experiência de um volume de conteúdo ainda maior. Estabelece, então, parâmetros entre representações verdadeiras (visíveis) e falsas (invisíveis). Sanciona o que merece destaque através da disponibilização do conteúdo e o que não merece destaque a partir do apagamento. A própria tentativa de sanar estas lacunas, reconhecidas por Rebecca Swift, evidencia a lógica de poder e hierarquização de conteúdo disponibilizado pela *Getty Images*. Mais adiante Foucault complementa;

Há um combate "pela verdade" ou, ao menos, "em torno da verdade" – entendendo-se, mais uma vez, que por verdade não quero dizer "o conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar", mas o "conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder"; entendendo-se também que não se trata de um combate "em favor" da verdade, mas em torno do estatuto da verdade e do papel econômico-político que ela desempenha.

(...)

Por "verdade", entender um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados.

A "verdade" está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. "Regime" da verdade. (FOUCAULT, 1979, p.11).

Com isso, o “regime” da verdade produzido pelo conteúdo audiovisual disponibilizado pela *Getty Images*, ao invés de ser invisibilizado ou maquiado como absoluto de uma representatividade universal, deve ser esclarecido e evidenciado. É necessário, assim, desacelerar o movimento frenético implementado em “*From love to bingo*”¹¹³, desmontar o ritmo publicitário e olhar calmamente cada uma das

¹¹³ Mencionado na nota de rodapé #11.

imagens utilizadas, observar suas especificidades, perceber no gesto da aceleração a tentativa de esconder/omitir/suprimir e compreender que tal procedimento funciona e encanta por dialogar de maneira estreita com o fluxo impulsivo do consumo capitalista, com a perspectiva do acúmulo e da redundância. Procedimentos de seleção das imagens, por exemplo, poderiam ser mais transparentes e, talvez, conduzidos de maneira efetivamente participativa. Ou seja, os filtros de organização do conteúdo audiovisual poderiam ser mais explícitos, poderiam ser evidenciados ao invés de omitidos. Da mesma maneira, seria democrático a existência de um espaço no qual colaboradores pudessem publicar seu respectivo conteúdo sem tanta interferência editorial, seria, entretanto, necessário estruturar uma maneira eficiente de licenciar tal conteúdo.

Importante destacar, assim, a característica da exclusividade mencionada anteriormente por Lee Shoulders. Pois, um determinado conteúdo pode ser exclusivamente licenciado pela *Getty Images*, mas não obrigatoriamente uma única vez. Ou seja, uma mesma imagem pode ser comercializada inúmeras vezes e ser visualizada em múltiplos contextos, sem que isso descaracterize um dos diferenciais da companhia; a exclusividade sob a propriedade intelectual do conteúdo – apenas a *Getty Images* possui o direito de comercialização sob aquele conteúdo e pode monetizá-lo tantas e quantas vezes tiver oportunidade. Em outro momento do vídeo¹¹⁴, Mark Getty afirma que, juntamente com Jonathan Klein (cofundador da *Getty Images*), foi responsável pela aquisição de mais de 150 acervos nos últimos 23 anos. Corroborando, assim, a estratégia mercantil de acumulação de propriedade intelectual.

Em 2018, Peter Pál Pelbart, publicou o livro *Necropolítica tropical*, no qual retoma trechos do livro *Mein Kampf*, de Adolf Hitler, para refletir acerca do momento político brasileiro diante da eleição do presidente da República, Jair Messias Bolsonaro. Tendo em vista o mecanismo de extorsão e os casos de licenciamento indevido de imagens perpetrados pela *Getty Images* apresentados e analisados no primeiro capítulo deste trabalho, parece ser oportuno estabelecer tal aproximação de procedimentos. Além disso, há outro aspecto acerca da reprodução contínua de mesmo conteúdo que já foi utilizada anteriormente como estratégia alemã durante a Segunda Guerra Mundial e deve ser aqui recuperada;

¹¹⁴ Mencionado na nota de rodapé #109.

A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande. Assim sendo, a propaganda deve-se restringir a poucos pontos. E esses deverão ser valorizados como estribilhos, até que o último indivíduo consiga saber exatamente o que representa esse estribilho. Sacrificando esse princípio em favor da variedade, provoca-se uma atividade dispersiva, pois a multidão não consegue nem digerir nem guardar o assunto tratado. O resultado é uma diminuição da eficiência e consequentemente o esquecimento por parte das massas. (HITLER Apud. PELBART, 2018, p.7)

Ao retomar a perspectiva de propaganda do líder nazista a preocupação com o enunciado selecionado como parte do “regime” da verdade e propagado múltiplas vezes em busca de lucro deve ser ainda maior. Táticas de hierarquização e veiculação de conteúdo audiovisual podem passar despercebidas pela massa e, ao mesmo tempo, repercutir de forma determinante em processos de tomada de decisão e percepção de mundo.

1.3.2. Termos e condições de uso

No primeiro parágrafo dos termos do website da *Getty Images* é possível ler em caixa alta: “SE VOCÊ NÃO CONCORDAR COM TODOS OS TERMOS, NÃO USE O SITE.” (tradução nossa)¹¹⁵. Na sequência segue uma lista de informações e ao lado esquerdo uma coluna com *links* relacionados que também compõem instruções/regras de utilização. Não seria fundamental, então, que antes de visualizar qualquer conteúdo o usuário/consumidor fosse direcionado para leitura de todos os termos e, assim, deliberasse se estaria de acordo ou não em utilizar qualquer um do material disponibilizado pela *Getty Images*? Por que será que estes termos são apresentados no final do *website* como um *hyperlink* que ao ser clicado abre automaticamente nova janela de navegação? Por que a formatação do regulamento não segue a mesma lógica atrativa e sedutora de *thumbnails*, mas é disponibilizado com letras pequenas de difícil e desconfortável leitura? Desta maneira, é possível afirmar que os mecanismos de poder seguem presentes e, neste contexto, a repressão está atrelada à necessidade de paciência e concentração da leitura completa de informações organizadas a partir de uma lógica jurídica e não mercadológica.

O poder e controle exercidos para viabilizar o licenciamento de conteúdo audiovisual pressupõe, assim, ausência de esforço intelectual e concentração de

¹¹⁵ IF YOU DO NOT AGREE TO ALL OF THESE TERMS, DO NOT USE THE SITE. – Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/terms>. Acessado em 20 de julho de 2019.

estímulos visuais que possam seduzir e entorpecer a massa. Basta olhar os múltiplos *thumbnails* disponibilizados a partir de poucos cliques. Não é algo imposto pela força, mas um jogo de consentimento permeado pelo prazer de contemplar imagens previamente planejadas por critérios editoriais para transmitir “qualidade visual” e metadados armazenados com informações específicas do perfil dos usuários para corresponder às expectativas. A formatação do regulamento, assim, segue como mais uma estratégia de invisibilidade.

Ainda sobre os termos do website a *Getty Images* declara:

Getty Images reserva-se o direito de alterar qualquer um dos termos e condições contidos nos Termos do Site ou qualquer política ou diretriz do Site, a qualquer momento e a seu exclusivo critério. Quando fizermos alterações, revisaremos a data da "última atualização" na parte superior dos Termos do site. Quaisquer alterações entrarão em vigor imediatamente após a publicação no site. Seu uso continuado do Site após a publicação de alterações constituirá sua aceitação de tais alterações. Nós encorajamos você a rever os Termos do Site sempre que visitar um de nossos sites. (tradução nossa)¹¹⁶.

Aqui o aspecto autoritário parece emergir e explicitar a força de dominação perpetrada pela *Getty Images* e retificada em letras miúdas através do respaldo da lei de *copyright* (direito autoral). Ou seja, o usuário/consumidor, além de efetuar a leitura completa de todas as regras em formatação desconfortável, precisa estar atento à possíveis atualizações que serão comunicadas apenas a partir da modificação da data de veiculação. Ou seja, não basta apenas ler os termos do site, mas permanecer em estado de alerta para eventuais modificações. No corpo do texto em si nenhuma indicação ou marcação, que comece o caça-palavras.

Parece ser, justamente, a autoridade inabalável – como destacado por Pelbart – tão almejada e arduamente perseguida por inúmeras corporações que a *Getty Images* visa impor através de protocolos e técnicas mercadológicas de atração e convencimento. A popularidade parece ser construída, enaltecida e articulada através de peças e ações publicitárias, como os filmes elaborados pela agência brasileira AlmapBBDO. A força material está alicerçada no crescente volume de conteúdo audiovisual e, especialmente, no licenciamento do mesmo. A tradição,

¹¹⁶ Getty Images reserves the right to change any of the terms and conditions contained in the Site Terms or any policy or guideline of the Site, at any time and in its sole discretion. When we make changes, we will revise the "last updated" date at the top of the Site Terms. Any changes will be effective immediately upon posting on the Site. Your continued use of the Site following the posting of changes will constitute your acceptance of such changes. We encourage you to review the Site Terms whenever you visit one of our websites. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/terms>. Acessado em 20 de julho de 2019.

neste caso, talvez seja o atributo mais delicado, pois requer legitimação e reconhecimento externos. De todo modo, o papel de destaque internacional da *Getty Images* representa substancial autoridade dentro do mercado de comercialização de conteúdo audiovisual.

Outra postura adotada pela empresa que também parece questionável é a transferência de responsabilidade registrada nos termos de utilização do site. Como parte da seção de aviso legal (*disclaimer*), declara, novamente de forma taxativa, em caixa alta:

VOCÊ, NÃO A GETTY IMAGES, ASSUME O CUSTO TOTAL DE TODOS OS SERVIÇOS, REPAROS OU CORREÇÕES NECESSÁRIOS DEVIDO AO USO DO SITE OU DO CONTEÚDO GETTY IMAGES. NÃO DAMOS NENHUMA GARANTIA DE QUE O SITE OU O CONTEÚDO DA GETTY IMAGES ESTEJA LIVRE DE INFECÇÃO POR VÍRUS OU QUALQUER OUTRA COISA QUE POSSUI PROPRIEDADES CONTAMINANTES OU DESTRUTIVAS. (tradução nossa)¹¹⁷.

Assim, caso haja qualquer tipo de problema com algum conteúdo audiovisual adquirido a responsabilidade, segundo os termos de utilização da empresa, são inteiramente do usuário/consumidor. Possíveis problemas de erro de transferência, *glitches*, arquivos corrompidos, em princípio, deixam de ser solucionados pelo provedor do próprio conteúdo e tornam-se prejuízo do indivíduo que tentou adquirir o material. Mais adiante, na seção de limitação de responsabilidade, é ainda mais assustador ler, mais uma vez em caixa alta, todas as estratégias legais de salvaguardar a companhia e eximir seus representantes e funcionários que qualquer tipo de responsabilidade legal e possíveis danos causados. O texto é elaborado com tantos detalhes que até mesmo na ocorrência de uma intervenção divina¹¹⁸ a *Getty Images* não pode ser responsabilizada. Logo, é evidente a autoridade totalitária que a empresa pretende exercer. “Onde há poder,

¹¹⁷ YOU, NOT GETTY IMAGES, ASSUME THE ENTIRE COST OF ALL NECESSARY SERVICING, REPAIR OR CORRECTION DUE TO YOUR USE OF THIS SITE OR THE GETTY IMAGES CONTENT. WE MAKE NO WARRANTY THAT THE SITE OR THE GETTY IMAGES CONTENT IS FREE FROM INFECTION BY VIRUSES OR ANYTHING ELSE THAT HAS CONTAMINATING OR DESTRUCTIVE PROPERTIES. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/terms>. Acessado em 20 de julho de 2019.

¹¹⁸ (...) MISTAKES, OMISSIONS, INTERRUPTIONS, DELETION OF FILES OR EMAIL, ERRORS, DEFECTS, VIRUSES, DELAYS IN OPERATION OR TRANSMISSION OR ANY FAILURE OF PERFORMANCE, *WHETHER OR NOT RESULTING FROM ACTS OF GOD*, COMMUNICATIONS FAILURE, THEFT, DESTRUCTION OR UNAUTHORIZED ACCESS TO GETTY IMAGES' RECORDS, PROGRAMS OR SERVICES. (destaque do autor). Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/terms>. Acessado em 20 de julho de 2019.

ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui.” (FOUCAULT, 1979, p.44).

Para finalizar, o grau de autoridade desempenhado pela empresa indica o poder que a mesma é capaz de exercer sobre os direitos dos próprios usuários/consumidores; “*Getty Images* adotou uma política de rescisão, em circunstâncias apropriadas e a critério exclusivo da *Getty Images*, de titulares de conta que infringem os direitos de propriedade intelectual da *Getty Images* ou de terceiros.” (tradução nossa)¹¹⁹. Caso seja necessário, caso haja algum tipo de infração da propriedade intelectual, a *Getty Images* reserva-se o direito exclusivo de simplesmente extinguir uma conta, muito provavelmente acompanhado da abertura de um processo judicial envolvendo cifras significativas.

1.3.3. Política de Privacidade

Quando o assunto é privacidade o problema parece ser ainda delicado, pois apesar de todos os cuidados para salvaguardar os direitos da empresa e de seus funcionários, não há uma postura semelhante ao se tratar dos dados pessoais coletados durante todo o processo de navegação no site da *Getty Images*. Na verdade, há uma ausência de transparência, uma contínua exploração e compartilhamento de informações sem que isso fique explícito e claro para o usuário/consumidor.

Os dados pessoais coletados pela *Getty Images* podem ser armazenados e processados em sua região ou em qualquer outro país onde nós ou nossas afiliadas, subsidiárias ou prestadores de serviços mantenham instalações. Atualmente, usamos principalmente data centers nos Estados Unidos. O local de armazenamento é escolhido para operar com eficiência, melhorar o desempenho e criar redundâncias para proteger os dados no caso de uma falha ou outro problema. Tomamos medidas para garantir que os dados que coletamos sob esta Política de Privacidade sejam processados de acordo com as provisões desta Política de Privacidade e da lei aplicável, onde quer que os dados estejam localizados. (tradução nossa)¹²⁰.

¹¹⁹ Getty Images has adopted a policy of terminating, in appropriate circumstances and at Getty Images' sole discretion, account holders who infringe the intellectual property rights of Getty Images or any third party. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/terms>. Acessado em 20 de julho de 2019.

¹²⁰ Personal data collected by Getty Images may be stored and processed in your region, or in any other country where we or our affiliates, subsidiaries, or service providers maintain facilities.

Desta maneira, acessar o site e visualizar algumas imagens implica que as informações pessoais sejam automaticamente, não apenas armazenadas, mas também compartilhadas ao redor do mundo para municiar, não somente a *Getty Images*, mas também outras empresas com as quais não se estabelece relação e comunicação direta, mas que serão responsáveis pelo desenvolvimento de análises aprofundadas de perfis, traços de personalidade, comportamento, escolhas e grau de interesse por determinados conteúdos audiovisuais. Assim, é possível compreender a relevância dos dados coletados globalmente como um mapeamento da cultura visual. “Nenhuma história das mídias ópticas pode ignorar o fato de que as mídias de entretenimento são sempre, também, máquinas de propaganda.” (KITTLER, 2016. p, 101). Neste caso, máquinas que propagam determinados referenciais estéticos, mas, simultaneamente, coletam informações para, posteriormente, municiar outras ações, novas abordagens ainda mais eficientes e direcionadas.

Este tipo de processamento de dados por si só já é questionável e polêmico. Entretanto, as táticas desenvolvidas pela *Getty Images* são bem mais sofisticadas e revelam estratégias de controle ainda mais refinadas. “Podemos compartilhar seus dados pessoais em nosso grupo corporativo, inclusive com nossas subsidiárias, afiliadas e divisões internas. Além disso, podemos compartilhar seus dados pessoais com nossa *rede de distribuidores aprovada e nomeada*.” (tradução e grifo nosso)¹²¹. Ora, como saber exatamente quem faz parte desta “rede”? A partir do momento que outras empresas são envolvidas em processamento de dados, mas não são sequer nomeadas, quais são as garantias que prevalecem para preservar a privacidade e a liberdade individual? Qual será a companhia responsabilizada por um possível vazamento de dados pessoais? Além disso, pode parecer um simples detalhe semântico, mas se existe uma cláusula específica afirmando a legitimidade do

Currently we primarily use data centers in the United States. The storage location are chosen in order to operate efficiently, to improve performance, and to create redundancies in order to protect the data in the event of an outage or other problem. We take steps designed to ensure that the data we collect under this Privacy Policy is processed according to the provisions of this Privacy Policy and applicable law wherever the data is located. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/privacy-policy>. Acessado em 20 de julho de 2019.

¹²¹ We may share your personal data within our corporate group, including with our subsidiaries, affiliates, and divisions herein. In addition, we may share your personal data with our approved and appointed distributor network. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/privacy-policy>. Acessado em 20 de julho de 2019.

compartilhamento de dados, tal procedimento deixa de ser configurado como vazamento ou uso indevido de informações pessoais.

Cabe também sublinhar quais são os dados automaticamente coletados e observar que nem todos os dados instantaneamente coletados são declarados:

Getty Images coleta certos tipos de informações, como o site que nos referiu a você, seu endereço IP, tipo e idioma do navegador e horários de acesso. Também podemos coletar informações de navegação, incluindo informações sobre as páginas que você visualiza, os links em que você clica e outras ações realizadas em conexão com o site. Também coletamos mais informações, conforme discutido abaixo, em "*Uso de Cookies e Outras Tecnologias*". (tradução e grifo nosso)¹²².

Os mecanismos utilizados pela empresa, desta forma, funcionam como instrumentos de detetive em busca de rastros e evidências que possam corroborar planejamento publicitários e alocação de verba em planos de marketing praticamente individualizados e que, definitivamente, estarão alinhados com o *target* (o alvo, como um termo de combate, para assim corroborar o raciocínio de Deleuze). Além disso, é fundamental compreender a importância da utilização dos *cookies* como ferramenta tecnológica de controle. Tal informação é tão visceral ao sucesso do projeto e do modelo de negócio que sequer pode ser abordado por seus funcionários, como pode ser observado na breve resposta de Lee Shoulders: Seria possível que você me explicasse um pouco sobre o banco de dados da *Getty Images*? Quão importante para a empresa são as informações coletadas durante uma pesquisa de usuário do conteúdo da *Getty Images*? “Eu não estou apto para responder a esta pergunta.” (tradução nossa)¹²³.

Na página da empresa, ao descrever a utilização dos *cookies* há uma declaração afirmando que este artifício proporciona maior conveniência ao usuário/consumidor, mas novamente ao ler os critérios apresentados fica óbvio que os objetivos favorecem os interesses corporativos e, em nenhum momento, a privacidade e os interesses do indivíduo. Em uma das finalidades listadas há:

¹²² Getty Images collects certain kinds of information, such as the website that referred you to us, your IP address, browser type and language, and access times. We also may collect navigational information, including information about the pages you view, the links you click, and other actions taken in connection with the site. We also collect further information as discussed below under "Use of Cookies and Other Technologies". Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/privacy-policy>. Acessado em 20 de julho de 2019.

¹²³ Would be possible for you to explain me a little bit about Getty Images' database? How important for the company are the information collected during an user research of the Getty Images' content? “I’m not able to answer this question.” – declaração por e-mail em conversa com o autor do artigo.

“Cookies nos permitem ver quais ações você realiza neste site e em outros sites. Isso nos permite entregar conteúdo personalizado para você e outros usuários, incluindo resultados de pesquisa e publicidade direcionada com base em interesses em nosso site e outros sites.” (tradução nossa)¹²⁴. Logo, uma vez que ações em outros sites são monitoradas e consideradas como estatísticas métricas, é possível compreender este mecanismo como uma atualização do sistema de vigilância no ambiente digital. Com a pseudo justificativa de entregar um conteúdo mais personalizado a *Getty Images*, através do uso de *cookies*, potencializa os resultados de ações publicitárias da própria empresa e de terceiros, com os quais estabelece acordos comerciais.

Resumidamente, você poderia falar sobre o algoritmo usado para apresentar/organizar as imagens em uma pesquisa de conteúdo? Como os *thumbnails* são organizados? Existem planos para melhorar a experiência do usuário na pesquisa de conteúdo, em vez de apenas as palavras-chave? O que pode ser esperado para futuras pesquisas de conteúdo? “Há vários fatores que entram na pesquisa algorítmica - na verdade, é bastante complexa. Mas todos os esforços são feitos para apresentar o melhor e mais relevante conteúdo para o cliente. E está sendo continuamente avaliado e aprimorado.” (tradução nossa)¹²⁵.

A justificativa pela complexidade não deveria ser utilizada para simplesmente tangenciar e esquivar do assunto cada vez mais relevante no protocolo de um repositório de conteúdo audiovisual. Na sequência da lista de finalidades dos *cookies* surge o tópico que talvez seja, por fim, o mais pernicioso sob a perspectiva da política de privacidade; *Analytics*. Neste item há a informação de que existem “*third-party partners*”, ou seja, outras empresas parceiras que também estão envolvidas na coleta e no armazenamento de dados dos usuários/consumidores. No caso da *Getty Images*, são listadas; *Amazon*, *Facebook* e *Google*¹²⁶.

¹²⁴ Cookies enable us to see what actions you take on this site and other websites. This allows us to deliver personalized content to you and other users, including search results and interest-based targeted advertising on our site and other websites. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/company/privacy-policy>. Acessado em 20 de julho de 2019.

¹²⁵ Briefly, could you talk about the algorithm used to present/organize the images in a content research? How the thumbnails are organized? There are plans to improve the user experience in search content, instead of only the keywords? What can be expect for future content research? “There are a number of factors that go into the algorithmic search – it’s quite complex actually. But all efforts are made to present the best and most relevant content for a customer. And it’s continually being evaluated and improved upon.” – Lee Shoulders em declaração por e-mail em conversa com o autor da tese.

¹²⁶ Como exemplificação da maneira como dados de usuários são compartilhadas e possíveis consequências políticas, cabe assistir ao filme “Privacidade Hackeada” (2019), de Jehane Noujaim e Karim Amer, disponível na Netflix.

1.4. Esquema de extorsão da *Getty Images* – violação de direitos de propriedade intelectual.

Há algo de podre no Reino da Dinamarca.
William Shakespeare.

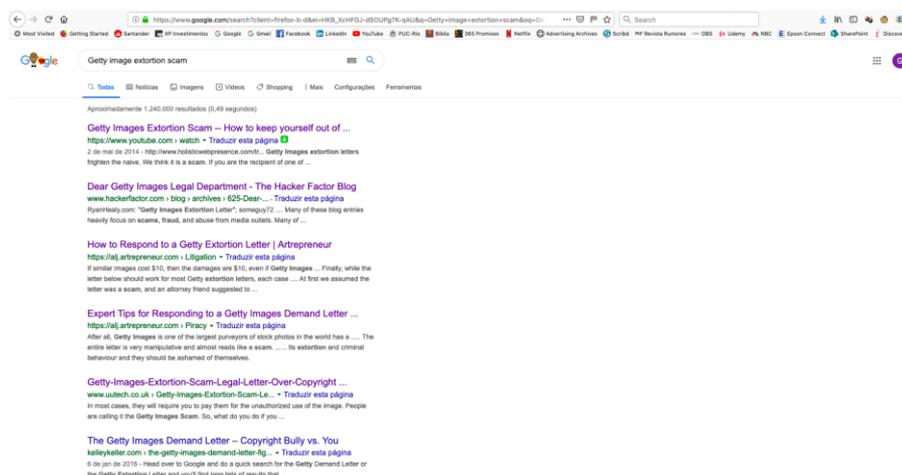


Imagem 10 – Pesquisa na página do Google com o termo [Getty Images extortion letter].

Nem tudo são “flores”, ou conteúdo audiovisual, no modelo de negócios da *Getty Images* – de fato, muito se baseia em armazenamento de dados dos usuários (como apresentado no subcapítulo anterior). Desta maneira, a empresa é acusada, sobretudo no ambiente *online*, de perpetrar um esquema de extorsão baseado na caça aos violadores de direitos autorais. Como mais um dos protocolos invisíveis de funcionamento da companhia, existem mecanismos automatizados de busca *online* que visam identificar utilização “indevida” (não paga) de conteúdo audiovisual da empresa. Sofisticados *softwares* são utilizados para patrulhar o ambiente *online* e efetuar uma varredura em busca de oportunidades para monetizar a partir da alegação de infração de direitos de propriedade intelectual.

No média metragem, *Everything is a Remix*¹²⁷, há um trecho exclusivamente dedicado à questão dos direitos autorais e do surgimento de profícuo esquema de enriquecimento a partir de processos judiciais: “A abrangência crescente da propriedade intelectual introduziu cada vez mais possibilidades para litígios oportunistas... processar para ganhar uns trocados.” Kirby Ferguson comenta sobre duas novas categorias de empresas; *Sample trolls e Patent trolls*. O autor explica

¹²⁷ Disponível em: <https://youtu.be/SaFCvMNgLjg>. Produzido por Kirby Ferguson. Acessado em 10 de março de 2015.

que são companhias que não produzem absolutamente nada, mas adquirem volumes significativos, grandes bibliotecas, de direitos de propriedade intelectual para, posteriormente entrar em litígio e obter lucro. Em consonância com este procedimento, uma vez que os custos de defesa são geralmente altíssimos, os alvos das ações são conduzidos/coagidos a aceitar acordos fora dos tribunais. Ou seja, empresas que visam fiscalizar processos criativos em busca de brechas para ganhar dinheiro e, de certa forma, cercear a liberdade de expressão. Vigiar e lucrar.

Apesar da declaração disponibilizada em seu site, na seção *About Us*:

Mark Getty e Jonathan Klein fundaram a *Getty Images* em 1995 com o objetivo de transformar um mercado de fotografia de ações desconexo e fragmentado em uma indústria próspera e modernizada, capaz de atender às novas necessidades dos comunicadores visuais. Foi a primeira empresa a licenciar imagens pela web, movendo todo o setor on-line – e continuou a impulsionar o setor com modelos inovadores de licenciamento, ferramentas de gerenciamento de mídia digital e uma oferta abrangente de imagens criativas e editoriais, microstock, filmagens e músicas. (tradução nossa).¹²⁸

Deixa de mencionar, entretanto, que parte de seu lucro é proveniente da busca incessante por usuários que tenham, em seu entendimento, infringido o direito de propriedade intelectual. Desenvolve o monitoramento no ambiente online em associação com outras empresas especializadas. Em parceria, por exemplo, com uma empresa chamada *PicScout*¹²⁹, efetua uma varredura na internet em busca de imagens que tenham sido utilizadas sem o devido pagamento de licenciamento. Na página da empresa parceira é possível encontrar na seção *About Us* uma explicação sobre sua expertise:

Como empresa de tecnologia, a *PicScout* apresenta um sistema de inteligência de imagem líder do setor. Aproveitando nossa tecnologia de reconhecimento de imagem e recursos de aprendizado profundo, capacitamos nossos usuários rastreando o uso de imagens online, análise de tendências, enriquecimento de metadados e abrindo novos horizontes de negócios. (tradução nossa).¹³⁰

¹²⁸ Mark Getty and Jonathan Klein founded Getty Images in 1995 with the goal of turning a disjointed and fragmented stock photography market into a thriving, modernized industry able to meet the changing needs of visual communicators. It was the first company to license imagery via the web, moving the entire industry online – and have continued to drive the industry forward with breakthrough licensing models, digital media management tools and a comprehensive offering of creative and editorial imagery, microstock, footage and music. Disponível em: <http://press.gettyimages.com/about-us/>. Acessado em 09 de dezembro de 2019.

¹²⁹ Disponível em: <https://picscout.com/>. Acessado em 09 de dezembro de 2019.

¹³⁰ As a technology company, PicScout showcases an industry leading image intelligence system.

Desta forma, ao encontrar o alvo, ao encontrar conteúdo audiovisual utilizado de maneira “indevida” segue para o esquema de ameaça através de cartas¹³¹ com demandas de pagamento de valores superiores ao simples licenciamento, pois incluem outras cifras, como por exemplo danos reais e estatutários, bem como custos jurídicos. “(...) as mídias de entretenimento, como a lanterna mágica, não foram desenvolvidas para fins de entretenimento: eram subprodutos de uma pesquisa militar.” (KITTLER, 2016. p,98). Há atualização tecnológica, mas a premissa de utilização de mecanismos de entretenimento maquiados com segundos interesses segue como prática corriqueira. O “impulsionamento do setor” conta com modelos e ferramentas estratégicas, alicerçadas através de tom ameaçador, que visam, primariamente, produzir medo e reação imediata. Pagamento da dívida sem nenhum tipo de contestação. Neste sentido, a *Getty Images* se vale da ignorância e da falta de informação jurídica de parcela significativa dos usuários para arrecadar cifras significativas e seguir “gerenciando a mídia digital” através da lógica de vigilância e controle ditatorial. As questões éticas e morais que envolvem este procedimento da empresa são deixados de lado em nome da “proteção” dos direitos de propriedade intelectual. Cabe ainda salientar que os valores cobrados pela empresa não são, posteriormente, destinados aos criadores do conteúdo audiovisual. As infrações são referentes ao licenciamento, ou seja, responsabilidade e interesse próprios da *Getty Images* e não abrangentes aos realizadores.

Como as atitudes tradicionais frente a imagens – idolatria, fetichismo e totemismo – são recolocadas na sociedade moderna? Seria nossa tarefa, como críticos da cultura, desmitificar essas imagens, destruir ídolos modernos, expor os fetiches que escravizam os indivíduos? Ou seria nossa tarefa discriminar o verdadeiro do falso, o saudável do doentio, o puro do impuro, imagens boas de imagens más? Será que as imagens são um terreno onde ocorrem disputas políticas, onde uma nova ética pode ser articulada? (MITCHELL, 2005, p.32, tradução nossa).¹³²

Leveraging our image recognition technology and deep learning capabilities, we empower our users by tracking online image usage, trend analysis, metadata enrichment, and opening up new business horizons. Disponível em: <https://picscout.com/about>. Acessado em 09 de dezembro de 2019.

¹³¹ Disponível em: <http://audio.hackerfactor.com/2014/getty-takedown-20140715.pdf>. Acessado em 09 de dezembro de 2019. Modelo de carta encaminhada pela *Getty Images* para demandar o pagamento de direitos de propriedade intelectual. Na página principal do site (acessado na mesma data mencionada), disponível em: <http://www.hackerfactor.com/blog/index.php/?archives/625-Dear-Getty-Images-Legal-Department.html> é possível encontrar outras referências, vários links e comentários de diferentes usuários que receberam cartas semelhantes da *Getty Images*.

¹³² How are traditional attitudes toward images-idolatry, fetishism, totemism - refunfioned in modern societies? Is our task as cultural critics to demystify these images, to smash the modern

Ao pesquisar na internet é fácil encontrar *blogs*, *websites* e, até mesmo, vídeos nos quais as pessoas comentam suas respectivas reações ao receber a carta da *Getty Images*. É comum encontrar, também, escritórios jurídicos que se especializaram neste tipo de caso, um destes é *ExtortionLetterInfo* (ELI)¹³³. Na página *online* do escritório é possível encontrar inúmeras referências com diferentes perspectivas de cobranças por pagamento de direitos de propriedade intelectual envolvendo a *Getty Images*, casos recorrentes desde 2005, aproximadamente. Além disso, há um fórum virtual, que promove a participação popular, com mais de cinquenta páginas, no qual inúmeras pessoas relatam suas experiências e sentimentos ao receber as cartas ameaçadoras da *Getty Images*. Neste mesmo fórum é possível encontrar uma espécie de cartilha¹³⁴ elaborada por Oscar Michelen, um dos advogados da ELI, que visa explicar de maneira generalizada toda a problemática sob o ponto de vista jurídico, com algumas possíveis sugestões de encaminhamentos, incluindo a possibilidade de contestação sem a necessidade de suporte jurídico, ou seja, sem nenhuma contratação de serviço ou pagamento de taxas.

1.4.1. Apropriação indevida de conteúdo disponibilizado em redes sociais.

“Queremos saber o que significam as imagens e o que fazem, o modo como elas se comunicam como signos e símbolos, que tipo de poder elas têm de afetar as emoções e o comportamento humano”. (MITCHELL, 2005, p.28, tradução nossa).¹³⁵

Diante de imagens parece que somos transportados para outros lugares. Ao visualizar imagens somos capazes de interagir com o mundo ao nosso redor. As imagens, muitas vezes, funcionam como meio de comunicação de ideias e valores. Agrupar imagens, organizar sua disposição e estabelecer critérios de visualização são procedimentos contíguos à montagem e, desta forma, impactam diretamente na construção de sentido. Entretanto, diante de um banco de dados audiovisual pode

idols, to ex- pose the fetishes that enslave people? Is it to discriminate between true and false, healthy and sick, pure and impure, good and evil images? *Are* images the terrain on which political struggle should be waged, the site on which a new ethics is to be articulated? (MITCHELL, 2005, p.32).

¹³³ Disponível em: <https://www.extortionletterinfo.com/>. Acessado em 09 de dezembro de 2019.

¹³⁴ Disponível em: <https://www.extortionletterinfo.com/forum/getty-images-letter-forum/a-summary-of-the-getty-issue-in-the-united-states/>. Acessado em 09 de dezembro de 2019.

¹³⁵ We want to know what pictures mean and what they do: how they communicate as signs and symbols, what sort of power they have to effect human emotions and behavior. (MITCHELL, 2005, p.28).

parecer um tanto improvável que apenas uma única imagem fotográfica possa se destacar, ou até mesmo ter tanta repercussão internacional.

Como, por exemplo, a imagem de uma mulher em meio aos destroços. No centro da imagem, uma mulher negra olha para câmera. Em meio a escombros e suja pela poeira de um desmoronamento somos convocados a estabelecer o vínculo através da troca de olhar com uma mulher em meio uma tragédia. Ela parece estar presa nos escombros, não é possível visualizar todo seu corpo. Seu olhar silencioso é um eloquente pedido de socorro. Sua expressão parece traduzir toda urgência do instante. Sua posição abaixo em conjunto com a angulação da câmera reforçam a sensação do pedido de ajuda. Ao seu lado observamos de costas dois meninos, um deles com a cabeça toda ensanguentada. O volume de sangue é tal que sua camisa está ensopada. Além dos três personagens, há um quarto personagem fora de quadro, visualizamos apenas parte de seu braço. O rosto da mulher em foco no centro da imagem conchama pela atenção do espectador, instaura de imediato uma cumplicidade, promove empatia e solidariedade diante da dor do outro.

As imagens são marcadas por todos os estigmas próprios à animação e à personalidade: exibem corpos físicos e virtuais; falam conosco, às vezes literalmente, às vezes figurativamente; ou silenciosamente nos devolvem o olhar através de um abismo não conectado pela linguagem. Elas apresentam não apenas uma superfície, mas uma *face* que encara o espectador. (MITCHELL, 2005, p.30, tradução nossa).¹³⁶



Imagem 11 – Registro do terremoto no Haiti ocorrido em 2010 – fotografia de Daniel Morel.

¹³⁶ Pictures are things that have been marked with all the stigmata of personhood and animation: they exhibit both physical and virtual bodies; they speak to us, sometimes literally, sometimes figuratively; or they look back at us silently across a "gulf unbridged by language." They present not just a surface but a *face* that faces the beholder. (MITCHELL, 2005, p.30).

A fotografia feita por Daniel Morel¹³⁷, em 12 de janeiro 2010, nos encara e precisa ser observada de forma mais detalhada. Primeiramente, é importante recuperar o contexto deste registro. Nesta data, o Haiti, um dos países mais pobres das Américas, sofreu um dos piores terremotos de toda sua história. O abalo sísmico alcançou 7,0Mw na Escala Richter. Segundo dados¹³⁸, pouco mais de 300 mil pessoas morreram no incidente, milhares foram enterrados em valas comuns, quase 1,5 milhões de pessoas ficaram desabrigadas. Houve significativa mobilização internacional para auxiliar as vítimas da tragédia. Nos anos subsequentes ao terremoto, alguns órgãos responsáveis pela administração dos recursos arrecadados foram acusados de desvio de verba, dentre eles a Cruz Vermelha.

Em seguida, é relevante informar que esta imagem, juntamente com outras, foram, inicialmente, publicadas por Morel em seu perfil no Twitter. Evidentemente, devido ao caráter do evento e, também, da contundência do conteúdo registrado, as fotografias foram amplamente retuitadas e compartilhadas nas redes sociais. Algumas agências de fotografia entraram em contato com o fotógrafo para negociar a compra das imagens ou solicitar autorização para distribuição das mesmas. Todavia, a AFP (*Agence France-Presse*) e a *Getty Images* comercializaram as fotografias sem o consentimento do realizador. O resultado, como pode ser observado na imagem abaixo, foi a divulgação da fotografia na primeira página de diversos jornais ao redor do mundo, em alguns casos, creditada como sendo da *Getty Images* sem sequer mencionar o nome de Morel. É possível, também, observar que alguns veículos de comunicação optam pelo reenquadramento da imagem, de modo a conferir maior ênfase na expressão facial da mulher (ou seja, o tipo de enquadramento utilizado também é fator de produção de sentido e impacta na percepção do espectador).

Imagem 12 – Fotografia de Daniel Morel publicada na capa de vários jornais.

Ora, por que será que uma empresa que preza tanto pelos direitos de propriedade intelectual demonstra não ter o mesmo cuidado quando está do outro lado da equação? Qual seria a justificativa de um banco de dados audiovisual ao ser

¹³⁷ Houve inúmeras tentativas de contato com o fotógrafo, mas, infelizmente, até a presente data, 02 de janeiro de 2020, não houve nenhum retorno do profissional. O contato foi estabelecido através de mensagens do Messenger, do Facebook. Daniel Morel afirmou que realizaria contato telefônico para realização de uma pequena entrevista, mas não efetuou a ligação. Ao ser perguntado se concordaria em receber algumas perguntas por e-mail declarou preferir falar pelo telefone.

¹³⁸ Disponível em: <https://youtu.be/Y9k7k1wFMNA>. Acessado em 12 de dezembro de 2019. Vídeo mostra algumas estatísticas após sete anos da tragédia.

flagrado comercializando conteúdo sobre o qual não tem direito de licenciamento? O que pode haver de tão especial em uma única fotografia? Ou ainda, quanto é possível faturar com uma única imagem?

Todo executivo do ramo da propaganda sabe que algumas imagens, para usar o jargão, “têm pernas” – ou seja, têm a surpreendente capacidade de gerar novas direções e torções em uma campanha, como se tivessem inteligência e propósitos próprios. (MITCHELL, 2005, p.31, tradução nossa).¹³⁹



Imagem 13 – Fotografia de Daniel Morel publicada na capa de vários jornais

No caso específico da *Getty Images*, as imagens armazenadas também “têm pernas”, mas sua existência está condicionada ao procedimento de deixar “pegadas”, precisam estar passíveis de rastreamento para que possam, posteriormente e continuamente, gerar lucro para empresa. A fotografia de Daniel Morel ficou estampada na capa de inúmeros jornais ao redor do mundo. Isso aponta para dois procedimentos bastante perigosos; primeiro, a *Getty Images* é capaz de se apropriar de imagens alheias sem nenhum compromisso ético. A empresa adota procedimentos que ela mesma condena e persegue através de ameaças jurídicas, como foi possível observar em modelos de cartas apresentados anteriormente. Segundo, a credibilidade internacional alcançada pela *Getty Images* faz com que

¹³⁹ Every advertising executive knows that some images, to use the trade jargon, "have legs"- that is, they seem to have a surprising capacity to generate new directions and surprising twists in an ad campaign, as if they had an intelligence and purposiveness of their own. (MITCHELL, 2005, p.31).

importantes veículos de comunicação deixem de checar a origem, a fonte do conteúdo por eles propagado, comprometendo, assim, a credibilidade de um importante segmento de comunicação mundial, a imprensa. Logo, dependendo da trajetória percorrida pela imagem, a *Getty Images* opta por “amputar as pernas” da imagem e “enxertar” próteses alinhadas com seus parâmetros de controle baseados em matriz algorítmica. Uma automutilação orientada pelo ganho de capital e justificada por equações matemáticas processadas pelo computador.

A apropriação e comercialização indevida da imagem resultou em processo jurídico milionário¹⁴⁰. A indenização no valor de US\$ 1,2 milhões (valor de compensação máximo nos Estados Unidos por danos legais) chacoalharam a reputação da *Getty Images*. No julgamento, finalizado em novembro de 2013, o júri de Nova Iorque entendeu que o procedimento adotado por ambas as empresas infringia intencionalmente direitos autorais, através da violação de 16 itens da Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital¹⁴¹.

Cabe ainda mencionar que em 2011, Daniel Morel recebeu dois prêmios do World Press Photo¹⁴² pela série de fotografias registradas durante o terremoto no Haiti em 2010. Sendo assim, será que a legitimação do trabalho do fotógrafo pela fundação que já existe desde 1955 influenciou na decisão final do julgamento? Quais são os níveis/circuitos que uma imagem precisa percorrer/transportar para, gradualmente, ampliar seu valor de mercado? “(...) precisamos perguntar à imagem o que deseja, no sentido do que lhe falta.” (MITCHELL, 2005, p.37, tradução nossa).¹⁴³ Mitchell, desta maneira, propõe um deslocamento diante da análise das imagens:

Certamente, as imagens não são desprovidas de poder, mas podem ser muito mais frágeis do que supomos. O problema é refinar e complexificar nossa estimativa acerca desse poder e do modo como ele se exerce. É por esse motivo que estou deslocando a pergunta de o que as imagens *fazem* para o que elas *querem*, do poder para o desejo, do modelo de poder dominante, ao qual devemos opor, ao modelo

¹⁴⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/fotografo-processa-agencias-por-foto-de-terremoto-e-ganha-us-12-milhao.html>. Acessado em 10 de dezembro de 2019.

¹⁴¹ Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-105publ304/pdf/PLAW-105publ304.pdf>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.

¹⁴² Disponível em: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2011/30240/1/2011-Daniel-Morel-SNS1-LL>. Acessado em 10 de dezembro de 2019.

¹⁴³ (...) we need to ask what the picture wants in terms of lack. (MITCHELL, 2005, p.37).

do subalterno que deve ser interrogado ou melhor, convidado a falar. (2005, p.33, tradução nossa).¹⁴⁴

Neste sentido, é essencial permitir que a imagem fale, que a imagem comunique seu desejo. É essencial desenvolver sensibilidade diante da imagem, treinar o olhar para não tomar como certeza o primeiro contato estabelecido com a imagem. Logo, é impreterível olhar novamente e estar aberto para acolher as múltiplas possibilidades e sentidos que a imagem pode assumir. “O desejo que a imagem desperta em nosso olhar, tal como afirma Lacan, é exatamente aquilo que não pode mostrar. Tal impotência é o que lhe confere seu poder específico.” (MITCHELL, 2005, p.39, tradução nossa).¹⁴⁵ Logo, seguindo a perspectiva do autor norte-americano, é necessário buscar por aquilo que não é mostrado pela imagem. Isso não significa apenas pensar o extracampo da imagem, mas buscar pelos sentidos, pelos significados que a imagem é capaz de transmitir, além daquilo que é indexical. Desenvolver uma compreensão mais ampla, possivelmente, através da semiótica;

A indexicalidade predomina na fotografia como um vestígio, como o protocolo de uma experiência, como uma descrição, um testemunho. A iconicidade, por outro lado, predomina na fotografia como um *souvenir*, como uma lembrança, uma apresentação e uma demonstração. (SANTAELLA e NÖTH, 1995, p. 113).

Não há como desenvolver o rastreamento de todo conteúdo disponibilizado no banco de dados audiovisual sem o auxílio de sofisticados *softwares* de varredura de imagens, entretanto, será que a fotografia de Daniel Morel é o único exemplo de infração de direitos autorais dentro do amplo acervo disponibilizado pela *Getty Images*? Assim, uma única imagem por abrir espaço para discussão de temáticas profundas e estruturais, pode proporcionar novas tomadas de posição e, principalmente, pode produzir deslocamentos em estruturas de poder hegemônicas e, aparentemente, inabaláveis. Como as pessoas, as imagens podem não saber o que

¹⁴⁴ Images are certainly not powerless, but they may be a lot weaker than we think. The problem is to refine and complicate our estimate of their power and the way it works. That is why I shift the question from what pictures *do* to what they *want*, from power to desire, from the model of the dominant power to be opposed, to the model of the subaltern to be interrogated or (better) to be invited to speak. (MITCHELL, 2005, p.33).

¹⁴⁵ What the picture awakens our desire to see, as Jacques Lacan might put it, is exactly what it cannot show. This impotence is what gives it whatever specific power it has. (MITCHELL, 2005, p.39).

querem, devem ser ajudadas a lembrá-lo através do diálogo com outros. (MITCHELL, 2005, p.46, tradução nossa).¹⁴⁶

Novamente, a noção de montagem, organização e arranjo emergem como procedimentos éticos que viabilizam encontros, trocas e diálogos.

1.4.2. Comercialização de material de domínio público.

(...) vigilância se apoia num sistema de registro permanente...
(FOUCAULT, 1987, p.220).



Imagem 14 – Autorretrato de Carol M. Highsmith no Willard Hotel em 1980.

O caso da fotógrafa norte-americana, Carol M. Highsmith¹⁴⁷ e suas fotografias doadas para Biblioteca do Congresso, parece ser ainda mais assustador e polêmico em relação a postura ética da *Getty Images*. Highsmith ficou reconhecida através de seus registros fotográficos durante as últimas décadas do século XX e início do século XXI, nos quais é possível encontrar elementos próprios da cultura dos EUA. Durante os 25 anos de trabalho em nome da Biblioteca do Congresso teve oportunidade de fotografar pessoas, paisagens, áreas rurais e metropolitanas, parques nacionais e construções arquitetônicas.

Consciente do valor das imagens para memória coletiva da população norte-americana, a fotógrafa decidiu, então, abrir mão de seus direitos autorais e os cedeu para a Biblioteca do Congresso. Atitude considerada nobre e pouco comum entre profissionais que produzem imagens, sejam fotográficas ou em movimento.

¹⁴⁶ Like people, pictures may not know what they want; they have to be helped to recollect *it* through a dialogue with others. (MITCHELL, 2005, p.46).

¹⁴⁷ Disponível em: <http://carolhighsmithamerica.com/>. Acessado em 10 de agosto de 2019.

Entretanto, em dezembro de 2015, Carol Highsmith recebe uma carta (semelhante aquela mencionada no subcapítulo anterior) na qual é acusada, pela *Getty Images* e por sua parceira *Alamy*¹⁴⁸, de violação de direitos autorais de uma de suas próprias imagens publicadas em seu site pessoal. Posteriormente, identifica outras pessoas também estão recebendo cartas semelhantes com as mesmas ameaças em decorrência da utilização de suas imagens doadas para a Biblioteca do Congresso. Por fim, decide abrir um processo contra ambas as empresas solicitando indenização por mais de 18 mil imagens comercializadas de forma indevida¹⁴⁹.

(...) o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a tornar inútil a atualidade de seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce; enfim, que os detentos se encontrem presos numa situação de poder de que eles mesmos são os portadores. (FOUCAULT, 1987, p. 224-225).

De acordo com a perspectiva foucaultiana, o conteúdo disponibilizado pelos bancos de dados audiovisuais podem ser considerados como “prisioneiros”, em constante vigilância. A *Getty Images*, neste caso, seria uma máquina evoluída de criar e sustentar relações de poder, pois o próprio conteúdo disponibilizado através da lógica do algoritmo carrega em si códigos de rastreamento e identificação que têm dupla funcionalidade; a) mapear todo percurso digital realizado e, b) reter todas as informações dos usuários/internautas. Além disso, cabe salientar que como procedimento de ampliação de acervo e atuação a *Getty Images* parece vasculhar por conteúdo audiovisual relativo ao domínio público e criar mecanismos de licenciamento que a beneficiem financeiramente.

Apesar do precedente, caso de Daniel Morel mencionado anteriormente, o entendimento da justiça nesta situação foi diferente. Em sua defesa a *Getty Images* alegou que a fotógrafa não poderia solicitar a indenização por conteúdo que já havia doado e, conseqüentemente, já não mais lhe pertencia. “... o Panóptico pode ser utilizado como máquina de fazer experiências, modificar o comportamento, treinar ou retrainar os indivíduos.” (FOUCAULT, 1987, p.227). Independente da decisão

¹⁴⁸ Disponível em: <https://www.alamy.com/>. Acessado em 20 de agosto de 2019.

¹⁴⁹ O processo movido por Carol M. Highsmith contra a *Getty Images* e a *Alamy* pode ser encontrado em: <https://assets.documentcloud.org/documents/2999429/Highsmith-v-Getty-Images.pdf>. Acessado em 26 de setembro de 2019.

jurídica, a postura da *Getty Images*, incluindo sua argumentação de defesa, produzem inúmeros questionamentos sob a forma como disponibiliza seu conteúdo e a ética com a qual opta por administrá-lo.

O Panóptico funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens; um aumento de saber vem se implantar em todas as frentes do poder, descobrindo objetos que devem ser conhecidos em todas as superfícies onde este se exerça. (FOUCAULT, 1987, p.228).

Através do LinkedIn foi estabelecido contato com Carol M. Highsmith. Havia grande expectativa em compreender mais detalhes sobre o caso e, principalmente, a perspectiva da fotógrafa em relação ao panorama contemporâneo das imagens digitais e o papel/responsabilidade dos bancos de dados audiovisuais. Entretanto, a resolução judicial parece ter interferido, de alguma maneira, na liberdade de expressão da própria fotógrafa, pois sua declaração em relação ao caso foi: “eu não tenho autorização para falar sobre isso.”

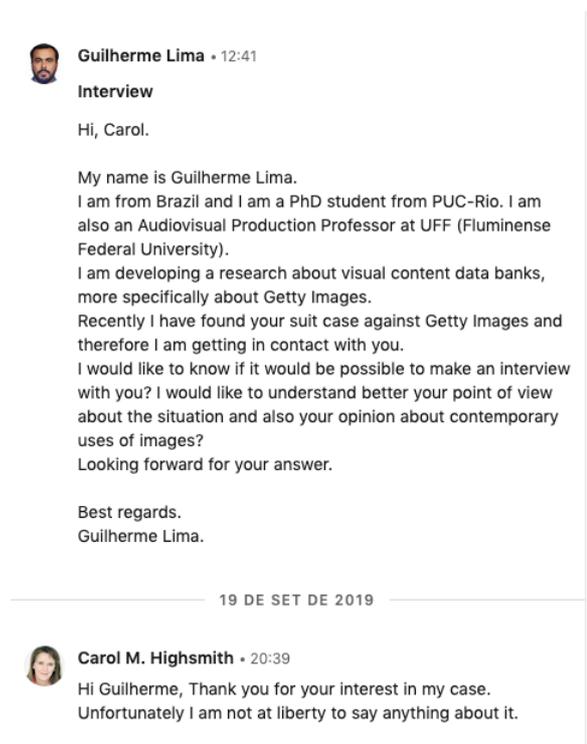


Imagem 15 – captura de tela – conversa com Carol M. Highsmith via LinkedIn.

Infelizmente, o “laboratório do poder” parece ser capaz de perpetrar mutações inclusive no comportamento. Ao que tudo indica foi selado um acordo no qual as imagens realizadas pela fotógrafa seguem compondo o acervo da *Getty*

*Images*¹⁵⁰ e o silêncio (outro mecanismo de poder estruturado na invisibilidade da informação) assegura participação nos lucro da comercialização das imagens.

¹⁵⁰ Busca na página da *Getty Images* com o termo Carol M. Highsmith. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/photos/carol-m.-highsmith?family=editorial&phrase=carol%20m.%20highsmith&sort=mostpopular#license>. Acessado em 15 de dezembro de 2019. Importante destacar que caso a busca pelo nome da fotógrafa seja realizada no site brasileiro são exibidas apenas seis imagens, ao contrário das 18.736 carregadas quando o termo [carol m. highsmith] é pesquisado no site norte-americano.

2. Mudanças nos paradigmas da imagem

Para apresentar as transformações observadas nos paradigmas da imagem o capítulo começa retomando a perspectiva vanguardista dos primeiros cartazes, como apresentado por Verhagen, em diálogo com produções publicitárias desenvolvidas por cineastas do primeiro cinema, de acordo com Gunning. Além disso, recupera de maneira ensaística a construção de marca da Kodak, como exemplificação de empresa propagadora de uma visão de mundo mediada pelo aparato tecnológico. Através da observação de imagens e de processos de construção de sentido, o principal objetivo deste capítulo é aplicar a metodologia semiótica, em diálogo com as perspectivas de Santaella e de Perez, em cada um dos cinco filmes que compõem o *corpus* da pesquisa. Desta forma, são investigados processos de representação através de signos presentes no banco de dados audiovisual, foco da pesquisa, articulados com o conceito de infinitas possibilidades em contiguidade com procedimentos de montagem. Por fim, tendo como referência o conceito de cinema de atrações, é apresentada atualização de modelo de visualização de conteúdo audiovisual orientada por especificidades dos *thumbnails*.

2.1. Atualizações de dispositivos: formatos publicitários em diálogo com a arte no início do século XIX

Na virada do século, os bulevares foram ornamentados com colunas Morris (colunas para cartazes de publicidade); e a partir de 1874 os bondes elétricos que transportavam passageiros para áreas afastadas da cidade também passaram a ostentar anúncios. (...) Com graus variáveis de entusiasmo, jornalistas registraram que os cartazes estavam aparecendo em todos os lugares, clamando por atenção e transformando a paisagem urbana com suas imagens vistosas e cores brilhantes. (VERHAGEN, 2007. p.131).

Havia um contexto sociocultural marcado por significativas transformações no qual o primeiro cinema emergiu. No livro, “*O cinema e a invenção da vida moderna*”, diferentes autores, a partir de diferentes perspectivas, buscam apresentar o panorama do cenário europeu na virada do século XIX. Como destacado por Marcus Verhagen, a publicidade (representada pelo cartaz), era uma atividade que florescia juntamente com a indústria do entretenimento. Na verdade, parte do sucesso de algumas das atrações da cultura de massa estavam associadas com a impressão de luxo conferida pelo próprio cartaz exposto no “mobiliário urbano”.

Desde o início, entretanto, é possível observar que havia ressalvas, sobretudo morais e políticas, em relação aos cartazes. No texto de Verhagen é possível acompanhar o debate acerca destas novas imagens que permeavam o cotidiano urbano. Alguns jornalistas mais conservadores apontavam o cartaz como “uma ameaça obscura para a integridade da sociedade de classes.” (VERHAGEN, 2007. p.133). Todavia, escritores de esquerda e a comunidade boêmia de Montmartre endossavam e incentivavam a proliferação desta “nova forma de arte”. Muitos dos defensores do cartaz estimulavam o acúmulo e a coleção destas peças publicitárias. “O cartaz colocou-se na junção entre a boêmia e o *show business*, instrumentando as provocações da primeira e empregando-as na glamourização do segundo.” (VERHAGEN, 2007. p.135). Evidenciam-se, assim, dois aspectos; um contexto controverso e polêmico no qual a publicidade tem destaque e o seu enorme potencial de sedução e impacto.

“Na brevidade de sua presença, ele refletia o ritmo frenético da vida urbana, à qual dera um arremate de loucura ao assaltar os moradores da cidade com um bombardeio de mensagens não solicitadas.” (VERHAGEN, 2007. p.140). Cabe aqui destacar dois elementos: o ritmo frenético e o bombardeio de mensagens não solicitadas. Pois, ambas características estão presentes, também, nos filmes publicitários desenvolvidos pela *Getty Images*. A brevidade da presença parece ter sido contornada através de técnicas de redundância e repetição, em consonância com a potencialidade de processos matemáticos de geração da imagem que permitem a recuperação instantânea da mensagem. O ritmo, por sua vez, parece estar ainda mais acelerado, vide os múltiplos planos/fragmentos em um único enquadramento como uma das marcas dos filmes selecionados da *Getty Images*.

De certa forma, a perspectiva diante do cartaz apresentada por Verhagen dialoga, também, com a abordagem desenvolvida por alguns autores em relação ao cinema como um instrumento capaz de organizar o ritmo urbano imposto ao homem moderno. Parece pertinente, por exemplo, estabelecer um diálogo entre o cartaz, o *tableau vivant* e as primeiras imagens cinematográficas. Ao contrário de uma proposta historiográfica centrada no mito do grande gênio, do principal inventor, parece ser fundamental uma investigação que considere diferentes fatores (sociais, políticos, econômicos e estéticos) em diálogo capaz de apontar para uma observação mas ampla e aprofundada desta relação entre publicidade e cinema que, ao que tudo indica, parece ser visceral desde o princípio. Mais do que isso, a

percepção da publicidade como uma prática única que denota e estimula a decadência da sociedade não é uma perspectiva contemporânea. Entretanto, será que a publicidade não viabilizou experimentações do primeiro cinema? A maneira que o primeiro cinema era recebido também não demonstrava preconceitos e abordagens conservadoras?

2.1.1. O lugar da Publicidade

A principal fonte de renda dos exibidores, no início do cinema, eram slides projetados, por meio de lanternas mágicas, usados para exibir mensagens publicitárias de uma grande variedade de bens e serviços. Eles eram usados para construir a marca dos estúdios, gerar expectativa para os próximos lançamentos e promover as estrelas. (RIBARIC, 2013, p. 3).

A publicidade muitas vezes é rechaçada devido sua vinculação à dimensão financeira. Entretanto, é fundamental recuperar o sentido etimológico do termo publicizar; divulgar, fazer com que algo se torne público. É justamente a partir desta perspectiva que parece ser mais adequado observar a publicidade desenvolvida em paralelo ao cinema de atração. Ora, os slides projetados através das lanternas mágicas eram como cartazes, apenas não estavam impressos, eram projeções de imagens, mas que já evidenciam seu potencial econômico para viabilizar o próprio entretenimento. O *show business* precisava ser sustentado e uma das formas de arrecadação era, e ainda é até hoje, a verba publicitária. Vale destacar, também, que, para o espectador, a experiência com estas imagens projetadas pela lanterna mágica produzia assombro, curiosidade, bem como sedução e encantamento.¹⁵¹

Na virada do século XIX produzir conteúdo audiovisual publicitário para ser veiculado no cinema não representava o mesmo que nos dias atuais. Anteriormente as cifras eram menores e o volume de pessoas impactadas era mais baixo. Em um período no qual o espectador ainda buscava se adaptar e compreender a lógica da imagem em movimento, a publicidade contribuía para naturalizar tais procedimentos. Notas em jornais enaltecendo o novo dispositivo moderno também podem ser observadas como elementos de propagação de um *status quo* intermediado por imagens. Propagar como uma tática para espalhar mensagens, como um procedimento consciente visando influenciar comportamentos e tomadas

¹⁵¹ Para uma compreensão mais ampla acerca das lanternas mágicas ler o livro, “A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema”, de Laurent Mannoni.

de atitude. A publicidade, assim, estimulava a glamourização do cinema, contribuía para quebrar preconceitos e aguçar a curiosidade da massa. O espectador respondia aos estímulos publicitários e começou a frequentar de maneira cada vez mais assídua as salas de cinema.

2.1.2. O Primeiro Cinema

Tom Gunning questiona a terminologia utilizada em grande parte dos compêndios cinematográficos para classificar o primeiro cinema. Destaca que houve dificuldades para romper o paradigma de “primitivo” cunhado para descrever as primeiras imagens em movimento. Logo, a postura adotada pelo autor norte-americano é um olhar ainda mais aguçado diante dos artifícios utilizados pelos primeiros realizadores. Gunning, aprofunda a análise do plano único ininterrupto, sem nenhum indício de montagem. De acordo com o teórico, compreender o primeiro cinema a partir de uma lógica de legitimação de uma estética teatral é uma perspectiva demasiada simplista, deixa de lado particularidades essenciais de espetatorialidade da época.

Ainda de acordo com a investigação do material original de Georges Méliès desenvolvida por pesquisadores e utilizada por Gunning como referência, é de suma importância observar a forma como a película era conectada pelo diretor francês. A técnica não era apenas de *stop motion*, mas de junção (*splicing*). Ou seja, não era uma simples questão de trucagem, mas sim de *collage*. Desta forma, emerge um questionamento estrutural na organização da própria historiografia cinematográfica;

A questão não é transformar Méliès no antecessor de Griffith ou Eisenstein nem transformá-lo no pai da montagem. Em vez disso, o objetivo é reconhecer que, em seu trabalho e em muitos outros filmes da época, existe um tipo de edição que muitas vezes é ocultada pelo status privilegiado que os historiadores de cinema concedem regularmente à forma posterior de edição narrativa. (GAUDREAULT *Apud*. GUNNING, 1989, p. 6 – tradução nossa).¹⁵²

O que está em jogo, assim, é uma nova abordagem acerca do trabalho empreendido pelos primeiros cineastas diante das imagens. Ao contrário do que

¹⁵² The point is not to turn Méliès into the predecessor of Griffith or Eisenstein nor to turn him into the father of montage. Rather the point is to recognize that in his work and in many of the other films of the era exists a type of editing which is all too often occulted by the privileged status that film historians regularly grant to the later form of narrative editing. (GAUDREAULT *Apud*. GUNNING, 1989, p. 6).

comumente é apresentado, as obras de Méliès eram pensadas a partir de uma lógica que preservasse o fluxo e o ritmo das ações. Desta forma, a lógica da “montagem invisível” atribuída ao cinema clássico narrativo pode ser também pensada em relação ao primeiro cinema, uma vez que ficou algumas décadas sem sequer ser notada. Assim, havia no procedimento cinematográfico de Méliès um cuidadoso e minucioso trabalho de composição.

Outra preocupação assinalada por Gunning é a distinção estabelecida por Noël Burch entre quadro (*frame*) e plano (*shot*). A partir desta diferenciação é possível compreender melhor a estética do primeiro cinema e, principalmente, a lógica de um único ponto de vista que precisava ser preservada para que o espectador pudesse compreender e fruir as imagens que estava visualizando. De modo semelhante, os filmes publicitários da *Getty Images* selecionados para compor o corpus desta pesquisa, também precisam ser observados a partir de técnicas de composição que considerem a existência de múltiplos planos em um mesmo quadro.

Havia, assim, uma espécie de cuidado com o espectador, com seu lugar de observação. Mas, ao mesmo tempo, não era apenas uma estratégia de alteridade, evidenciava a intencionalidade de construção de ilusão organizada para distrair a atenção do próprio processo cinematográfico em desenvolvimento. Tática de ocultamento e invisibilidade, aliás, bastante similar daquela perpetrada pelo banco de dados audiovisual na contemporaneidade e apresentada ao longo do capítulo anterior. A premissa de unidade temporal apresentada pela unidade de ponto de vista, na verdade cria uma síntese temporal. Logo, retomar os filmes do primeiro cinema e analisá-los a partir desta abordagem apresentada por Gunning possibilita ampliação de repertório e ruptura de paradigmas audiovisuais.

2.1.3. Publicidade e o Primeiro Cinema

Por mais inusitado que possa parecer, uma vez que estes trabalhos de cunho publicitário são pouco conhecidos pelo público e raramente mencionados em compêndios cinematográficos, a publicidade pode ser considerada como uma forma de aproximação entre os diretores do primeiro cinema. Os filmes do primeiro cinema de caráter publicitário não são tão populares quanto tantas outras obras dos principais representantes do período. Todavia, é possível encontrar alguns destes

filmes. Tanto os irmãos Lumière, quanto Thomas Edison e, Georges Méliès tem obras de caráter publicitário.

O mais comum é pensar a partir de uma lógica capitalista, porém é importante não deixar de lado a noção de mostradores (*mostrator*) sublinhada por Tom Gunning. Os primeiros cineastas eram uma espécie de *showman*, a vinculação deles com a publicidade reforça dois aspectos; o primeiro a postura contemporânea, atenta aos acontecimentos e transformações culturais nas quais também estavam inseridos e, segundo, um posicionamento político de vanguarda marcado pela experimentação e pela coragem de propagar temas polêmicos e controversos. Seria essa postura mais um traço para reforçar a dimensão artística destes cineastas? Conseqüentemente, poderia alguma modalidade publicitária ser pensada como uma forma de expressão artística? O que impede assumir os filmes publicitários deste período como arte (ou mesmo alguns aspectos presentes neles), assim como o cartaz poucos anos antes ou mesmo outras obras dos mesmos diretores algumas décadas depois?



Imagem 16 – Frame retirado do filme dos irmãos Lumière – 11”

Os irmãos Lumière, por exemplo, realizaram um filme publicitário para uma marca de sabão em pó (*Sunlight*) em 1896. Na obra visualizamos três mulheres lavando roupa e uma criança que sai e entra em quadro segurando mais uma peça de roupa que precisa ser lavada. O produto além de estar sendo usado, aparece através das caixas que são utilizadas para compor o cenário. Uma estratégia publicitária bastante arrojada, por sinal. Uma espécie de primeiro *product placement*, afinal a situação fazia parte do cotidiano – como andar de trem, sair da

fábrica ou mesmo regar o jardim – e não há na atuação das mulheres nenhuma movimentação que denote simulação ou artificialidade. Ou seja, os elementos cinematográficos do filme se coadunam com a proposta estética observada em outras obras dos inventores do cinematógrafo. Neste sentido cabe ponderar de que forma os espectadores absorviam o conteúdo e, até mesmo pensar em estratégias de como mensurar os resultados econômicos do filme em relação ao faturamento da marca como mais outra tentativa de aproximação entre os dois campos. Cabe retomar, também, o filme publicitário da marca *OMO* mencionada na introdução deste trabalho, composto por trechos de vídeos amadores encaminhadas pelos próprios consumidores. Como proposta comunicacional, ambos optam por cenas do cotidiano através das quais os processos de identificação funcionaram de forma orgânica.



Imagem 17 – Frame retirado do filme de Thomas Edison – 21”

No caso do primeiro filme publicitário registrado na livraria do Congresso norte-americano em 1897, produzido pela companhia de Thomas Edison e dirigido por William Heise, esta naturalidade parece ser intencionalmente deixada em segundo plano. A publicidade do cigarro Admiral conta com diferentes personagens usando figurinos espalhafatosos em uma *mise-en-scène* claramente posada para câmera. Em letras garrafais no pano de fundo o nome da marca permanece conclamando a atenção do espectador ao longo de todo o filme. Além disso, um personagem surge de dentro da caixa para distribuir cigarros e estimular a abertura de um cartaz com a inscrição de que todos os presentes são fumantes. Uma estratégia de marketing agressiva e a evidente tentativa de dialogar com um público abrangente, o mais heterogêneo possível. Seria possível afirmar que a publicidade

se apropria da capacidade cinematográfica de criar ilusão para transmitir suas mensagens? Qual o impacto no espectador da frase imperativa declarando que “todos fumam”? Vale lembrar, todavia, que nas salas de exibição do primeiro cinema o consumo de tabaco não era algo restrito. Curioso ressaltar, entretanto, que poucos anos depois, dentro da própria companhia Edison foi imposta uma política aos funcionários de proibição ao fumo, possivelmente, por uma questão de diminuição de produtividade. Mais uma vez, entretanto, a dimensão moral (que estava presente na discussão do cartaz) emerge como um aspecto central que deve ser levando em consideração na análise do contexto histórico. Por fim, ainda tendo o slogan como referência, também é pertinente aproximar os filmes publicitários da *Getty Images*, nos quais todos reforçam a lógica de “infinitas possibilidades”. Ou seja, o discurso publicitário parece adotar como princípio a totalidade; “todos” significa que não há possibilidade para “alguns”, não existe necessidade de diálogo, pois não há maioria/minoria, “todos” optaram por um mesmo comportamento, “todos” desenvolveram um mesmo hábito, deixa de fora ou sequer considera o diferente. Ao escolher o termo “infinitas” é criada uma ampliação virtual alicerçada em princípios de edição/montagem que garantem a inclusão de estruturas narrativas ainda em potência de existir. Deste modo, intermináveis possibilidades podem ser apresentadas, cabe ao usuário/agente perseguir/percorrer o conteúdo disponível no banco de dados audiovisual e realizar suas seleções e combinações.



Imagem 18 – Frame retirado do filme de Georges Méliès – 2’10”

No DVD “*Uma sessão Méliès*”, a neta do cineasta francês conduz o público em uma viagem ao universo cinematográfico do diretor. Em um dos comentários

ao longo da sessão realizada no Théâtre Grévin, Madeleine Malthête-Méliès afirma que seu avô realizou alguns filmes publicitários, entre eles o de um tônico capilar da marca “*Pilocarpine*” e descreve sua estrutura narrativa. Entretanto, o curta que é apresentado na sequência chama-se “*Les Affiches en Goguettes*”, realizado em 1905. Na obra visualizamos diferentes cartazes publicitários que ganham vida, como se fossem *tableaux vivants*. Há no filme uma perspectiva subversiva, um questionamento dos valores morais vigentes. Um homem que corteja uma mulher, insinuando uma ruptura com a lógica monogâmica, policiais que se tornam alvo de chacota e ridicularização e um questionamento sobre a imobilidade dos papéis sociais, pois no final todos os personagens saem dançando, enquanto os representantes da lei permanecem presos nas grades sem poder de atuação. Georges Méliès demonstra, assim, um diálogo com a proposta de entretenimento da época e reforça a potência dos cartazes publicitários como elementos de mudanças de paradigmas. De modo semelhante, a *Getty Images* no filme publicitário *Endless Possibilities*, opta pela utilização de fotografias de pessoas anônimas para, a partir de pequenos pedaços, brincar com a composição fotográfica de personalidades mundiais.

2.1.4. A publicidade do instantâneo fotográfico – uma fabulação projetorista da trajetória da Kodak¹⁵³

A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, estão viciados.

(SONTAG, 1977, p. 18 e 19).

Imagine a descrição de um texto-imagem ou mesmo uma textualidade audiovisual, não seria de maneira alguma um roteiro, talvez o rascunho de um ensaio, uma tentativa de produção alegórica de sentido através de imagens, de fotogramas sugeridos à imaginação, ao devaneio. Ou até mesmo, quem sabe, um narrador ao lado de uma tela de projeção na virada do século XIX para o XX. A escrita de um texto que se propõe como uma apresentação de slides em um projetor da década de 60. Saltos temporais podem ser encarados como licença poética, ou quem sabe a forma metodológica de organização dos fatos, a estratégia para contar

¹⁵³ Disponível em: <https://vimeo.com/455870292>.

uma possível versão da história de uma marca. Obviamente que este dispositivo estaria sendo utilizado essencialmente como um artifício *vintage*, um aparato capaz de convocar o olhar nostálgico diante das imagens, pois teria a capacidade de mostrar imagens que não se limitam ao seu período histórico, mas que vão além da época de sua fabricação. Quase como uma máquina do tempo, o *DeLorean* do filme *De Volta Para o Futuro* (Robert Zemeckis, 1985), capaz de apresentar aspectos do passado tão bem quanto episódios do futuro. Muito cuidado, pois qualquer ação abrupta, não calculada, qualquer eventual *glitch*¹⁵⁴, pode modificar completamente o fluxo dos eventos e afetar o contínuo temporal provocando alterações sem precedentes no cronos previamente vivenciado, ou seja, poderia ocasionar uma linha do tempo histórico fraturada.

Mas isso não é tudo, é fundamental pensar também no cenário, na ambientação; uma sala aconchegante com poltronas e sofás macios e confortáveis, a cortina cerrada impossibilitando a entrada de outras luzes e intensificando, assim, a concentração de todos os presentes no recinto permeado por uma névoa de fumaça e pelo forte cheiro de cigarro, uma espécie de caverna de Platão atualizada como sugerido por Susan Sontag (1977), cabe destacar também que todo o cenário é composto por objetos da década de 60.

Apesar de toda polêmica em torno da invenção da fotografia e quem teria sido o grande inventor desta tecnologia parece ser possível afirmar que a fotografia já nasce moderna. A capacidade de capturar e registrar imagem produziu encanto em alguns, fascínio em outros, desconfiança e curiosidade em muitos, porém alteração na maneira de interação do sujeito com o mundo ao seu redor foi algo comumente compartilhado. George Eastman parece ter compreendido o potencial do novo dispositivo e buscou, durante um período considerável, estimular e acender o desejo do indivíduo pela fotografia instantânea. Compreendia a noção de publicizar e conseguiu estabelecer uma comunicação bastante eficiente através da construção de anúncios publicitários relativamente sofisticados para o período, com slogans e composições gráficas atraentes e, até mesmo fascinantes.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides¹⁵⁵.

¹⁵⁴ Termo será retomado e aprofundado no subcapítulo 3.2.

¹⁵⁵ Disponível em <https://youtu.be/suRDUFsHus> – Don Draper, protagonista do seriado *Mad Men*, apresenta o conceito criativo para comercialização do novo dispositivo da Kodak (*Carousel – Slide Projector*). A partir da noção de nostalgia em diálogo com suas fotografias de família o publicitário

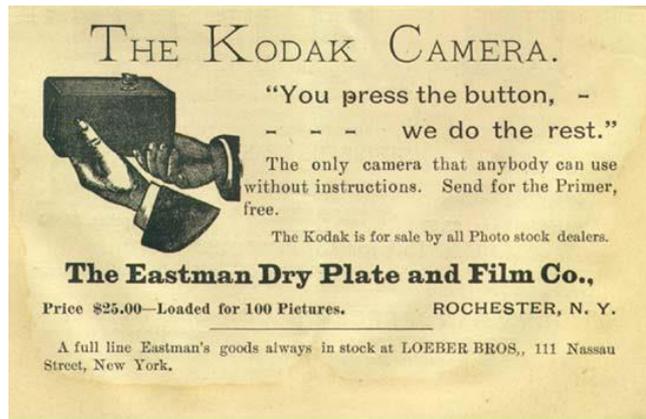


Imagem 19 – Anúncio publicitário de 1889.

A primeira imagem que visualizamos é de uma propaganda de 1889. O plano detalhe da mão segurando uma câmera Kodak – “*you press the button, - - - we do the rest*”¹⁵⁶ – qualquer pessoa poderia estar segurando aquele equipamento, sem a necessidade de nenhuma formação especializada. Na verdade, o dispositivo é transformado em objeto de desejo. Qualquer amador poderia segurar a pequena caixa preta e apertar um único botão sem sequer se preocupar em compreender qualquer um dos protocolos inerentes ao processo de fixação de imagem. Não eram mais necessárias pesadas e sensíveis chapas de vidro, nem mesmo longos períodos de exposição. O diferencial, assim, estava não apenas na simplicidade, mas, sobretudo, no peso, na dimensão do produto oferecido e na duração de tempo necessária para captação da imagem. *The Eastman Company* estaria, assim, estimulando e viabilizando o processo de alfabetização do futuro apontado por Benjamin em sua *Pequena História da Fotografia*. Pelo valor de \$25,00 (aproximadamente US\$400 dólares no início do século XXI) qualquer indivíduo poderia ter uma coleção composta por 100 fotografias, possivelmente uma quantidade significativamente superior a quantidade de imagens armazenada pela geração anterior ao longo de uma vida inteira e com a comodidade de sequer precisar ir ao estúdio, ou algum estúdio previamente preparado para registrar uma ocasião especial, tudo se passava no próprio ambiente familiar. Neste sentido, a câmera fotográfica da Kodak inicia sua trajetória exigindo espaço na intimidade das pessoas, demanda participação no convívio social e, aos poucos, torna-se item indispensável para preservação e manutenção da memória familiar.

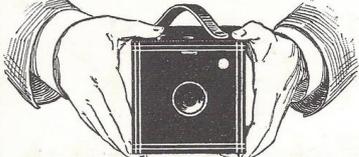
estrutura sua linha de raciocínio para lançar o novo produto no mercado. Acessado em 21 de janeiro de 2018.

¹⁵⁶ “você aperta o botão... nós fazemos o resto” – tradução nossa.

Cabe ressaltar que George Eastman¹⁵⁷ – ao decidir abandonar sua carreira no banco, após alguns anos de experimentação fotográfica – desenvolve uma estratégia peculiar naquele período histórico, mas que se evidenciou como uma ferramenta crucial para empresas bem-sucedidas no mercado capitalista, a construção de uma marca. O nome Kodak, que até então não possuía nenhum significado prévio, com o passar dos anos se tornaria mundialmente conhecido sem nenhuma necessidade de tradução, passaria a fazer parte do vocabulário cotidiano de diferentes povos. Em diferentes partes do mundo é possível encontrar pessoas que elaboram suas lembranças de infância através de fotografias imprimidas em papel fotográfico com marca d'água Kodak no verso. Na era da reprodutibilidade técnica o valor de marca parece querer convocar para si a dimensão aurática da imagem.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.

There is no Kodak but the Eastman Kodak.



Half the charm of a photographic outing is lost if one carries along several pounds of glass plates and holders and has every moment filled with anxiety for their safety.

Kodaks

use non-breakable film cartridges, which weigh ounces where plates weigh pounds.

KODAKS \$5.00 to \$35.00.

Catalogues free at agencies or by mail.

EASTMAN KODAK CO.
Rochester, N. Y.

Imagem 20 – Anúncio publicitário de 1898.

Na segunda imagem, datada de 1898¹⁵⁸, é possível observar outras duas estratégias publicitárias bastante contundentes para compreender a performance da Kodak ao longo de mais de um século: a força da marca, mencionada anteriormente,

¹⁵⁷ Disponível em: <https://www.kodak.com/it/it/corp/aboutus/heritage/georgeeastman/default.htm>. Acessado em 14 de janeiro de 2018.

¹⁵⁸ Apenas como curiosidade, em 28 de maio deste mesmo ano, Secondo Pia – um advogado italiano e fotógrafo amador – tira as primeiras fotografias do Santo Sudário.

e a composição de um anúncio (que seria ainda mais aperfeiçoada ao longo dos anos seguintes). É importante ter em mente a quantidade de equipamentos e aparelhos óticos desenvolvidos naquele momento¹⁵⁹. Para exemplificar é possível mencionar, por exemplo, o Cinetoscópio de Thomas Edison inventado em 1891 e o Cinematógrafo dos irmãos Lumière patenteado em 1895, dois aparatos capazes de reproduzir imagens em movimento, entretanto, não almejavam uma utilização doméstica. Desta forma, os consumidores eram expostos a uma quantidade significativa de nomes e Kodak passa a ser sinônimo de fotografia (assim como Gillete e Bombril em seus respectivos segmentos mais recentemente). Todavia, como forma de reafirmar, sublinhar sua identidade e ressaltar a genialidade de seu criador – “*There is no Kodak but the Eastman Kodak*”¹⁶⁰ – um novo slogan é criado com objetivo de fixar e enaltecer o valor da marca dentro da indústria fotográfica.

Além disso, a câmera agora está apontada para o leitor da propaganda. O consumidor será o alvo das atenções do equipamento, o leitor assume a posição de fotografado enquanto recebe a mensagem publicitária. O consumidor é o alvo, precisa ser atingido pela mensagem. Concomitantemente, ele é convocado a assumir uma posição de poder ao segurar a câmera e tomar imagens do mundo, “... o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça – como uma antologia de imagens” (SONTAG, 1977, p.8). Era desenvolvida, desta maneira, um novo tipo de interação e relação com o mundo intermediada pelo dispositivo fotográfico e a Kodak seguia responsável por realizar todos os procedimentos necessários para o pleno funcionamento da caixa preta. Por fim, a diagramação da peça, as letras garrafais no centro do anúncio reforçam o destaque para marca que seguia em ascensão na virada do século XX. O objeto de desejo era palpável, estava ao alcance das mãos.

¹⁵⁹ Jonathan Crary em sua obra, *Técnicas do observador – Visão e modernidade no século XIX*, desenvolve uma investigação minuciosa acerca dos dispositivos óticos desenvolvidos ao longo do século XIX.

¹⁶⁰ “Não existe Kodak, mas Eastman Kodak”. – Tradução pessoal.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 21 – Anúncio publicitário de 1900.

O destaque, desta vez, reside na possibilidade de carregar a câmera no bolso. Não mais o tempo (relógio de bolso – item sofisticado, concebido em torno de 1500, símbolo da aristocracia), mas a disponibilidade de seu congelamento, o instantâneo, o momento paralisado, a duração interrompida e fracionada no gesto. Neste sentido, um item discreto, um pequeno acessório que confere ao seu portador status e sofisticação.

Outro detalhe significativo destacado no texto do anúncio, a câmera poderia ser carregada e recarregada em plena luz do dia. Ou seja, a sala escura de revelação que já não era um procedimento vivenciado pelo consumidor da Kodak ficaria ainda mais distante, o próprio equipamento não precisava mais ser encaminhado para a empresa, bastava substituir o filme. Maior autonomia e liberdade estava sendo concedida ao fotógrafo amador.

O valor de venda mais baixo do produto possibilitou um crescimento exponencial na produção. Em cinco anos, entre 1895 e 1900, foram fabricadas 25 mil unidades por ano. É importante perceber, também, as letras miúdas na parte inferior do anúncio¹⁶¹. A estratégia é produzir uma aproximação, um diálogo mais estreito com os admiradores da fotografia. A oferta de catálogos gratuitos, tanto

¹⁶¹ “Catalogues free at the dealers’ or by mail”.

através dos vendedores oficiais, quanto pelo correio possibilitaria conjuntamente a construção de uma cartela de potenciais clientes.¹⁶²

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.

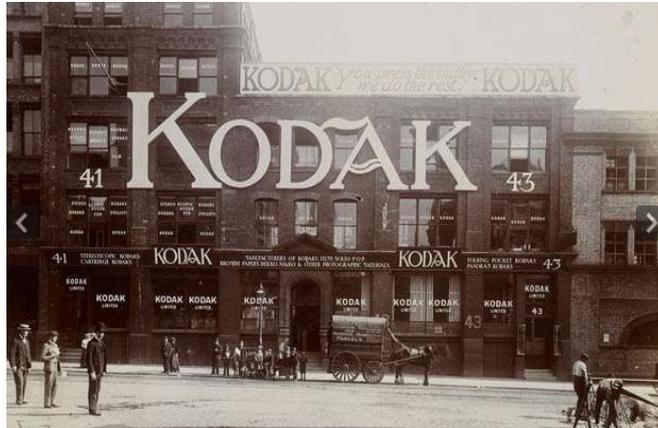


Imagem 22 – Fachada da empresa em 1902.

Nesta imagem é possível observar a fachada do escritório central da empresa, localizado na Clerkenwell Road, em Londres. Ou seja, apesar da sede da companhia ficar em Nova Iorque, havia uma contundente estratégia de internacionalização da marca. Novamente é importante notar o tamanho das letras e o slogan no topo do prédio. Algo tão bem-sucedido que se reproduziu ao longo dos anos seguintes, como por exemplo...

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 23 – 1986 – Piccadilly Circus – Londres.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.

¹⁶² Logo, uma primeira estratégia de coleta de dados do usuário amador e que toma proporções muito maiores no período dos bancos de dados audiovisuais, como apresentado no capítulo anterior.

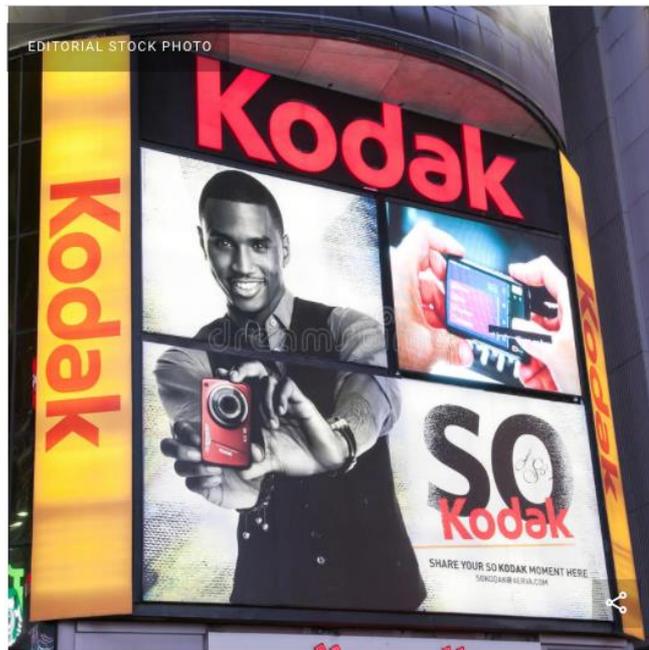


Imagem 24 – 2011 – Times Square – Nova Iorque.

Havia, neste sentido, desde o início do século XX uma sinergia de ações táticas que compunham o planejamento publicitário da empresa. É fundamental destacar que o trabalho de publicidade desenvolvido pela Kodak em seus primórdios não era restrito aos anúncios, pelo contrário, consistia em uma estratégia de presença contínua no imaginário e no cotidiano urbano em crescimento¹⁶³. Começa um período de hiperestímulos direcionados, sobretudo, ao consumo. As imagens passaram a compor a paisagem da cidade e convocavam a atenção do sujeito para além de suas atividades corriqueiras.

¹⁶³ Para uma análise mais detalhada sobre o crescimento urbano ver CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.

EASTMAN KODAK CO'S
BROWNIE
CAMERA \$1

The Brownie Camera
makes pictures 2 1/4 x 2 1/4 inches. Loads in daylight with our six exposure film cartridges, and is so simple that it can be easily operated by any School Boy or Girl.

Fitted with fine Meniscus lenses and our improved rotary shutter for snap shots or time exposures. Strongly made, covered with imitation leather, has nickle-plated fittings and produces the best results.

Forty-four-page booklet giving full directions for operating the camera, together with chapters on "Sharp Shots," "Time Exposures," "Flash Lights," "Developing," and "Printing," free with every instrument.

Brownie Camera . . . \$1.00
Five 2 1/4" film . . . \$1.00
Tripartite film Cartridge15
Paper-Film, Cassette15
Brownie Developing and Printing Guide25

THE BROWNIE CAMERA CLUB OF AMERICA
EVERY boy and girl under sixteen years of age should join the Brownie Camera Club of America. Fifty Kodaks, valued at over \$500.00, will be given to members of the club as prizes for the best pictures made with the Brownie Camera, and every member of the club will be given a copy of our Photographic Art Brochure. No initiation fee or dues if you own a Brownie. Ask your dealer or write us for a Brownie Camera Club Constitution.

Send a dollar to your local Kodak dealer for a Brownie Camera. If there is no Kodak dealer in your town, send us a dollar and we will ship the camera promptly.

Eastman Kodak Co., Rochester, N.Y.

Imagem 25 – Anúncio publicitário de 1900.

De acordo com Nancy Martha West, em seu livro “*Kodak and the lens of nostalgia*”, a contratação de Lewis Bunnell Jones em 1892, como diretor do departamento de publicidade, foi crucial para o crescimento da marca Kodak. Sob sua responsabilidade foram desenvolvidas algumas das principais estratégias de comunicação da empresa. Dentre elas; a inserção da *Kodak Girl* em revistas e cartazes, a *Travelling Kodak Exhibitions* que circularam entre 1905 e 1910, a famosa “caixinha amarela” a partir de 1905, um programa semanal de rádio em meados de 1920 denominado *The Kodak Hour*, no qual fotógrafos de destaque compartilhavam suas experiências e respondiam perguntas dos ouvintes, letrados luminosos inventados em 1908 com a indicação “*Take a Kodak with you*”¹⁶⁴ e que donos de lojas podiam alugar e decorar seus estabelecimentos, a promoção de fotografias de viagem de expedição, como as de Robert E. Peary em 1892 para o Ártico e as de Rudyard Kipling em 1898 para África, em 1899 inicia a veiculação de anúncios no *Saturday Evening Post*, a partir de 1897 começa a patrocinar concursos nacionais de melhor fotografia amadora, as melhores recebiam destaque em suas propagandas, produção de revistas e periódicos direcionadas para fotógrafos amadores. Praticamente tudo o que uma agência de publicidade moderna realiza era desenvolvido pelo departamento comandado por Jones. A lógica do mix

¹⁶⁴ “Leve uma Kodak com você” – tradução nossa.

de marketing¹⁶⁵, por exemplo, parecia naturalizada, uma prática corriqueira da empresa.

No anúncio da *Brownie* – câmera que efetivamente popularizou a fotografia instantânea amadora no mercado de massa atingiu a marca de 1.2 milhões de unidades vendidas em 1905 – uma mulher em plano americano segura cuidadosamente com as duas mãos sua câmera, com sua cabeça inclinada ligeiramente para baixo, olha por baixo de seu chapéu de aba e esboça um leve sorriso em busca de estabelecer contato visual e, assim, seduzir, através do olhar, outros fotógrafos amadores. Ao lado esquerdo algumas especificações técnicas. Uma que desperta grande interesse diz respeito ao manual de 44 páginas que acompanha o equipamento e apresenta dicas e instruções acerca de tópicos que possivelmente possam despertar o interesse do futuro fotógrafo, como por exemplo; tempo de exposição, luz de flash, entre outros. Entretanto, nesta coluna o que parece mais inusitado é a frase em negrito: “*Operated by any School Boy or Girl*”¹⁶⁶, que apesar de poder indicar a simplicidade do dispositivo, parece, concomitantemente, invalidar qualquer tipo de destreza e intelectualidade por parte do fotógrafo amador. Na parte inferior do anúncio é possível observar uma das estratégias mencionadas anteriormente, o concurso fotográfico. Neste caso, direcionado para jovens com até 16 anos de idade que queiram se filiar ao *Brownie Camera Club of America* e concorrer ao prêmio de melhor fotografia tirada com a *Brownie*¹⁶⁷ (é relativamente simples encontrar na internet fotografias produzidas com a *Brownie*¹⁶⁸). Por fim, a diagramação do anúncio parece dialogar com histórias em quadrinho, as molduras funcionam como um auxílio para o direcionamento da atenção e do olhar do leitor. Aqui, novamente, a existência de múltiplos planos utilizados para compor o quadro parece possível de ser aplicada.

¹⁶⁵ Criada por Jerome McCarthy em 1960 e popularizada posteriormente por Philip Kotler, a noção de mix de marketing propõe a construção de um negócio alicerçada em quatro principais áreas; preço, produto, praça e promoção.

¹⁶⁶ “Operado por *qualquer* estudante (menino ou menina)” – tradução e grifo nosso.

¹⁶⁷ Esta estratégia de marketing coloca o fotógrafo amador como protagonista e possibilita para empresa múltiplas possibilidades de inserção no mercado. Além, obviamente, de compreender de maneira mais clara e aprofundada hábitos de consumo do público-alvo, o que possibilita o desenvolvimento de uma comunicação ainda mais intimista e a construção de um vínculo ainda mais aprofundado com o consumidor. Mais recentemente outra empresa norte-americana, também do ramo da tecnologia e da imagem, parece ter adotado uma postura semelhante – <https://techcrunch.com/2016/07/15/shot-on-iphone/>. Acessado em 21 de janeiro de 2018.

¹⁶⁸ Disponível em: <https://www.flickr.com/groups/brownie-camera/pool/>. Acessado em 28 de janeiro de 2018.

Outro aspecto que também é salientado por West no cenário por ela analisado é a profissionalização da publicidade norte-americana que coincide com os anos iniciais de marketing da Kodak. Neste sentido, um período de significativas transformações na própria área, uma conjuntura profícua que proporciona a elevação da qualidade do trabalho publicitário em si, modifica a percepção acerca da publicidade e amplia o horizonte para o trabalho desenvolvido pelo departamento coordenado por Jones.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carousel com capacidade para 80 slides.



Imagem 26 – Anúncio publicitário de 1901.

Agora temos uma menina, ao invés de uma mulher, possivelmente uma versão mirim ou mesmo a projeção de uma futura *Kodak Girl*. Seus figurinos, pelo menos, são bem semelhantes. O olhar, entretanto, não é para fora do quadro, mas para um pequeno brinquedo, um objeto ordinário, mas que merece atenção da criança. A capacidade de observação e de percepção da criança acerca do ambiente no qual está inserida foi explorado pela Kodak e, ao que tudo indica, mais uma ação bem explorada pela empresa. A câmera é naturalizada e passa a fazer parte da brincadeira, na verdade torna-se intermediadora da diversão. Afinal, para que o Natal seja alegre e feliz é necessária ajuda da Kodak, especificamente da *Brownie*. Um anúncio festivo e ornamentado com o trabalho sofisticado de diagramação/composição que remete às iluminuras e sacraliza a relação visceral que se pretende estabelecer com a câmera.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 27 – Anúncio publicitário de 1909.

Os resultados obtidos com a *Brownie* foram tão significativos que a empresa criou pequenas variações de modelos para atender crianças de diferentes faixas etárias. “*They Work Like Kodaks*”¹⁶⁹ é a legenda da fotografia na qual observamos seis crianças, cada uma com sua respectiva câmera fotográfica, registrando a imagem de uma outra menininha. É curioso notar a direção dos olhares, o foco de atenção de cada uma das crianças. Todos os fotógrafos mirins estão de cabeça abaixada – poderíamos pensar que estão reverenciando a câmera fotográfica – concentrados na imagem que estão tomando. Não parece ser uma simples brincadeira. O arranjo da cena transmite muita seriedade, remete a uma competição, uma disputa na qual quem tirar a melhor fotografia vence. Obviamente que a juíza será a pequena com os braços para trás e postura ditatorial (seria ela uma futura *Kodak Girl*?). Após verificar seis diferentes versões de seu retrato, irá decidir qual seu melhor ângulo.

Ainda dentro da perspectiva de direcionamento do olhar, observa-se que o leitor do anúncio não é capaz de enxergar o rosto da menina fotografada, sua atenção é conduzida para o futuro grupo de *paparazzi*. O leitor deste anúncio é quase um *voyer*, ninguém percebe sua presença e, ao mesmo tempo, só poderia ter a experiência completa ao contemplar cada uma das seis fotografias. A retórica da metalinguagem anuncia por seis vezes a mensagem: tenha sua própria câmera e tire

¹⁶⁹ “Eles trabalham como Kodaks” – tradução nossa.

fotos, sua perspectiva é única (*There's no other pastime that "wears as well" as picture taking – because it always offer something new*).¹⁷⁰

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides¹⁷¹.

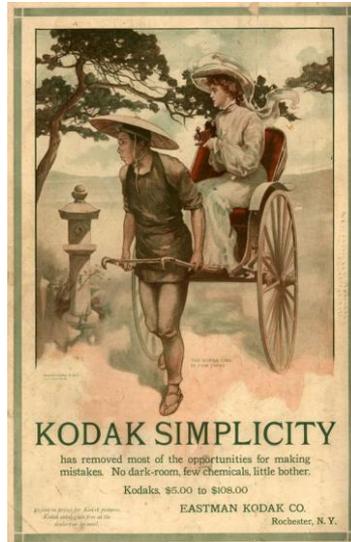


Imagem 28 – Anúncio publicitário de 1905.

A *Kodak Girl* começa, assim, a rodar o mundo. Seu olhar atento e sua câmera preparada para registrar tudo que for exótico. A perspectiva etnocêntrica é mero detalhe, afinal o riquixá ainda hoje é um transporte bastante utilizado na Ásia. Possivelmente o aspecto mais contundente seja a evidente hierarquia social estabelecida pela posição ocupada. Além disso, as roupas utilizadas deixam bem explícito o papel social ocupado por cada um dos personagens do anúncio publicitário.

Entretanto, o que importa realmente é a experiência registrada em imagens que ficará para posteridade e funcionará, inclusive, como memória. O estímulo à produção de álbuns de viagem começou cedo e parece ter sido sugestão bem aceita, afinal cada um de nós, cada vez mais, têm seu próprio acervo para organizar. As

¹⁷⁰ Não há outro passatempo que “sirva tão bem” quanto tirar fotografias – porque sempre oferece algo novo. – tradução nossa. Percebe-se, entretanto, nos anúncios publicitários da Kodak que os momentos de lazer estão constantemente associados com um modelo de vida muito acima do padrão médio. Os passatempos anunciados, sobretudo nas três primeiras décadas do século XX, são: tênis, esqui, veleiros, carros esportivos, entre outros. Logo, a relação estabelecida através da imagem sublinha aparência de sofisticação, proporciona ao usuário/agente ocupar posições de destaque social que, consequentemente, o distinguem da massa.

¹⁷¹ Juntamente com a inserção deste slide há a colocação de um disco na vitrola que está no fundo da sala de projeção e uma música servirá de fundo musical – <https://youtu.be/qrRRhoS3KfK> do restante da experiência. A canção de Paul Simon é mais um elemento que permite compreender de que maneira a Kodak conseguiu estabelecer vínculo afetivo e emocional com inúmeras gerações e se tornar referência dentro da cultura de massa.

imagens tiradas no Japão servirão também como mais um incentivo ao crescimento do consumo internacional das câmeras Kodak. Despertou o sonho de muitos para viajar, estimulou o desejo de várias pessoas em conhecer outras partes do mundo e, principalmente, gerou a condição de compartilhar experiências pessoais através das imagens. O desconhecido passou a ser palpável. Nada mais comum do que reunir a família após um período de viagem para contar histórias através das fotografias, uma espécie de diário de bordo ilustrado. Percebe-se no anúncio que ambos olham para fora do quadro. Assim, a curiosidade de quem observa este anúncio só poderá ser aplacada a partir da visualização das fotografias tiradas pela *Kodak Girl*.

Como mencionado no início do subcapítulo, esta é uma experiência anacrônica. Logo, vamos assistir ao primeiro vídeo, *Kodak Max Versatility Plus Film commercial (2002)*¹⁷², no qual duas mulheres passeiam pelas ruas de Roma. A estratégia de comunicação é bastante similar; um condutor destaca os principais pontos turísticos que devem ser apreciados, as duas mulheres permanecem sorrindo e clicando dentro do conversível e a relação com o mundo se concretiza momentos depois enquanto elas folheiam as fotografias tiradas ao longo do percurso. A superioridade do novo filme fotográfico que permanece em uma “caixinha amarela”, comprada segundos antes do início do tour, é evidenciada pela qualidade da imagem impressa no papel fotográfico. As elipses temporais produzidas pela montagem do filme publicitário ocultam todos os protocolos técnicos e enaltecem a experiência sociocultural. Não vemos o filme ser inserido na câmera, pois a simplicidade já é previamente conhecida pelo usuário. Não somos informados sobre o tempo de revelação, pois este é cada vez menos significativo, atualmente é quase instantâneo. Ou seja, o fotógrafo amador segue apenas apertando o botão e confiando no trabalho oculto desempenhado pela Kodak.

Ao mesmo tempo é possível questionar o grau de profundidade das relações estabelecidas. Afinal, o automóvel passa tão rápido pelos monumentos que a reflexão e a contemplação não são opções viáveis. Uma superficialidade que segue sendo estimulada cada vez mais, vide redes sociais e aplicativos que demandam a síntese do raciocínio em apenas 140 caracteres.

¹⁷² Disponível em: <https://youtu.be/5kSjvaQyWKw>. Acessado em 28 de janeiro de 2018.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.

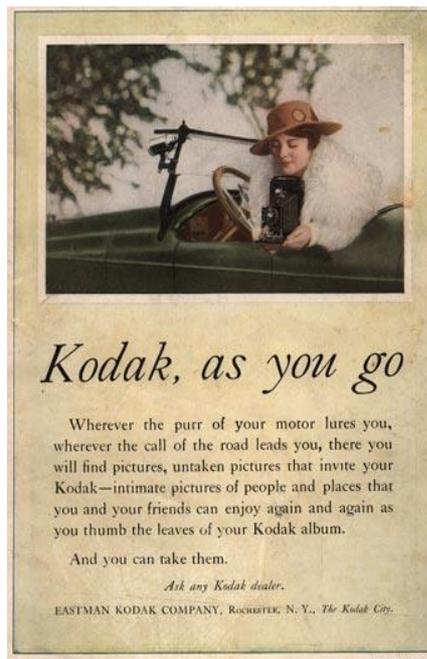


Imagem 29 – Anúncio publicitário de 1917.

*What do pictures want?*¹⁷³ é a pergunta provocativa proposta por W. J. T. Mitchell para pensar o mundo no qual as imagens funcionam como signos e símbolos dotadas de uma espécie de força para afetar as emoções e os comportamentos. Parece pertinente deslocar a proposição do autor norte-americano e pensar: o que as imagens publicitárias da Kodak almejam? Ou ainda, o que a retomada deste material possibilita observar?

Independência, autonomia, liberdade e sofisticação. Inúmeros valores condensados em uma única fotografia, todos eles articulados com a Kodak. O pedaço aparente do carro explicita que se tratava de um carro esportivo, não era um simples Ford-T. A echarpe extravagante, o chapéu levemente inclinado para o lado e o olhar fixo em sua câmera. Neste sentido, por mais que a Kodak estivesse, desde sua fundação, forjando a multiplicação dos fotógrafos amadores, havia simultaneamente em sua comunicação uma segmentação bem estabelecida.

A mulher não está sozinha no carro. Ela está acompanhada de sua câmera, com a qual estabelece relação de profunda intimidade. Não se trata de um bibelô, mas um dispositivo que propõe viabilizar sua emancipação, mesmo em um período de guerra. Não que ela esteja alienada do mundo e dos episódios que acontecem ao

¹⁷³ O que as imagens querem? – tradução nossa.

seu redor, mas, pelo contrário, a observação do mundo através da lente de suas câmeras permite que a experiência social continue romantizada, utópica.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 30 – Anúncio publicitário de início dos anos 20.

Este anúncio é belíssimo, suas cores transmitem conforto, harmonia e, principalmente, nostalgia. É possível olhar para esta imagem como sendo uma família reunida no campo fazendo um piquenique. Um final de tarde ensolarada em um dia agradável de verão. Ao lado direito da imagem a *Kodak Girl* com sua câmera em mãos parece estar quase pronta para registrar o singelo momento em família.

Todavia, é oportuno observar este cenário como uma espécie de palimpsesto no qual diferentes tempos estão sobrepostos. A *Kodak Girl* não está tirando fotos. Ela está recostada na árvore com sua câmera abaixada e distanciada observa, quase como se estivesse passando páginas de um álbum no qual há compilação de suas fotografias em convescotes realizados em diferentes períodos de sua vida. Seu olhar é nostálgico, suas fotografias, assim, acionam suas lembranças mais íntimas. Diante de si fluem suas recordações, pelo campo ela devaneia a partir do inconsciente ótico, dos fragmentos registrados em seus instantâneos fotográficos.

Mais uma vez há um salto no tempo. Neste caso, para assistir ao segundo vídeo, *Kodak film 1977 TV commercial*¹⁷⁴, mas que também poderia ser chamado de *times of your life*. Um dia de mudança, o caminhão com os móveis sendo carregado, uma leve movimentação de câmera (*travelling out*), a leve textura da cortina de poá e as primeiras frases musicais nos conduzem a assumir a perspectiva da mulher que está de partida. Seu ponto de vista parece um devaneio. A casa vazia guarda rastros do passado, fragmentos de datas comemorativas e objetos carregados de memória afetiva, cada ambiente tem seu próprio resquício de tempo inscrito.

É relevante perceber como são elaborados os cortes; uns através de fusão (sobreposição de imagens), outros através da cortina de poá (uma espécie de véu temporal no qual duas ou mais temporalidades podem coexistir) e outros através de elementos de cena como por exemplo; o flash fotográfico, a sombra na parede ou mesmo o olhar para a fotografia no porta-retratos. A *Kodak Girl* deste comercial carrega consigo todas as suas memórias. A trilha musical conclama enquanto ela está diante da câmera de seu marido no jardim diante da casa; “*do you remember, the times of your life?*”¹⁷⁵ Os filmes Kodak, assim, acompanham a trajetória familiar, são responsáveis por armazenar o passado privado e, ao mesmo tempo, possibilitam a construção de micro histórias.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 31 – Anúncio publicitário de 1937.

O olhar apaixonado parece motivar a fotografia instantânea. Curioso, entretanto, notar que não há uma troca de olhares entre o casal, parece haver uma

¹⁷⁴ Disponível em: <https://youtu.be/kVHJwMXlbrw>. Acessado em 21 de janeiro de 2018.

¹⁷⁵ você se lembra dos tempos da sua vida? – tradução nossa.

falta de cumplicidade. A mulher não devolve o olhar para seu amante, fita o que permanece fora de quadro, observa a paisagem. Com sua mão na cintura assemelha-se a uma modelo e assume uma postura blasé. O enquadramento em *contra-plongée* sublinha a noção de superioridade e confere à mulher uma perspectiva divina. A musa está no pedestal, inatingível. O céu azul parcialmente nublado ao fundo contribui para esta percepção. A *Kodak Girl* merece ser reverenciada, ela agora tem o mundo aos seus pés.

Entretanto, a representação da realidade se impõe...

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 32 – Anúncio publicitário de 1943 (visualizar em conjunto a imagem indicada na nota de rodapé¹⁷⁶).

Em tempos de guerra a empresa soube se posicionar e tirar vantagens da conjuntura. Contribuiu significativamente para o desenvolvimento de equipamentos com finalidade bélica. Como visto na imagem mencionada na nota de rodapé #176 a própria Kodak informava ao público que: “a quase totalidade da produção era para a guerra”. Além disso, desenvolveu estratégia para enviar aos combatentes norte-americanos fotografias de seus entes queridos.

Na imagem acima temos um soldado sentado em escombros de uma das edificações do campo de batalha olhando uma fotografia e com mais duas na outra mão. Ele está com um largo sorriso no rosto, os horrores da guerra em seu entorno tornam-se secundários ao contemplar imagens que o transportam de volta para casa. “*Visit your man in the service with SNAPSHOTS*”¹⁷⁷ é a frase imperativa na parte

¹⁷⁶ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/kodak-segunda-guerra-mundial-1943.html> - nota emitida durante o período da II Guerra Mundial.

¹⁷⁷ Visite seu homem no exército com INSTANTÂNEOS – tradução nossa.

inferior do anúncio. Ou seja, não se preocupe, siga tirando fotografias e consumindo Kodak. O soldado está confortavelmente recostado, com uma das pernas esticadas, quase como se estivesse no jardim do quintal de casa. A encenação pode ser considerada como a tentativa de tranquilizar e amenizar os ânimos daqueles que ficaram e aguardavam por notícias. Ele não tem nenhuma arma, sua força e esperança residem nas fotografias.

A relação da Kodak com o desenvolvimento bélico e com a corrida armamentista é a crítica construída por Jonathan McIntosh, no terceiro vídeo destacado neste subcapítulo, *Share Life: Iraq Tour (2003)*¹⁷⁸. Pode parecer uma repetição do vídeo 1, mas não é. Na verdade, é um *remix*, uma proposta de contra propaganda, uma tentativa de produção de discurso e reflexão crítica diante de episódios internacionais que mereciam debates bem mais aprofundados (a ressignificação de imagens desenvolvida por Jonathan McIntosh será recuperada no capítulo 4 deste trabalho).

Em março 2003 começou a Guerra do Iraque, ou Invasão do Iraque, como muitos preferem denominar. De todo modo, o aspecto a ser destacado diz respeito às contínuas transmissões ao vivo¹⁷⁹ dos bombardeios realizados em Bagdá, capital do país árabe. Era corriqueiro ligar o aparelho de televisão e observar um volume significativo de conteúdo audiovisual de explosões, luzes e fumaças provenientes da zona de conflito. Entretanto, as imagens eram sempre produzidas por fontes norte-americanas, não havia cobertura local sendo veiculada para apresentar pelo menos uma segunda versão dos fatos. Com o passar dos dias de conflito se tornou ainda mais normal assistir mensagens publicitárias entre blocos de imagens em grande plano geral de mísseis e bombas estourando.

Incomodado com o que estava acontecendo Jonathan McIntosh (um hacker/um detetive da cultura pop – como ele se autodenomina) decide produzir a versão dos fatos pelo olhar dos vencidos. Ao contrário da fotografia do soldado sorridente, é possível visualizar crianças chorando desesperadas ou silenciadas brutalmente pela morte. Produz, assim, a partir do comercial da Kodak uma contundente crítica audiovisual acerca do posicionamento armamentista norte-americano e das empresas que sustentam financeiramente tal atitude. Mostra as imagens de iraquianos sofrendo com os horrores da guerra, apresenta em primeiro

¹⁷⁸ Disponível em: <https://youtu.be/jFesRfyFrrY>. Acessado em 28 de janeiro de 2018.

¹⁷⁹ Disponível em: <https://youtu.be/qrG0CkFs2E>. Acessado em 28 de janeiro de 2018.

plano as fotografias diante da dor dos outros, antes que elas mesmas se tornem anestesiadas diante do sofrimento alheio. Produz choques de percepção e convoca o espectador para uma tomada de consciência.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 33 – Anúncio publicitário de 1949.

A guerra acabou e o *American way of life* é o valor que precisa ser novamente propagado ao redor do globo. Afinal, é sempre verão com instantâneos fotográficos. A *Kodak Girl* na beirada da piscina é admirada por seus pais. A água cristalina representando o futuro límpido pela frente. A publicidade fascina, atrai e seduz, não há tempo ruim. Os registros propostos pela Kodak não são feitos em dias de chuva, frio ou tempestade, mas apenas em manhãs ensolaradas.

Não haverá, por exemplo, fotografias do dia no qual este pai chegou bêbado em casa e agrediu a filha, nem mesmo do instante em que o amante da mãe escapava pela porta dos fundos apenas de cueca, ou então do momento no qual a menina sangrava estirada na banheira após uma tentativa frustrada de suicídio. As fabulações diante da fotografia são múltiplas, ilimitadas. Nenhum destes episódios, entretanto, são prerrogativas publicitárias, pois a única estação do ano é o “verão”.

Mesmo quando tudo parece estar dando errado, como é possível verificar no quinto vídeo, *Kodak implosion Sparks a Revolution*¹⁸⁰ a empresa segue mais preocupada com o espetáculo. Tudo está literalmente explodindo, mas mesmo assim um grande evento é organizado para tentar manter aparências intactas.

¹⁸⁰ Disponível em: <https://youtu.be/vW05-MI4k2g>. Acessado em 28 de janeiro 2018.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 34 – Anúncio publicitário de 1954.

As memórias precisam ser brilhantes. Até mesmo quando tudo parece dar errado. Neste anúncio publicitário todos admiram encantados o presente, o fascínio é generalizado. O objeto de desejo coletivo parece convocar para si olhares de cobiça e concupiscência. A aniversariante (*Kodak Girl*) volta-se sorridente para aquele que lhe presenteou. Desta vez, entre eles há uma ambígua troca de olhares, uma cumplicidade que parece secreta, um jogo velado de sedução, uma potência de sensualidade em devir. “*Day or night, whenever she uses her birthday camera she’ll think of the one who gave it*”¹⁸¹, ou seja, o dispositivo fotográfico já vem carregado de significado, inclusive fálico.

¹⁸¹ “Dia ou noite, sempre que usar sua câmera de aniversário, ela pensará em quem a presenteou” – tradução nossa.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.



Imagem 35 – Anúncio publicitário de 1957.

Neste caso, mais do que as viagens, as férias em família são enaltecidas. Aqui a própria fotografia e o slide são utilizados como propaganda. Os avanços tecnológicos seguem recebendo destaque. Não somos apresentados à fotógrafa, parece começar um procedimento de tentativa de deslocamento de discurso. Não seriam mais apenas fotografias amadoras, mas fotografias com qualidade profissional produzida por amadores ou, até mesmo, semiprofissionais. A *Kodak Girl* é deslocada para o extracampo, o dispositivo começa a sair de cena para possibilitar, assim, uma apreensão mais evidente da transparência fotográfica.

Curioso, entretanto, pensar que mesmo com sua bem-sucedida trajetória e amplo prestígio ao longo de tantos anos a Kodak tenha sido a primeira empresa a pesquisar a tecnologia das câmeras digitais e não tenha acreditado em todo o seu potencial. Em 1975 era a marca dominante na indústria fotográfica e não considerou o protótipo de 8 kg apresentado pelo engenheiro de 24 anos Steven Sasson como relevante para o futuro da empresa. Em algum momento deixaram de compreender os anseios de seu consumidor e insistiram em oferecer o que, erroneamente, julgaram ser o mais interessante. Parece que esqueceram de olhar para seu próprio passado.

[Tic-turr] – ruído do projetor Kodak Carrossel com capacidade para 80 slides.

[TELA BRANCA – último slide no Carrossel]

2.2. Análise semiótica dos filmes publicitários da *Getty Images*

Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose.

(PEREZ, 2017, p.150).

Os cinco filmes publicitários selecionados como *corpus* deste trabalho serão analisados a partir da teoria triádica de signo desenvolvida por Charles Sanders Pierce, logo por meio das relações que estabelecem com aquilo que representam, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que geram, denominados interpretantes.

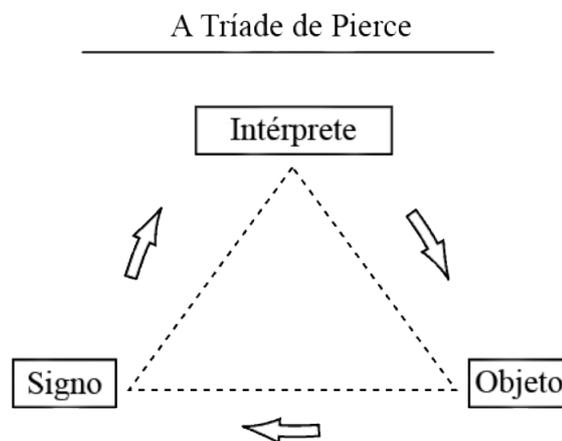


Imagem 36 – Tríade Semiótica de Pierce.

De acordo com Santaella, é importante tomar os três termos (signo, objeto e intérprete – primeiridade, secundidade e terceiridade) em toda sua complexidade, como termos técnicos que pretendem a “construção de um aparato formal e sistemático de análise que permita um escopo máximo de aplicações possíveis” (1995, p.25). A partir desta chave teórica cabe ressaltar que o objeto de um signo não é, obrigatoriamente, algo concreto e/ou singular, “pode ser um conjunto ou coleção de coisas, um evento ou ocorrência, ou ele pode ser de natureza de uma ‘ideia’ ou ‘abstração’ ou algo ‘universal’” (1995, p. 26). Mais adiante, ainda objetivando alertar o leitor para a complexidade do processo lógico de representação apresentado por Pierce, Santaella declara:

(...) numa relação triádica genuína, não só o signo, mas também o objeto, assim como o interpretante são todos de natureza sgnica. Ou seja, todos os três correlatos são signos, sendo que aquilo que os diferencia é o papel lógico desempenhado por todos eles, na ordem de uma relação de três lugares. E essa relação se engendra de

tal modo que não é o caso meramente de contar linearmente os números 1, 2 e 3. Entre os três correlatos algo se trama e esse algo é intrincado. (1995, p. 29).

É justamente esta trama intrincada de relações de significação/representação, objetivação e interpretação que será perseguida ao longo deste subcapítulo nas análises dos cinco filmes publicitários selecionados da *Getty Images*. Uma vez que o foco principal são as relações estabelecidas, os termos mais relevantes são; “está para”, “determina”, “de um tal modo”, “do mesmo modo”, etc. “Quando é desejável distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representar, o primeiro pode ser chamado de ‘representamen’, o último de ‘representação’. (PIERCE *Apud*. SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 17). Clotilde Perez corrobora e reitera; “Representar é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento.” (2017, p. 159). Sendo assim;

Em relação ao objeto, o signo tem um caráter vicário, ele age como uma espécie de procurador do objeto, de modo que a operação do signo é realmente a operação do objeto *através e por meio* do signo. Assim sendo, pode-se dizer que o signo tem uma função ontologicamente mediadora como vicário do objeto para a mente. Isso significa, conseqüentemente, que o signo, na sua relação com o objeto, é sempre *apenas* um signo, no sentido de que ele não é nunca completamente adequado ao objeto, não se confunde com o objeto, nem pode prescindir dele. (SANTAELLA, 1995, p. 37).

Na obra “*Imagem: cognição, semiótica, mídia*”, Lucia Santaella e Winfried Nöth optam por apresentar, inicialmente, uma trajetória acerca das múltiplas compreensões filosóficas da imagem como representação mental e visual, bem como interseções entre a ciência cognitiva e a semiótica. Recuperam, assim, entre outras, a perspectiva foucaultiana baseada na definição de signo de Port Royal, na qual o signo representa a ideia de uma coisa, por conseguinte, representa a aproximação de duas ideias, uma da coisa que representa, outra da coisa representada. “Com o deslocamento das relações sígnicas do mundo das coisas para um mundo dos signos das coisas, ou seja, das representações no sentido de Foucault, o sistema dos signos se torna, então, a moldura de relação dos signos.” (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 24). Mais adiante, os autores reforçam a compreensão de que a semiótica assume as representações cognitivas como signos e que as operações mentais funcionam como processos sígnicos.

“Movendo o mundo com imagens” como slogan da *Getty Images* é estampado na tela principal do site da empresa. Uma hipérbole é adotada como estratégia linguística de comunicação. Afinal, como afirma Susan Sontag:

“Colecionar fotos é colecionar o mundo.” (1977, p. 8). A amplitude de sentido presente no slogan da empresa pode ser pensada e apreendida a partir de diferentes leituras sógnicas. Em primeira instância é possível pensar na rotação do globo terrestre sendo representada por imagens. É, também, factível recuperar a perspectiva econômica inerente ao banco de dados audiovisual como outra forma de movimentação do mundo capitalista. Concomitantemente, pode-se entender o potencial do acervo de imagens como potência para representação/registo dos acontecimentos históricos que impactaram/moveram o mundo. A partir de uma chave interpretativa baseada na técnica é plausível tomar como referência o movimento construído/percebido pela combinação/sequência de imagens inerentes ao conteúdo audiovisual (*frames* por segundo), perspectiva que parece ainda mais coerente ao tomar o slogan em inglês através do termo “*moving*”. Além disso, em consonância com o paradigma pós-fotográfico (SANTAELLA e NÖTH, 1997), mover o mundo com imagens evoca dois atributos fundamentais desta nova fase; virtualidade e simulação. Por fim, como “*representamen*” (signo) da *Getty Images*, o slogan trás contido em si, em potência de existência virtual todo acervo audiovisual em contínuo crescimento da marca como seu referente (objeto) e, simultaneamente, conclama a participação do interpretante (usuário/agente), seja visualizando/navegando as imagens que movem o mundo, seja efetuando *downloads* das imagens que movem o mundo, ou seja realizando *upload* de novas imagens que moverão o mundo.

Peirce nos adverte que o exercício da fenomenologia exige de nós tão-só e apenas abrir as portas do espírito e olhar para os fenômenos. O primeiro olhar que devemos dirigir a eles é o olhar contemplativo. *Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos.* (SANTAELLA, 2015, p. 29, grifo nosso).

Através da perspectiva contemplativa defendida por Pierce e salientada por Santaella serão desenvolvidas análises dos cinco filmes publicitários da *Getty Images* elaborados pela AlmapBBDO. Durante o processo haverá cuidadosa tentativa para desautomatizar processos de percepção, visando uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos comunicacionais presentes em cada um dos filmes publicitários.

2.2.1. From Love to Bingo Getty Images

Em um primeiro momento, pelo menos, temos de dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem. Sem isso, estamos destinados a perder a sensibilidade para seus aspectos qualitativos, para seu caráter de quali-signo. *Aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade são qualidades.* O signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão-somente através de suas qualidades. (SANTAELLA, 2015, p. 30, grifo nosso).

Acúmulo de imagens, ritmo frenético, organização de fotografias, sensação de movimento, enredo simples, sequência numérica, trilha sonora exclusiva, centralidade da ação, circularidade, tonalidades de cor específicas e encantamento podem ser algumas das qualidades observadas ao longo do filme publicitário “*From Love to Bingo Getty Images*”. A leitura semiótica pressupõe, assim, conceder tempo aos signos para que eles se mostrem, para que suas qualidades (quali-signo) possam emergir. Logo, abrir o filme em um programa de edição não-linear é uma estratégia metodológica, pois possibilita visualizar cada uma das imagens em outro tempo. Desenvolver novo modelo de composição das imagens, também, pode permitir novas observações relativas a sensorialidade das próprias imagens.

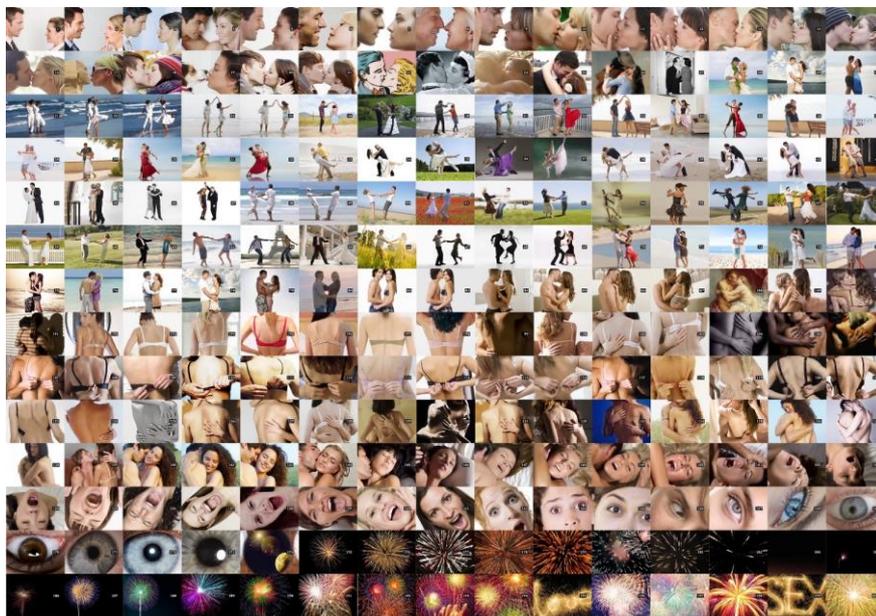


Imagem 37 – Composição criada pelo autor.

O segundo tipo de olhar que devemos dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo. Aqui, trata-se de estar atento para a dimensão de sin-signo do fenômeno, para o modo como sua singularidade se delinea no seu aqui e agora. (SANTAELLA, 2015, p. 31).

Desta forma, baseado no conceito criativo de ciclo da vida o filme publicitário apresenta em 60 segundos uma relação heterossexual (por mais que existam fotografias de casais homossexuais femininos dentro da sequência) na qual o casal se encontra, se apaixona e tem filhos. A mulher morre e após um período de luto/depressão o homem recomeça sua vida em virtude do resultado positivo no bingo. Essencial recuperar, neste momento, uma das falas de Sophie Schoenburg proferida durante entrevista ao Programa Reclame¹⁸²: “... a gente achava que estava começando a dar certo, alguém passava pelo computador e falava que não estava entendendo nada, ‘o que é esse filme?’. Aí a gente derrubava tudo e começava do zero.” Nesta declaração parece ficar evidente o processo de semiose, ou melhor, a dificuldade de criar processos de semiose eficientes no campo publicitário, sobretudo através da combinação de fotografias provenientes, exclusivamente, de um único banco de dados audiovisual. O desafio de articular uma mensagem visual capaz de transmitir uma mensagem capaz de ser compreendida por um espectador/interpretante. Além disso, reforça o caráter de experimentação inerente, tanto ao processo de montagem, quanto ao paradigma da pós-fotografia apresentado por Santaella e Nöth.

Neste filme publicitário os signos se corporificam através do acúmulo, da repetição, da redundância e do reforço compulsivo de signos. A felicidade do casal, por exemplo, é comunicada/transmitida através de beijos, sorrisos, encontro e dança. A intimidade, por sua vez, é construída a partir da combinação de *close-ups* de sutiã, expressões faciais de prazer (sobretudo femininas) e sons de gemido que funcionam como indícios do orgasmo. Como singularidade do fenômeno é relevante destacar a aproximação através de *zoom in* digital no olho da personagem feminina que culmina com a explosão dos fogos de artifício em referência direta ao gozo, ao prazer. As transições e elipses temporais seguem através das formas dos objetos, dos signos. Assim, os fogos de artifício que explodem nos céus são transmutados em espermatozoides em direção ao útero. O universo que em segundos pode ser conectado aos microscópicos processos físico-químicos inerentes ao período de gestação. E por mais que mamíferos não sejam gerados em ovos, a utilização destas imagens auxilia na composição do signo de gestação que em conjunto com os ruídos de bebês conferem descontração e empatia com a

¹⁸² Disponível em: https://youtu.be/R7j_MBGE66Y. Acessada em 16 de dezembro de 2017.

mensagem em processo de construção. Na sequência, novamente, o artifício de *zoom in* digital é utilizado para auxiliar na apresentação do crescimento da família, mas, principalmente, no envelhecimento do casal.

para se detectar as funções desempenhadas pelos legi-signos, deve-se dirigir a atenção para as regularidades, as leis, ou seja, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa classe de fenômenos. O que deve ser compreendido nesse passo da análise é que os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos. Quali-sin-legi-signos, os três tipos de fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos. O fundamento do signo, como o próprio nome diz, é o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-la a funcionar como signo, isto é, que pode habilitá-la a representar algo que está fora dela e produzir um efeito em uma mente interpretadora. (SANTAELLA, 2015, p. 32).

Sophie Schonburg, ainda na entrevista, comenta sobre a decisão de matar a personagem como uma estratégia criativa para produzir continuidade na narrativa. Cabe, entretanto, observar como tal procedimento é organizado. Inicialmente, há uma pontuação sonora através de nota grave de piano que indica um desvio na narrativa, a pontuação de um *turning point*. Algo sombrio está em vias de acontecer, visualizamos o céu com nuvens negras. Sons de trovões, fotografias de relâmpagos cortando o céu escuro funcionam, em conjunto, como indícios da tragédia. A informação da chegada da tempestade opera de modo metafórico como representação da finitude da vida. A morte é determinada através da descarga elétrica que atinge o esqueleto. É possível apreender a morte na ausência da matéria.

a ação lógica do objeto é a ação do signo. E a ação do signo é funcionar como mediador entre o objeto e o efeito que se produz numa mente atual ou potencial, efeito este (interpretante) que é mediatamente devido ao objeto através do signo. A mediação do signo em relação ao objeto implica a produção do interpretante que será sempre, por mais que a cadeia dos interpretantes cresça, devido à ação lógica do objeto, a ação mediada pelo signo. (SANTAELLA, 1995, p. 38-39).

O luto, por sua vez, é representado através, essencialmente, do ocultamento do olhar. A mão no rosto, a cabeça abaixada e os enquadramentos em plano geral (distanciados) são signos utilizados para mediar o efeito/sentimento de solidão experimentado pelo personagem. A compreensão da saída do quadro de depressão, entretanto, se dá através de dois procedimentos aproximados na montagem, a partir da similaridade da forma geométrica de comprimidos/remédios e bolas de bingo. Conjuntamente, há um efeito digital de rotação da imagem que visa produzir no

interpretante a aceitação da circularidade dos ciclos da vida (altos e baixos inerentes à existência humana). Possibilitando, assim, que o personagem recomece nova etapa de sua trajetória, mesmo já estando com idade avançada.

É fundamental, entretanto, destacar que de acordo com valores culturais arraigados tal mensagem não seria facilmente aceita caso fosse a viúva jogando bingo e, com idade avançada, iniciando novas relações com parceiros mais jovens. Ou ainda, um despertar espiritual após o falecimento do/a parceiro/a que gerasse paz interior e maior consciência de si. A possibilidade de reconstrução de vida reside na conquista de um prêmio financeiro, ou seja, o dinheiro é a solução de todos os problemas/dificuldades (inclusive da pessoa amada que deixa saudades ao morrer). Preconceitos, paradigmas e tabus também estão inscritos nas mensagens compartilhadas pela publicidade, sobretudo quando não aparecem, quando permanecem invisibilizadas. Além disso, o excesso de determinadas representações de códigos disponíveis no banco de dados audiovisual (*Getty Images*) denota o reforço de arquétipos e estereótipos específicos e que, normalmente, funcionam para reforçar ou perpetuar estruturas hierárquicas de poder, domínio e controle – não há imagens de casais negros, por exemplo. A análise semiótica, neste sentido, também pode funcionar para apontar ausências de representações, pois o interpretante pode não estar sendo representado, pode, muitas vezes, não estar sendo visto.

Desta forma, as possibilidades são infinitas apenas para aqueles que são representados, para aqueles que pensam e agem segundo determinadas lógicas de raciocínio, segundo determinadas normas de conduta. Qual mundo está sendo movimentado através da representação proposta pela *Getty Images*? Quais são os valores compartilhados a partir do banco de dados audiovisual que se propõe como o maior do mundo, mais deixa de fora de seu acervo parte significativa e relevante deste próprio mundo que alega representar? No final do filme publicitário há uma sequência numérica em crescimento, o que será, exatamente, que está aumentando?

2.2.2. 85 Seconds Getty Images

“Filmes *found footage* ressoam através de seu estilo, que é baseado em fragmentação, narração elíptica, colisões temporais e desorientação visual e geralmente seguem um propósito estético, formal, conceitual, crítico ou polêmico.”

(ELSAESSER, 2015; p. 33, tradução nossa).¹⁸³ O filme publicitário que promove o banco de dados audiovisual apresenta estética de múltiplas telas e parece fluir temporalmente a partir da lógica de redundância. Ou seja, as imagens acumuladas de mesma temática são sobrepostas e como palimpsestos inscritas na tela conduzem a experiência e a percepção do espectador. A fragmentação da tela, a reorientação dos planos através da articulação dos movimentos internos que se completam e a elipse temporal que se dá através do reencontro do casal em uma nova infância pulando dentro da piscina são fatores que dialogam com a definição de Thomas Elsaesser. O tempo que é possível de ser retomado pelo conteúdo audiovisual e que, simultaneamente, mantém o final aberto para que novas experiências sejam vivenciadas ou, até mesmo, fabuladas. No final o slogan reforça a premissa criativa e sublinha a essência da montagem; infinitas possibilidades.

Hoje, tanto a memória pessoal quanto a memória cultural são afetadas pela emergência de uma nova estrutura de temporalidade, gerada pelo ritmo cada vez mais veloz da vida material, por um lado, e pela aceleração das imagens e das informações da mídia, por outro. A velocidade destrói o espaço, e apaga a distância temporal. Em ambos os casos, o mecanismo da percepção psíquica se altera. Quanto mais memória armazenamos em banco de dados, mais o passado é sugado para a órbita do presente, pronto para ser acessado na tela. (HUYSSSEN, 2000; p. 74).

O filme publicitário da *Getty Images* ilustra de maneira singular esta velocidade temporal destacada por Huyssen. Em 85 segundos somos apresentados a um trajetória de vida completa, esfacelada e fragmentada. Índices de trajetórias que se sobrepõem e se acumulam em uma lógica de espectadorialidade de tela particionada. Unidade que se alinha em saltos, como o próprio movimento das crianças diante da piscina. A distância temporal parece ser implodida aos 65 segundos do filme, no instante em que visualizamos a tela dividida em duas partes na horizontal e os personagens (homem e mulher) parecem se olhar, mesmo em espaços físicos e temporais completamente distintos. Há uma cumplicidade que é construída pela montagem e que funciona como um *turning point* da narrativa, os algoritmos das imagens digitais se sobrepõe para viabilizar o novo encontro. Além disso, o arranjo de imagens parece evidenciar, também, o esvaziamento do passado e estímulo da presentificação problematizado pelo autor alemão. As imagens,

¹⁸³ Found footage films resonate through their style, which is based on fragmentation, elliptical narration, temporal collisions and visual disorientation and they usually follow an aesthetic, formal, conceptual, critical or polemic purpose.” (ELSAESSER, 2015; p. 33)

mesmo aquelas com cenas de guerra, por exemplo, são deslocadas de seu contexto e subordinadas ao novo contexto e estratégia de comunicação da *Getty Images*.

Neste filme publicitário um dos primeiros elementos que chama atenção é a lógica de múltiplas telas. Há cuidadoso trabalho de composição que toma como referência os vetores de movimentos internos dos planos produzindo, assim, a sensação de fluidez e conexão entre imagens com características estéticas (cores, cenário, figurino, temporalidades, etc.) heterogêneas. Neste sentido, as imagens parecem funcionar quase como fragmentos de memória, pedaços recortados da trajetória dos personagens. Todavia, sem utilizar a nostalgia como um símbolo da marca, como observado no posicionamento da Kodak. Através da construção do efeito de passagem das imagens é possível, também, relembrar, como referência, dos panoramas da virada do século XIX para o XX.

Tendo como conceito criativo o (des)encontro, o filme *85 Seconds Getty Images* é composto por 102 planos. Importante recuperar e ter em mente, aqui, a perspectiva de Tom Gunning ao retomar os filmes de George Méliès para observar processos de montagem e estabelecer a distinção entre quadro e plano, como apresentado no início deste segundo capítulo. Pois, neste filme da *Getty Images*, parece ser necessário observar o mesmo cuidado na realização da decupagem do mesmo. A montagem, desta forma, corrobora o conceito criativo, pois visa estabelecer encontros de quadros entre planos desencontrados. Apropria-se da direção vetorial interna da imagem e elabora conexões cognitivas a partir da justaposição de frames que se completam em *raccord*¹⁸⁴. Por mais que sejam ator/atriz diferentes a mensagem comunicada pelo filme é de que se trata de dois personagens; homem e mulher (masculino x feminino).

Assim, como proposto por Pierce, em sua natureza triádica, o signo pode ser analisado a partir de: suas propriedades internas (em seu poder para significar), em sua capacidade referencial (àquilo a que indica, se refere ou representa) e nos múltiplos efeitos que pode causar em potenciais receptores (possibilidades de interpretação). Desta maneira, o filme publicitário da *Getty Images* parece estar alicerçado, justamente, na potência da referencialidade e na abertura de interpretação que depende, em medida significativa, da bagagem/repertório do interpretante (espectador/usuário).

¹⁸⁴ Termo de origem francesa que designa os elementos que são comuns a dois planos editados um a seguir do outro produzindo percepção/sensação de continuidade.

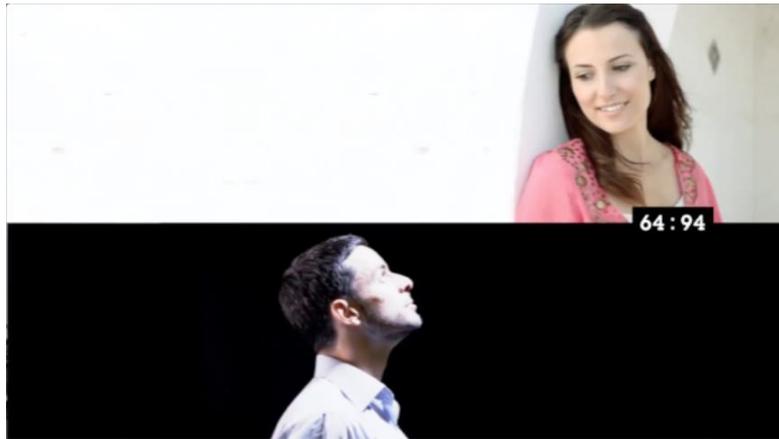


Imagem 38 – Frame retirado do filme publicitário – 1’04”.

Desse modo, a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus *vetores* de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois *em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.* (SANTAELLA, 2005, p. 5 – grifo nosso).

A lógica de vetores de direção parece bastante evidente no frame acima selecionado. Estes planos não foram, inicialmente, produzidos e orientados para tal utilização e inter-relação. Entretanto, quando associados pela composição e reenquadramento na tela, funcionam como plano síntese deste filme publicitário. Afinal, após inúmeras experiências vivenciadas individualmente, os personagens seguem afetivamente ligados, mesmo em espaços geográficos distanciados. Tal interpretação é possível através da “forjada” troca de olhares, da “suposta” cumplicidade que remete, inclusive, ao símbolo chinês do yin-yang (símbolo que aponta para a dualidade existente no universo – forças opostas e complementares). Da forma como estão dispostos, a mulher em cenário branco e o homem em cenário preto, há uma alusão ao céu e ao inferno (luz x escuridão). A expressão facial da mulher produz sensação de ternura, docilidade e mansidão – uma figura celestial. A influência da mulher exercida pela mulher no homem é tal que a própria iluminação existente no enquadramento inferior parece advir do plano superior, do vetor da atenção projetado pelo olhar. Fundamental destacar, entretanto, que se a composição estivesse invertida, masculino na parte superior em fundo negro olhando para baixo e feminino na parte inferior em branco olhando para cima, a mensagem transmitida seria compreendida de forma completamente distinta, pois os signos estariam desempenhando relações diferentes.

Dentro da perspectiva da dualidade é relevante pensar no binômio masculino x feminino apresentado em 85 segundos. Nos planos apresentados no início, antes do desencontro, o feminino está sempre na frente e o masculino atrás. Tal estratégia poderia ser considerada a partir de determinada chave de interpretação que destacasse a gentileza do cavalheiro, mas não parece ser a mais adequada/eficiente e almejada pela agência publicitária. Pois, com o passar das etapas a mulher se distancia do homem. Em alguns momentos parece que ela é a responsável pelo direcionamento do casal, indicando o caminho a ser seguindo. Apesar de ambos vivenciarem juntos a experiência da formatura (momento representado pelo figurino utilizado – signos comunicados pela roupa), ela recebe o diploma primeiro, o reconhecimento público primeiro e, na sequência, acelera seus passos, parte em busca da realização de suas aspirações¹⁸⁵. A corrida na estação de trem pode ser compreendida como uma figura de linguagem que indica/aponta para ideais de vida divergentes, para concepções de mundo incompatíveis. O homem, apesar da tentativa, não consegue acompanhar os passos da mulher, seu ritmo e determinação diante das situações corriqueiras da vida. Ela entra rindo sozinha no trem, convicta de suas escolhas e decisões, sua pulsão é de vida. Enquanto ele, nervoso e contrariado, chuta a porta do vagão. Sem rumo e propósito a escolha do homem é partir para guerra, sua pulsão é de morte. A trilha sonora, novamente, é fundamental na construção do sentido, funciona para pontuar e sublinhar a intensidade da emoção (des)encontro. Novamente é pertinente recuperar a perspectiva da realização, através da entrevista de Sophie Schonburg:

A gente tem que ter a humildade de entender que quem está do lado de fora não está com a mesma predisposição. E isso é muito importante em propaganda, entender que quem está assistindo, principalmente o consumidor final, ele não tem predisposição para entender o teu trabalho. Então, você tem que ser claro.

A partir da declaração de Schonburg é fundamental destacar que durante o processo de criação do filme publicitário há preocupação com a semiose que será experimentada pelo potencial interpretante. Assim, compreender as características e a personalidade do consumidor final é como encontrar um tesouro escondido, é informação demasiada preciosa e que, de maneira geral, as empresas estão dispostas a comprar por cifras consideráveis. Justamente, este mapeamento dos interesses e

¹⁸⁵ Não será o alvo do presente trabalho, mas esta mensagem parece estar em diálogo contíguo com o empoderamento feminino observado no século XXI.

da atenção do usuário, através da exibição/visualização de imagens e observação de escolhas através das imagens, é que continuamente modula o plano de negócios da *Getty Images*.

Como formato publicitário, os filmes da *Getty Images* são todos exibidos na internet, possibilitando, assim, uma série de artifícios de visualização, por exemplo; visualizar o vídeo em qualquer instante e parar o fluxo das imagens em qualquer momento, entre outros. Tais artifícios também são considerados no momento da criação do conteúdo, justamente para que a mensagem seja compreendida sem interferência de ruídos e, principalmente, sem demandar do “consumidor final” grandes esforços.

2.2.3. Endless Possibilities – Getty Images

(...) a categoria de ícone é concebida por Pierce de forma mais geral e compreende também formas não visuais, por exemplo, acústicas ou mesmo táteis, olfativas ou também formas conceituais de semelhança sígnica. Há que se salientar ainda que, na polissemia do conceito de imagem na linguagem comum, o qual compreende, além de imagens óticas, também imagens acústicas e imagens mentais, existe uma extensão da definição do conceito de imagem que se aproxima daquela extensão de ícone segundo Pierce.

A característica de semelhança entre o signo da imagem e seu objeto de referência é também uma das causas para a polissemia do conceito de imagem. Partindo de um modelo triádico de signo, o signo de imagem se constitui de um significante visual (*representamen* para Pierce), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma ideia do objeto. Já que o princípio da semelhança possibilita ao observador unir os três elementos constitutivos do signo, não é de estranhar que o conceito de imagem seja reencontrado nas denominações de cada um dos três constituintes. Às vezes, a palavra “imagem” designa o *representamen* no sentido de desenho, fotografia e quadro. Com o conceito “imagem mental” no sentido de uma ideia ou imaginação, nos reportamos à imagem como interpretante. E, mesmo para o objeto de referência da imagem, há a designação “imagem” quando ele é entendido como “imagem original” da qual foi feita uma cópia ou “cópia” tirada de uma fotografia. Consequentemente, fecha-se o círculo da polissemia semiótica de uma maneira que nos lembra o princípio de Pierce da interpretação do signo como um *processo circular de semiose infinita*. (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 40-41 – grifo nosso).

Tal compreensão de “processo circular de semiose infinita” é o que norteia a comunicação da AlmapBBDO construída para *Getty Images*. Em *Endless Possibilities* a circularidade é apresentada através da alusão de roleta imagética, ratificada pela trilha sonora. Entretanto, diferente do filme *From Love to Bingo*, neste, por mais que também exista apresentação frenética de fotografias, não é utilizada a técnica de *stop motion*, mas a de recorte (*crop*) das imagens. Assim, cada

uma das quatro personalidades destacadas pelo filme publicitário são formadas na tela através da seleção de pedaços em processo contínuo de redimensionamento e ajuste de posição. Benjamin Yung Jr, diretor de criação, afirmou que:

Para chegar às montagens finais, foram quatro meses de muitas pesquisas e testes sem usar nenhuma imagem editorial. Para cada rosto ser reconhecido, cada detalhe exigia uma busca enorme, mas como o conteúdo da Getty Images é muito rico, conseguimos achar os detalhes idênticos dos rostos que queríamos retratar.¹⁸⁶

Desta forma, o trabalho desenvolvido ao longo dos 45 segundos do filme é uma associação de ícones que funcionam por semelhança e visam despertar curiosidade e predisposição na mente do espectador através da expectativa da formação final da figura/monstro (esta noção será retomada no terceiro capítulo do trabalho) reconhecível/verossímil.

A trilha sonora é essencial na construção desta expectativa, pois através do rufar dos tambores anuncia que algo extraordinário está por vir. Funciona como ferramenta para conduzir a narrativa. Como ícone acústico o som das batidas do tambor conclama a atenção dos espectadores para o ajuste processado digitalmente nos pedaços de imagem. Concomitantemente, a trilha sonora confere nova camada interpretativa às quatro figuras que se formam em enquadramento que aponta para fotografias 3x4 (*close-up* frontal). A edição de som, assim, apara as arestas deixadas nas bordas das imagens e auxilia no fluxo, no ritmo de construção da mensagem (cabe lembrar do operador/montador do filme *Minority Report* destacado por Manovich e mencionado na introdução do trabalho).



Imagem 39 – Frame retirado do filme publicitário – 15”

¹⁸⁶ Disponível em: <http://press.gettyimages.com/getty-images-e-almabbbdo-mostram-as-infinitas-possibilidades-de-uma-imagem/>. Acessado em 10 de janeiro de 2020.

Na representação recortada do príncipe Charles, acima apresentada, sua eminente coroação aponta para algo ainda por acontecer e, simultaneamente, legitima a posição de realeza e distinção entre camadas sociais. A escolha pela imagem de uma menininha segurando o objeto (ícone de poder / capital simbólico) indicam possíveis caminhos interpretativos: o diálogo com contos de fada, a inocência infantil, a relação com a dimensão onírica, alusão a figuras angelicais, mudanças em conjunturas políticas-sociais mundiais, entre outras (dependendo do interpretante). A intensidade expressiva e a força dramática do instante sublime são acentuadas pelo som das trombetas.

É jargão usual a afirmação; “os olhos são a janela da alma”, neste caso, os olhos femininos selecionados para compor a imagem contribuem na construção de ternura e docilidade. Tais características podem funcionar de maneira eloquente no discurso publicitário, entretanto, deixam de lado inúmeros episódios polêmicos da trajetória do Príncipe de Gales. O discurso publicitário, assim, efetua um procedimento de decantação no qual destaca aspectos pictóricos e atenua ou descarta elementos essenciais para o debate histórico-político.



Imagem 40 – Frame retirado do filme publicitário – 19”

A segunda personalidade representada é o Dalai Lama, chefe de estado e líder espiritual do Tibete. A trilha sonora segue com suas funções de marcação temporal e ênfase dramática. Desta vez, entretanto, através de acordes de apontam para o *guzheng*¹⁸⁷ em conjunto com o som que remete ao sino tibetano, a figura ícone do Budismo é arranjada na tela.

¹⁸⁷ Instrumento de cordas asiático que se assemelha com uma cítara.

Todavia, é essencial destacar algumas incongruências e ambiguidades nas escolhas/seleções deste personagem. Primeiro, a indistinção entre culturas asiáticas díspares, pois a aproximação entre chineses e tibetanos aponta para um total e completo desconhecimento histórico de conflitos entre os dois países. Depois, como destacado na imagem acima, a fotografia (ao lado direito da imagem) do homem de punho cerrado e expressão mau humorada aponta para valores éticos, morais e espirituais diametralmente opostos àqueles promulgados pelo Dalai Lama. Ao mesmo tempo, esta incompatibilidade entre o punho cerrado e a paz/harmonia visualizada na composição podem ser interpretadas como a essência da própria religião tibetana que busca não negociar com comportamentos mundanos seus princípios basilares.

Por fim, os óculos utilizados no “*frankenstein*” final são provenientes desta figura masculina raivosa. O objeto enquanto ícone do olhar pode ser compreendido como uma ferramenta do líder religioso para observar o mundo da maneira como ele é. Sendo assim, um anteparo necessário para que ele seja capaz de visualizar a maldade existente na humanidade. Entretanto, ao mesmo tempo, pode ser compreendido, de maneira oposta, como a marca da inflexibilidade do Dalai Lama diante dos abusos e opressões perpetradas por líderes ditatoriais totalitaristas. Assim, as lentes pelas quais o mundo é observado, o instrumento que aponta para o enquadramento do cenário mundial passa por processos de ampliação de sentido ao longo da formação da imagem final.



Imagem 41 – Frame retirado do filme publicitário – 20”

A representação de Angela Merkel, chanceler alemã desde 2005, começa a partir da combinação entre a fotografia de três meninos. A organização das

fotografias particionando a tela em três partes pode ser considerada como primeira alusão às três cores da bandeira alemã; preto, vermelho e amarelo. Logo, um primeiro indício de identidade.

Há, todavia, uma inversão de sentido na orientação das cores. A disposição vertical precisa passar por uma rotação de 180° para, assim, apresentar a diagramação com linhas horizontais existentes no ícone nacional alemão. Desta maneira, é pertinente tal entendimento para refletir sobre a formatação da imagem final. Pois, os meninos serão transformados em uma das mulheres mais poderosas do mundo.

Esta transfiguração também pode ser compreendida por múltiplas perspectivas. Pode apontar, por exemplo, para um debate acerca da construção de gênero. Remete, também, para outra compreensão através da qual a mulher pode deixar de ser considerada como o sexo frágil e ocupar cargos de liderança de grande impacto e influência no cenário internacional. Simultaneamente, pode indicar uma crítica política através da qual as decisões políticas da chanceler alemã são consideradas infantis, ou seja, a representação da criança colocada em relação ao comportamento, a personalidade e ao caráter da figura pública apresentada na composição final.



Imagem 42 – Frame retirado do filme publicitário – 33”

O quarto e último personagem representado no filme publicitário é o Papa Francisco. Desta vez, a conexão através da identidade nacional é estabelecida de maneira mais explícita. Afinal, as cores da bandeira argentina estão estampadas no rosto, pintadas de maneira semelhante ao observado em torcedores de futebol (outro ícone identitário da cultura argentina). A naturalidade do líder católico, assim, é explorada na construção da imagem da figura pública do Papa.

Em diálogo com as cores azul e branco pintadas no rosto estão outros três elementos que precisam ser destacados. Os olhos azuis brilhando e cheios de vida do bebê são transportados como característica física do personagem e, também, como ternura atribuída ao principal representante do Vaticano. A fralda branca na cabeça do bebê funciona como ícone da santidade atribuída ao líder religioso, bem como, uma espécie de intertextualidade com a tradicional veste papal. A escolha da figura do bebê/criança funciona, ao mesmo tempo, como referência ao evangelho através da passagem na qual Jesus é indagado por seus discípulos sobre quem seria o maior no Reino dos céus¹⁸⁸ e, no filme publicitário, é utilizada como estratégia para conferir credibilidade, santidade e superioridade ao representante da Igreja Católica.

Por fim, novamente, a trilha sonora funciona como instrumento de ênfase. Neste caso específico, visa sublinhar a crença no sagrado, na santidade incorporada pela figura do Papa. O som utilizado no final da representação é utilizado para produzir relação com a divindade, visa estabelecer referência com o canto dos anjos, com algo sublime que tem sua dimensão tátil na figura idealizada do Papa Francisco.



Imagem 43 – Frame retirado do filme publicitário – 44”

A brincadeira de composição e rediagramação das imagens é repetida na logomarca da empresa. “*Millions of*” é a expressão adicionada/enxertada entre as duas palavras que formam o nome da marca para, assim, conectar e indicar a relação com o acervo da *Getty Images*, sua quantidade e seu valor econômico. Portanto, a utilização de ambiguidade presente nas entrelinhas, nas bordas mau recortadas das

¹⁸⁸ Passagem possível de ser encontrada na Bíblia, no livro de Mateus, no capítulo 18.

figuras selecionadas para compor o filme, funciona em consonância com o conceito criativo de infinidade reiterado na assinatura e apresentação do *slogan*.

2.2.4. Jack – infinitas possibilidades

O filme publicitário, *Jack – infinitas possibilidades*, assim como *Endless Possibilities*, também tem estruturas narrativas internas bem delimitadas. Desta vez, entretanto, para apresentar os “cinco personagens” (múltiplos possíveis *Jacks*) há utilização de uma narração em *off* que se repete e é articulada/editada em relação com cinco grupos de imagens específicas e que, assim, produzem múltiplos entendimentos de uma mesma história, múltiplas possíveis representações de Jack e sua família. Explora, assim, de forma criativa a abertura do signo para induzir/apontar diferentes processos de semiose.



Imagem 44 – Frame retirado do filme publicitário – 1’04”

Um dos aspectos relevantes de destacar acerca deste filme é a utilização de uma imagem em movimento oriunda do primeiro cinema. A luta de boxe com o canguru ou, *Das Boxende Känguruh*, em seu título original, é um filme mudo alemão dirigido e produzido por Max Skladanowsky¹⁸⁹ em 1895. Em conjunto com seu irmão criou o bioscópio, dispositivo utilizado como projetor de imagens que teve sua primeira exibição com público pagante em 01/11/1895. Ou seja, pouco mais de um mês antes da estreia do cinematógrafo dos irmãos Lumière. Além disso, é fundamental observar de que maneira tal imagem é catalogada pela *Getty Images*.

¹⁸⁹ Para mais detalhes acerca da trajetória do cineasta alemão, assistir ao documentário *A Trick of Light*, de Wim Wenders.

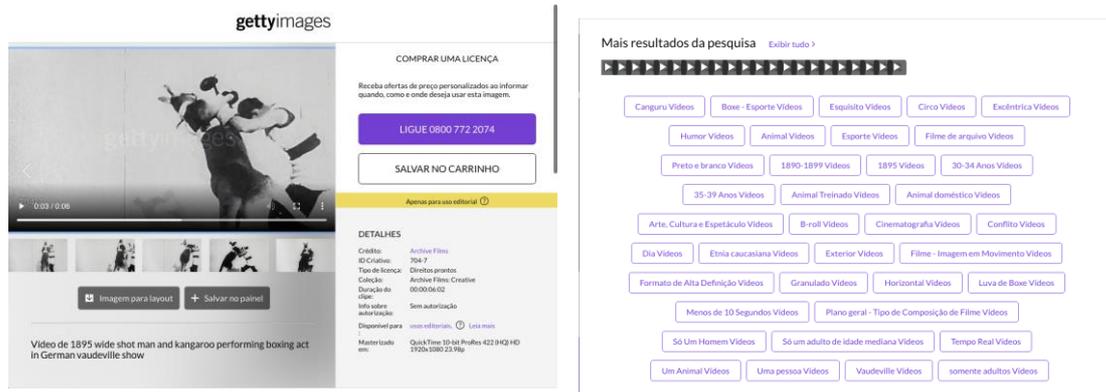


Imagem 45 – Captura de tela da *Getty Images*.

A partir destes dados é, então, possível afirmar que o vídeo faz parte da coleção *Archive Films*,¹⁹⁰ na qual constam pouco mais de 6.5 mil outros vídeos. Sua duração total é de pouco mais de 6” e está disponível para usos editoriais¹⁹¹. Seu formato masterizado (conversão digital) está disponível em codec QuickTime 10-bit ProRes 422 (HQ) HD, a dimensão de formato de tela em 1920x1080 e taxa de frames por segundo em NTSC, 23.98p. Logo, não se trata mais da película/suporte físico original. A *Getty Images*, assim, produz uma primeira transformação/metamorfose na materialidade da imagem, transporta-a do paradigma fotográfico para o pós-fotográfico.

Disponíveis e acessíveis nos terminais de computadores, as imagens pós-fotográficas se inserem dentro de uma nova era, a da transmissão individual e ao mesmo tempo planetária da informação. Indefinidamente conserváveis, as imagens infográficas são quase completamente indegradáveis, eternas e cada vez mais facilmente colocadas à disposição do usuário em situações corriqueiras e cotidianas, em qualquer lugar e tempo. Seu modo de distribuição, naquilo que tem de mais específico – a interatividade –, desloca essa imagem da esfera da comunicação para a esfera da comutação (Couchot, 1988:130). Ao se afastar da lógica das mídias de massa, essa imagem faz sentido por contato, por contaminação, em lugar de projeção. (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 179).

A partir deste novo paradigma é possível compreender Jack como eterno personagem da comutação. Adaptável a qualquer situação e/ou circunstância. Com o avançar dos anos e desenvolvimento de novas tecnologias de processamento de dados é possível, inclusive, apontar para a futura representação de Jack como

¹⁹⁰ Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/search/filmmaker?filmmaker=Archive%20Films&assettype=film&family=creative&sort=mostpopular#license>. Acessado em 10 de dezembro de 2019.

¹⁹¹ “Para relatar ou ilustrar um evento mediático ou de interesse geral. Normalmente, usos editoriais não requerem autorizações de modelo ou de patrimônios.” Informação disponível ao pousar o cursor do mouse sob o ícone “?” parte dos metadados do específico vídeo.

relativa. Ou seja, dependendo dos dados coletados de cada indivíduo será exibido um determinado arranjo de imagens que se coadunem com a personalidade, interesse e escolhas do mesmo. Cada espectador/usuário, assim, sendo impactado com um discurso exclusivo e extremamente eficiente em seu objetivo comunicacional.

Segundo Santaella e Nöth, “(...) as imagens pós-fotográficas são justamente aquelas que se libertam do trinômio olho-mediação-registro, saltando para um novo trinômio inaugurado pela imagem gerada por computador: cérebro-programa-expressão sensível...” (1997, p. 97). Desta forma, a visualização do filme disponibilizado pela *Getty Images* produz uma experiência distinta daquela produzida originalmente na exibição realizada em 1895 e, justamente, devido ao trinômio atualizado é que as informações disponibilizadas pela empresa contribuem na compreensão de características relevantes do filme. Além disso, não se trata mais de uma projeção de conteúdo para a coletividade, mas uma experiência individualizada, uma contaminação. Todavia, como se trata de um filme digitalizado, logo originalmente uma película, estas fronteiras de percepção são tênues e em constante disputa, pois “(...) a mistura entre paradigmas constitui-se no estatuto mesmo da imagem contemporânea.” (*ibid.*, p. 189).

Além disso, através da observação das palavras-chaves associadas ao filme de Skladanowsky é possível afirmar que a empresa produz apagamento da origem de seu acervo, pois em nenhuma área há indicação do diretor/produtor deste conteúdo. Assim como observado, anteriormente, no caso do fotógrafo haitiano, Daniel Morel, a *Getty Images* não apresenta créditos de realização, apenas a inscrição de um número na margem inferior esquerda da imagem que só faz sentido em relação ao seu banco de dados. Apresenta, assim, seu conteúdo como único. Usuários que desconheçam o cinema de atrações (GUNNING, 1986) estariam, assim, propensos a acreditar na legitimidade criativa da empresa. Há, concomitantemente, a combinação de termos/palavras-chaves abrangentes, como uma estratégia de marketing, que resultarão em maior exibição do filme em resultados de maior número de pesquisas, garantindo, assim, que o filme seja visualizado maior número de vezes e, conseqüentemente, resulte em maior lucro para empresa, sempre omitindo o momento de tomada da imagem. Mais uma vez, a invisibilidade como protocolo de atuação da companhia.

A apresentação das imagens em cada umas das histórias de *Jack – infinitas possibilidades* tem um ritmo diferente, bem como distintas organizações espaciais na tela. A duração final de apresentação de cada personagem é única, pois com o avançar do filme publicitário há concomitante aceleração da narração. Respiros intermediários da voz são removidos através da edição e, assim, o tempo é rearranjado em cada história. São necessários 22” para apresentar o primeiro Jack, 18” para a representação de Jack vampiro e a mesma duração para Jack cowboy. Outros 16” são utilizados para exibição de Jack canguru e, por fim, 14” para organização de Jack vírus.

Quando se menciona a música das formas no cinema e no vídeo, isso não tem por referência a trilha sonora, mas sim o movimento das próprias imagens, quer dizer, o movimento plástico no tempo. São imagens, tomadas e planos que duram um certo tempo, e desvanecem na pontuação dos cortes, para reaparecerem, sob uma outra forma, na duração de um novo plano, e assim por diante. Isso é ritmo, subdivisão do tempo em durações, tal como na música, mas com a diferença de que nas imagens em movimento são os olhos que apalpam e auscultam o ritmo. (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 95).

Santaella e Nöth para pensar especificidades da imagem digital computacional apontam aproximações com a música. É importante, assim, não desviar a atenção do tempo das imagens, pois para Santaella e Nöth observar o ritmo das imagens significa contemplar o “sistema nervoso central das imagens em movimento”¹⁹². Assim, a maneira como cada uma das imagens entra na tela, o tempo que permanecem em tela e o movimento interno de cada plano são artifícios que devem ser observados atentamente para que haja compreensão aprofundada de processos semióticos. Os autores recuperam concepções de Arlindo Machado para pensar características e especificidades da computação gráfica:

(...) “a imagem eletrônica se resume a um ponto luminoso que corre a tela, enquanto variam sua intensidade e seus valores cromáticos. Isso significa que, em cada fração de tempo, não existe propriamente uma imagem na tela, mas um único pixel, um ponto elementar de informação de luz. A imagem completa, o quadro videográfico, não existe mais no espaço, mas na duração de uma varredura completa da tela, portanto, no tempo. A imagem eletrônica não é mais, como eram todas as imagens anteriores, ocupação da topografia de um quadro, mas síntese temporal de um *conjunto de formas em mutação*.” (Machado, 1989: 76). Daí que, segundo Machado (1993d), “a imagem eletrônica é sempre e necessariamente uma anamorfose cronotópica”, de onde advém sua “*extraordinária capacidade de*

¹⁹² A compreensão do ritmo como elemento central das imagens em movimento coaduna-se com o pensamento do cineasta russo, Andrei Tarkovski. Tal perspectiva será retomada no quarto capítulo deste trabalho.

metamorfose [...], sujeita a todas as transformações, a todas as anamorfozes e a todas as distorções” (Machado, 1993c). (MACHADO, *Apud.* SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 97 – grifo nosso).

A extraordinária capacidade de metamorfose é, justamente, um dos principais aspectos explorado ao longo do filme publicitário da *Getty Images*. O sujeito “Jack”, sua esposa e filhos são transmutados no tempo. Os vetores de direção de entrada e saída das imagens funcionam como um labirinto, como a mesa de montagem do protagonista do filme, *Minority Report*, como um mecanismo de sugestão acelerada de ideias. As imagens embaralhadas do banco de dados audiovisual são arranjadas de tal forma que uma mesma história pode ser apresentada/organizada de inúmeras maneiras. As elipses temporais presentes em cada uma das histórias funcionam através de um ritmo que visa condensar o cotidiano e homogeneizar experiências.

Sendo assim, todo trabalho é fardo, tarefa responsável por manter os membros da família afastados. Prazer associado com consumo e capital financeiro. Insinuação da relação sexual heterossexual monogâmica como possibilidade universal e garantia de final feliz. O indivíduo, assim, precisa se adequar, não importa se seja vampiro, canguru, vírus, etc., suas opções de escolha já estão determinadas. E, talvez, seja exatamente neste aspecto determinista que resida a principal contradição deste filme publicitário da *Getty Images*. Pois, apesar do *slogan* e do conceito criativo calcados na ideia/noção de infinito, a construção apresentada aponta para limites, para escolhas universais e rituais redundantes e repetitivos. Ou seja, modelos herméticos a serem seguidos, fórmulas de sucesso e realização pessoal que precisam ser seguidas ao pé da letra.

Desta maneira, a narração em inglês pode ser considerada através do timbre de voz masculina, a partir do ritmo que as palavras são proferidas, como a orquestração do encaminhamento para combinação de signos pré-determinados e estruturantes: *Jack has two kids and a pet*. São dois filhos, não um, nem três, mas dois. Assim como, apenas um único animal de estimação, outro indício da valorização da fidelidade. *He lives in a flat*. Jack tem casa própria, ou melhor apartamento próprio. Será que foi adquirido através do programa de governo minha casa, minha vida? Ao que tudo indica, no caso de Jack vírus, foi fruto de invasão. *His wife takes kids to school and both go to work*. Fadada a vivenciar jornada dupla, muitas vezes tripla, a mulher segue como única responsável por levar as crianças

para escola. Instituição de ensino que, provavelmente, é particular e nem todos são capazes de fazer parte. *At school, they work all the day and pick the kids up so late...* Jack e a esposa são empresários bem sucedidos, não há taxa de desemprego ou bolsas de apoio ao ensino cortadas na trajetória de sucesso da família. Trabalhar todo o dia não implica exploração trabalhista, faz parte da rotina acelerada, uma obrigação diária vivenciada e aceita de forma pacífica. Então, *finally, they go home to dinner, to drink as a lottery winner*. Não há cansaço ou insatisfação. Não existem reclamações, brigas ou desentendimentos. Apenas um jantar agradável e uma bebida alcoólica como se não houvesse nenhuma preocupação. Afinal, Jack tem a vida como de um ganhador da loteria. O que mais Jack poderia desejar? *After that, the two relax and go to bed to have...*¹⁹³ Ah, sim, Jack ainda tem uma mulher incansável. Após tudo que realizou ao longo do dia, ela ainda está animada e sem nenhuma dor de cabeça para realizar os desejos sexuais do marido. Veja como as infinitas possibilidades oferecidas pela *Getty Images* podem lhe proporcionar a vida de Jack. Seja você também um Jack! Oriente suas escolhas através dos padrões compartilhados pela *Getty Images*!

A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados. (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 215).

Os modos indiretos de transmitir significados estão presentes em *Jack – infinitas possibilidades*. A primeira delas é calcar a experiência do espectador/usuário no entretenimento, para, assim, reduzir as possíveis reservas e resistências pré-existentes com mensagens publicitárias. A segunda é elaborar uma distorção na qual a trajetória universal/única é maquiada como múltipla. A terceira é nitidamente excluir representações de identidade e se autoproclamar capaz de oferecer infinitas.

¹⁹³ Jack tem dois filhos e um animal de estimação. Ele vive em um apartamento. Sua esposa leva os filhos para a escola e os dois vão trabalhar. Na escola, eles trabalham o dia todo e pegam seus filhos tarde... finalmente, eles retornam para casa para jantar, beber como vencedores da loteria. Depois disso, os dois relaxam e vão para a cama para... (tradução nossa).

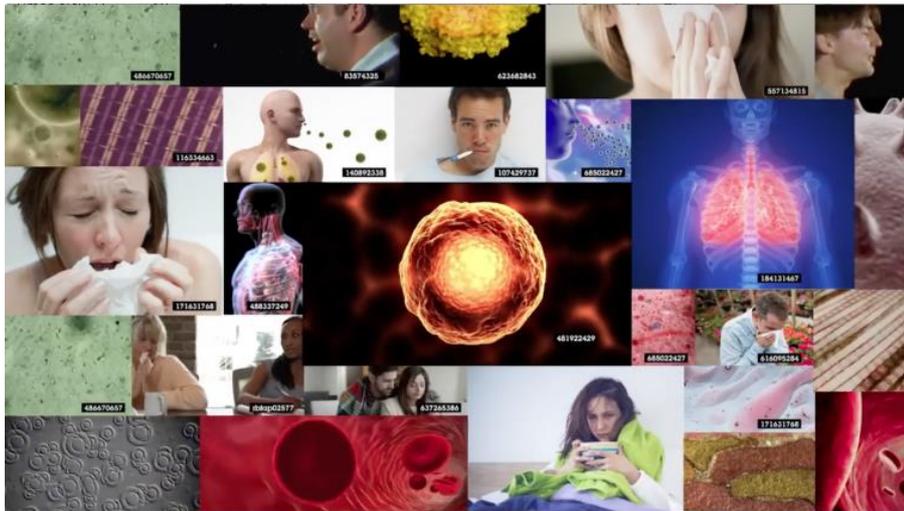


Imagem 46 – Frame retirado do filme publicitário – 1’27”

2.2.5. Endless Stories

A comunicação da *Getty Images* organizada e apresentada pela AlmapBBDO está alicerçada na hipérbole. As “intermináveis” histórias funcionam como figura de linguagem que apontam para o volume do acervo audiovisual da empresa. Indicam, também, o contínuo crescimento do material disponibilizado. Evocam a virtualidade da existência de conteúdo audiovisual inesgotável.

As imagens digitais, (...), mesmo quando buscam imitar a realidade visível, não são mais figuras de registro, mas *simulações*, produzidas pelo cérebro e *mediadas por programas numéricos*. É em razão disso que é na simulação de processos dinâmicos puramente hipotéticos que esse tipo de imagem atinge o limite mais otimizado de seu potencial. (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 98 – grifo nosso).

Alinhados com a noção de protocolo de Galloway, apresentada no capítulo anterior, Santaella e Nöth também destacam a experiência da imagem mediada pelo programa de computador. Este filme publicitário, assim, é apresentado como experiência interativa que visa simular uma retomada histórica na qual a *Getty Images* assume posição de testemunha ocular capaz, inclusive, de reportar as pequenas narrativas. Um único dia, em uma única cidade e em um único espaço físico são tomados como parâmetros, de maneira exagerada, para apontar a infinidade de possibilidades de simulações mediadas por programas numéricos que a *Getty Images* é capaz de proporcionar àqueles que optarem por vasculhar seu repertório.

Além disso, como artifício de sedução, o usuário é convocado a pressionar a tecla “8” durante a exibição da narrativa principal. Para que este artifício funcione

é necessária a concretização do processo semiótico através do qual há a compreensão do símbolo do infinito contido no formato gráfico do número oito representado de maneira rotacionada. Ou seja, organizam a mensagem de tal forma que a própria forma geométrica aponta para simulação do exagero. Relação tal que apresenta o numeral oito de maneira horizontal como suficiente para ilustrar, hipoteticamente, o infinito. Assim, para entrar/alcançar/vivenciar/tocar o infinito, basta ao usuário/espectador clicar em apenas uma única tecla e contemplar a metamorfose da imagem eletrônica apontando para pequenos desvios da grande narrativa. O ponto de interseção, todavia, segue sendo a luta entre Muhammad Ali e Joe Frazier.

As pessoas se deliciam (ou até mesmo se viciam) *apertando botões compulsivamente*, enquanto observam os resultados em termos de movimentos mirabolantes numa tela de monitor e essa simples atividade já é suficiente para entretê-las. (MACHADO, 1993, p.13 – grifo nosso).

Desta forma, a organização das múltiplas narrativas pretende gerar a compreensão de interminável quantidade de conteúdo audiovisual ofertado pela *Getty Images*. Neste caso específico, imagens editoriais de uma luta de boxe como capazes de representar o mundo, ou, pelo menos, o mundo que merece ser representado. Apertar a tecla oito compulsivamente em busca da nova narrativa que se atualiza após o artifício técnico de carregamento da narrativa paralela. Logo, fatos históricos como entretenimento, como representação etnocêntrica do mundo na qual apenas o que está contido dentro do *Madison Square Garden* em Nova Iorque é capaz de apontar para o que aconteceu de mais relevante no mundo naquela data específica.

Como estrutura narrativa o filme publicitário busca referência nas grandes reportagens jornalísticas. O ritmo é organizado através da narração em off, uma voz masculina em tom único, detentora da verdade acerca dos fatos sem espaço para contestações ou equívocos. A redação publicitária, assim, conduz a apresentação do episódio e as imagens assumem função ilustrativa, como imagens de cobertura de uma reportagem. Diferente dos filmes publicitários anteriores, neste a montagem fica em segundo plano, dando espaço para o novo artifício de interatividade.

Na linguagem mercadológica, o interpretante lógico equivale à noção de lealdade à marca, ou seja, o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou

marca é capaz de lhe oferecer. A lealdade à marca tem seu alicerce nas sucessivas experiências positivas com a utilização e o consumo de produtos e marcas no tempo. A noção de formação de hábito na perspectiva mercadológica diz respeito não só ao indivíduo como consumidor do produto ou da marca de maneira reiterada, como também ao indivíduo como gerador de indicações de uso. O consumidor passa a ser um “vendedor ativo” da marca, recomendando o consumo. (PEREZ, 2017, p. 163).

No caso específico da *Getty Images* o papel do consumidor é ainda mais complexo do que de um “vendedor ativo” da marca, pois além de compartilhar conteúdo da empresa e produzir divulgação da mesma há, concomitantemente, um lucrativo processo de coleta de informações transformando a empresa em confiável e poderosa fonte de pesquisa. Desta forma, ao acessar o banco de dados audiovisual o consumidor/espectador tem seus dados pessoais coletados para posterior compartilhamento com empresas parceiras, de tal modo que novas ações publicitárias possam ser segmentadas de maneira ainda mais eficiente.

Neste sentido, mesmo que o consumidor não compartilhe a experiência com a mensagem publicitária em suas redes sociais, seus dados pessoais estarão a serviço das engrenagens do controle capitalista. Portanto, mais do que a lealdade à marca a relação que se estabelece pressupõe espontaneidade e enlevo para que, sem perceber, o usuário/espectador tenha sua personalidade escaneada. Retira-se do consumidor a responsabilidade de recomendar qualquer tipo de consumo. Afinal, mesmo que o resultado da interação seja uma contundente crítica, as informações coletadas funcionaram como ativos valiosos da *Getty Images*.

A partir desta perspectiva é correto afirmar que não é sequer necessário que a compra de conteúdo audiovisual se concretize, pois, o simples ato de visualização já gera recursos para *Getty Images* coletar dados e, posteriormente, produzir valiosas estatísticas. Compreender pontos de interesse, momentos nos quais a tecla oitão é pressionada, permite, por exemplo, traçar análises acerca de imagens e, até mesmo, mecanismos de montagem que ativam ação/intervenção do usuário/consumidor. Possibilita, desta maneira, repertório para empresa entender melhor parâmetros de comportamento no ambiente online. Não são mais necessárias salas de pesquisa com paredes de espelho falso, pois, através da invisibilidade dos códigos de programação, todas as ações (visualização, click, compartilhamento, etc.) estão sendo continuamente monitoradas, mensuradas e metrificadas.

Para Peirce, o objeto semiótico não é simplesmente um ente material, um objeto ou uma coisa, mas sim uma posição lógica na tríade. (...). A marca intenciona representar um objeto que também está fora dela: seu objeto dinâmico –, portanto não se limita ao produto. (PEREZ, 2017, p. 162-163).

Desta maneira, o objeto semiótico da marca *Getty Images*, não se restringe ao conteúdo audiovisual por ela disponibilizada, mas a algo fora dela mesma. Logo, a marca *Getty Images*, também pode ser compreendida como apropriação de personalidades/hábitos/aparências. Seu objeto dinâmico, assim, dialoga com a aparência que pretende comunicar de multiplicidade e credibilidade em licenciar conteúdo audiovisual. Representação mundial inquestionável.



Imagem 47 – Frame retirado do filme publicitário – 2’54”

Em suma, a semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos. Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para *esse* receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum. (SANTAELLA, 2005, p. 6).

Sendo assim, como processo semiótico é relevante tomar a fotografia utilizada no filme publicitário para apresentar o personagem Frank Lucas. Em primeiro nível é possível observar as roupas de um homem negro desconhecido como sinal de requinte e elevado poder econômico. A informação de que ele estava assentado na primeira fileira do espetáculo ratifica tal compreensão. Entretanto, justamente, por se tratar de um evento emblemático e não se tratar de uma figura

pública, suas roupas e assento como ícones de prestígio levantam suspeitas acerca da procedência de sua riqueza. A extravagância do homem negro em uma sociedade racista e preconceituosa, assim, em uma segunda leitura desperta desconfiança e não mais sofisticação. Por fim, a busca por criminoso envolvido com tráfico de drogas faz com que policiais conectem suas informações prévias e desenvolvam a interpretação do signo de forma ainda mais aprofundada. Justamente, por conta da semiótica é que a compreensão que se estabelece ao visualizar a imagem de Frank Sinatra na beirada do ringue é distinta daquela ao observar a imagem de Frank Lucas na primeira fileira do evento.

2.3. Regime de visibilidade em *thumbnails* – construção de memória globalizada através da busca por palavras-chave



Imagem 48 – Frames retirados do filme *Matrix Reloaded* (01:53:06 / 01:55:44).

“... é impensável uma época de florescimento cultural sem um correspondente progresso das suas condições técnicas de expressão, como também é impensável uma época de avanços tecnológicos sem consequências no plano cultural.” MACHADO, 1993, p. 11).

Como organização espacial o banco de dados audiovisual é carregado (*loaded*) e recarregado (*reloaded*) a cada novo clique como um conjunto de pequenas telas capazes de exibir a representação totalitária do mundo. Todas as imagens virtualmente possíveis de serem visualizadas estão disponibilizadas como miniaturas (*thumbnails*). O usuário/espectador é tratado, cada vez mais, como único e a *Getty Images* como “arquiteta” da engrenagem, dos protocolos e dos códigos de programação. Assim, a empresa permanece atenta em relação às escolhas efetuadas para perpetuar valores da globalização.

Com a prerrogativa de facilitar e agilizar a visualização o arranjo proposto particiona a tela principal em pequenas telas menores fazendo com que o olhar percorra o espaço em busca da representação mais adequada, mais alinhada com a procura de determinado conceito/visão de mundo/representação. Justamente, por

conta desta disposição é possível apresentar múltiplas imagens, pois o arquivo mais leve proporciona velocidade de carregamento mais rápida. A atenção precisa, assim, ser diluída diante do volume exibido de maneira instantânea. O tempo de fruição das imagens é reduzido através da organização do conteúdo audiovisual em mosaicos dinâmicos.

Importante salientar, entretanto, que a organização espacial observada na página da *Getty Images* aponta para atualização de procedimentos experimentados e bem estabelecidos em outros meios de comunicação televisuais. A atenção difusa e a demanda por informações a partir de múltiplas telas observadas no comportamento de telespectadores são elementos que direcionam o arranjo proposto pelo banco de dados audiovisual.

De início, há o *zapping* e também há o *zipping*. *Zapping* é a mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. *Zipping*, por sua vez, é o hábito de fazer correr velozmente a fita de vídeo durante os comerciais em programas gravados em videocassetes. Com a proliferação do controle remoto, zapa-se e zipa-se para lá e para cá com a maior facilidade, entre outras coisas, como forma de driblar os intervalos comerciais. (MACHADO, 1993, p. 143).

No banco de dados audiovisual o *zapping* é potencializado através da inserção de palavras-chave (termos específicos) em combinação com a rolagem do *mouse* e da própria varredura visual engendrada pelo usuário ao focalizar um dos *thumbnails*. O efeito de *zipping*, por sua vez, inicia-se com o simples posicionamento do mouse sob a imagem, pois a imagem estática adquire movimento como em passe de mágica. E, posteriormente, ao selecionar apenas uma das miniaturas, há o surgimento de uma nova janela com um player de vídeo no qual é facultada ao usuário/zipper a possibilidade de arrastar o cursor para qualquer instante da imagem em movimento.

Além disso, como fonte de inspiração e referência, a relação que se estabelece com o conteúdo audiovisual disponibilizado pela *Getty Images* precisa ser observado de outra maneira, pois a intenção não é driblar intervalos comerciais, mas qualquer conteúdo que não esteja alinhado com determinado interesse. Logo, é necessário driblar o excesso, driblar a quantidade de material que não corresponde às expectativas, driblar a ausência de metadados mais refinados e compartilhados com o próprio usuário/zipper.

Já em relação aos filmes publicitários produzidos pela AlmapBBDO para promover a marca *Getty Images* e selecionados como objetos de análise neste trabalho é importante observar que ambos os procedimentos (*zapping* e *zipping*) são utilizados como parte da linguagem. Saltar rapidamente e alterar a velocidade das imagens são artifícios compartilhados e enaltecidos dentro da montagem destes filmes publicitários. Ou seja, ao invés de estratégias de resistência diante dos intervalos comerciais, tais procedimentos são revistos e articulados como parte do discurso publicitário que visa atrair maior fluxo de acesso ao site da empresa.

Como parte da diagramação do site da *Getty Images* é relevante destacar que a mudança de foco de uma pequena tela para outra aponta, entre outras coisas, para a inquietação contemporânea, para a necessidade de contínua fruição do novo. Não são mais necessárias histórias inteiras, basta a simples comutação de fragmentos. Uma busca frenética e incansável por surpresas, novidades e atualizações. Como forma de gerenciamento de um grupo de imagens as miniaturas contêm em si a lógica anterior da visualização do *frame* na película, a delimitação de telas como na televisão, bem como, a obrigatoriedade da interação própria das novas mídias. Ou seja, mantêm procedimentos próprios ao significativo grupo de pessoas que já interagem com imagens e, ao mesmo tempo, adiciona outros elementos compatíveis com experiências vivenciadas pelas novas gerações. Busca, assim, misturas paradigmas das imagens e tornar a relação do usuário mais fluida e aceitável. Afinal, “é o zipper quem escolhe o percurso a seguir, o tempo a ser dispensado e o grau de atenção que deverá dedicar a cada segmento, mesmo quando o objeto de fruição exija dele uma atitude mais disciplinada.” (MACHADO, 1993, p. 144). Consciente disso, os filmes da *Getty Images* pressupõe cliques e interrupções por parte do usuário/espectador.

Utilizado como regime de visibilidade que visa influenciar a decisão do usuário, os *thumbnails* transformam a experiência de visualização em uma espécie de trailer no qual pedaços de ações se acumulam *ad infinitum* (mais uma referência direta ao slogan criado pela AlmapBBDO) e as intenções publicitárias podem ser dissimuladas. Imagens comprimidas que apontam para a original, disponível para aquisição. Otimização de espaço e, principalmente, de largura de banda, uma vez que exige menor configuração/capacidade de transferência de dados por parte do usuário. Assim, as miniaturas são apresentadas como importante artifício de navegabilidade que visam melhorar e unificar a experiência dos usuários.

Ancorada na estética das múltiplas janelas em miniatura utilizada pela *Getty Images*, a AlmapBBDO organiza as estruturas narrativas da empresa. Como ficou evidente nos filmes publicitários analisados no subcapítulo anterior, há contínua tentativa de exploração da composição do espaço físico da tela, uma imagem não pode terminar sem que a seguinte seja sobreposta e, assim, sucessivamente. Na tradução ao pé da letra *thumbnail* pode ser compreendido como a unha do polegar, visto na perspectiva do usuário. Entretanto, na perspectiva inversa, da empresa, o *thumbnail* pode ser entendido, metaforicamente, como a identidade digital, tanto do usuário que deixa seus rastros, quanto da empresa que se apresenta ao público através de determinada diagramação. O *thumbnail* como o sinal de positivo do capitalismo que informa estar vendendo conteúdo audiovisual, sem alardear nenhum de seus protocolos de vigilância e controle.

O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Em suma, o princípio da masmorra é invertido; ou antes, de suas três funções — trancar, privar de luz e esconder — só se conserva a primeira e suprimem-se as outras duas. A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegeia. *A visibilidade é uma armadilha.* (FOUCAULT, 1987, p.224 – grifo nosso).

A prisão contemporânea, mais do que instituição de confinamento, pode ser pensada como dispositivo capaz de seduzir os sentidos de tal forma que o indivíduo, voluntariamente, opte por ser vigiado e controlado. O indivíduo aceita sem ler aos termos de seu confinamento, pressiona “ok” para se trancar. Confinado em seus prazeres diante das telas o indivíduo acredita ter a liberdade de acessar qualquer tipo de informação, sem sequer notar que na verdade são suas informações, seus dados pessoais, que estão sendo monitorados de maneira contínua. A visibilidade, assim, segue como uma armadilha. A ampla quantidade de conteúdo audiovisual possível de ser visualizado e a sensação de privacidade oriunda do acesso em dispositivos pessoais é a atualização da armadilha. Desta forma, o *thumbnail*, como miniatura de visualização, proporciona o surgimento de um novo leque de oportunidades para chamar atenção do internauta e, concomitantemente, controlar suas escolhas e processos de tomada de decisão. Cada vez mais atraentes e planejados, os *thumbnails* indicam mutações sensoriais e intelectuais diante do conteúdo audiovisual.

Michel Cozier assinalou muitos anos atrás no seu pioneiro estudo sobre *O fenômeno burocrático*: toda dominação consiste na busca de uma estratégia essencialmente semelhante — deixar a máxima liberdade de manobra ao dominante e impor ao mesmo tempo as restrições mais estritas possíveis à liberdade de decisão do dominado. (BAUMAN, 1998, p. 65).

No caso específico do banco de dados audiovisual organizado em *thumbnails*, a ampla liberdade de manobra pode ser observada a partir dos casos de extorsão e apropriação indevida de propriedade intelectual destacadas no capítulo anterior como prática recorrente da *Getty Images*. Além disso, a liberdade de atuação também pode ser observada a partir das inúmeras parcerias que a empresa estabelece com conglomerados midiáticos, como: BBC, Paramount, Universal, Lighthouse Films, entre outros. Em paralelo, as restrições impostas podem ser observadas através da coleta e compartilhamento de informações pessoais dos usuários, bem como da invisibilidade/maquiagem dos protocolos adotados pela empresa. Em consonância com as restrições impostas, todo conteúdo é disponibilizado com marca d'água que só é removida mediante pagamento. Além disso, a *Getty Images* é capaz de efetuar rápida varredura na rede para identificar múltiplos usuários de seu conteúdo. O inverso é bem mais complicado, efetuar pesquisa no conteúdo audiovisual da empresa, em contrapartida, pode demorar dias, como mencionado por Sophie Schonburg, no vídeo citado anteriormente.

Zigmund Bauman ao descrever características da globalização e suas consequências humanas aponta particularidades acerca do que denomina como fábricas de imobilidade:

O isolamento é a função essencial da separação espacial. O isolamento reduz, diminui e comprime a visão do outro: as qualidades e circunstâncias individuais que tendem a se tornar bem visíveis graças à experiência acumulada do relacionamento diário raramente são vistas quando o intercâmbio define ou é proibido — a caracterização toma então o lugar da intimidade pessoal e as categorias legais que visam a subjugar a disparidade e permitir que seja desconsiderada tornam irrelevante a singularidade das pessoas e dos casos. (1998, p. 100).

Deste modo, parece ser, precisamente, em decorrência do modo isolado de visualização que o banco de dados de conteúdo audiovisual pode, sem profundas repercussões, disponibilizar em *thumbnails* material homogêneo e perpetrar aniquilação de singularidades. As miniaturas viabilizam, simultaneamente, o isolamento de imagens, pois mesmo que apresentadas em uma mesma tela, há delimitações, uma margem que impõe limites de contato.

Neste sentido, a organização espacial do conteúdo audiovisual executada pela *Getty Images* implica em direta compressão do conceito do outro. Logo, visualizar conteúdo audiovisual em *thumbnails* acarreta em menor intercâmbio, em menor nível de relacionamento com o outro, em menor grau de empatia e, conseqüentemente, maior insensibilidade diante da dor e do sofrimento alheio.

Desde o início foi e continua até hoje altamente discutível se as casas de correção, em qualquer das suas formas, preencheram alguma vez seu propósito declarado de “reabilitação” ou “reforma moral” dos internos, de “trazê-los novamente ao convívio social”. A opinião corrente entre os pesquisadores é que, ao contrário das melhores intenções, as condições endêmicas inerentes às casas de confinamento supervisionadas trabalham *contra* a “reabilitação”. Os preceitos sinceros da ética do trabalho não se enquadram no regime coercitivo das prisões, seja qual for o nome que lhes dêem. (BAUMAN, 1998, p. 103).

Partindo deste pressuposto, é possível afirmar que, apesar do discurso publicitário buscar indicar a *Getty Images* como patrocinadora de maior acesso às imagens, apesar de ter como slogan estampado na página inicial de seu site o interesse em mover o mundo com imagens, a empresa reforça estigmas, exclui multiplicidade de representações e reitera preconceitos. É verdade que seu acervo vem passando, nos últimos anos, por algumas reformulações. Entretanto, encontrar material que represente minorias não evidencia valores e princípios intrínsecos da marca, pelo contrário, salienta o quanto a *Getty Images* é capaz de rapidamente se adaptar a novos interesses para, assim, obter maior lucro e, principalmente, aceitação/legitimação. Com isso, como é possível resistir diante do banco de dados audiovisual? Quais seriam as alternativas possíveis?

Só um verdadeiro criador (seja ele artista, engenheiro ou cientista) pode dar forma sensível às mutações que a sociedade industrial avançada está produzindo, tornando explícitas as novas relações (culturais, políticas, epistemológicas) que as máquinas eletrônicas introduzem, colocando-as agudamente em questão, de modo a dar consciência delas a uma humanidade demasiado excitada pelo frenesi dos *video games*. Sem a intervenção desse imaginário radical, toda a energia crítica e criativa da (pós) modernidade permanece incubada e diluída no marasmo do tráfego cotidiano de bens culturais. (MACHADO, 1993, p. 14).

É necessário, assim, ser capaz de contemplar e compreender o tráfego cotidiano de bens culturais transmitidos através de produções audiovisuais publicitárias. Desta maneira, os dois próximos capítulos buscam refletir sobre o gesto de criação utilizando conteúdo audiovisual permeado pelas mutações produzidas pela sociedade industrial.

3. Simulação e metamorfose do material

Após avaliar o regime de visibilidade através das telas em miniatura e os protocolos de controle próprios do ambiente online, o presente capítulo visa dar continuidades ao processo de compreensão de construção de sentido e representação através das imagens e, para tanto, irá investigar a materialidade do conteúdo audiovisual organizado de maneira digital em banco de dados. A potência de metamorfose capaz de ser produzida em material audiovisual proveniente de banco de dados a partir de técnicas de montagem. Nesta seção do trabalho é apresentada a perspectiva da construção criativa de filmes publicitários como monstros, formados a partir de fragmentos, de material audiovisual disponível em banco de dados. Como metodologia prática é desenvolvida retomada de imagens visando a elaboração de vídeo-ensaio que busca estabelecer relações entre os trabalhos cinematográfico e publicitário de Ridley Scott. Por fim, compreendendo a estética e a beleza como recorrentes pressupostos trabalhados pela publicidade, são selecionados três filmes publicitários de perfume realizados por três renomados diretores cinematográficos e desenvolvida análise através da metodologia semiótica. Tal procedimento visa articular a metodologia anteriormente apresentada no trabalho e, simultaneamente, explorar e sublinhar hibridismos e intertextualidades da linguagem publicitária e cinematográfica.

3.1. Getty Images e a (i)materialidade monstruosa do digital

Tendo em vista a perspectiva do banco de dados e os protocolos inerentes para ter acesso ao seu conteúdo, de que maneira é possível pensar a (i)materialidade do audiovisual? Pode parecer óbvio quando o suporte analisado é a película ou o filme magnético. Entretanto, de que forma deve-se observar as imagens digitais? Qual seria a materialidade específica do digital? Será possível considerar metadados como materialidade?

Cabe destacar, entretanto, assim como Elizabeth Edwards em seu texto, *Photographs as objects of memory*, a materialidade do suporte. A antropóloga visual e histórica questiona a abordagem desenvolvida por alguns autores que, em sua opinião, falharam em considerar a materialidade da fotografia, entre eles o próprio Roland Barthes. Edwards inicia sua argumentação com uma citação do autor francês na qual ele descreve; “A fotografia era muito antiga, as bordas

estavam *embotadas* por terem sido coladas em um álbum, a impressão em sépia tinha *esmaecido*, e a foto conseguiu apenas mostrar duas crianças juntas...” (BARTHES Apud. EDWARDS, 2009; p. 331, tradução e grifo nosso).¹⁹⁴ Ou seja, Edwards salienta a importância de observar aspectos que denotam o desgaste do papel fotográfico que confere temporalidade e, simultaneamente, atesta a existência material da coisa em si, o objeto que pode ser manuseado, tocado. No caso da imagem digital parece ser essencial observar o dispositivo que possibilita a visualização da mesma, o computador. O acesso à imagem digital está diretamente condicionada aos equipamentos eletrônicos e, no caso, do banco de dados audiovisual, como a *Getty Images*, este acesso também depende da internet, uma vez que o website é o repositório de todo acervo disponibilizado pela empresa para ser acessado.

Uma das estratégias observadas no campo da publicidade que merece destaque é a elaboração de “monstros” (rascunhos dos filmes publicitários construídos a partir da apropriação de imagens e neste trabalho pensado, essencialmente, com imagens digitais disponíveis *online*). Cabe pontuar que os “monstros” são considerados produtos remendados, retalhos de imagens. Não possuem, assim, em uma primeira perspectiva, as qualidades estéticas necessárias para transmitir refinamento e sofisticação. Como parte do processo de pré-produção uma das etapas é a construção do *storyboard* – sequência de desenhos, bastante semelhante às histórias em quadrinho. Neste sentido, a empresa norte-americana tornou-se uma das principais fontes de pesquisa e referência para pesquisa audiovisual. O número de colaboradores – profissionais da indústria midiática – que contribuem com o crescimento do acervo audiovisual da empresa, de acordo com Jonathan Klein, co-fundador e CEO da *Getty Images*, gira em torno de 250 mil pessoas¹⁹⁵.

Estes “monstros”, normalmente, não são veiculados, na verdade são apresentados como uma estratégia de persuasão do cliente para realização do filme publicitário, mas permanecem nas sombras, sem serem revelados ao público. Este procedimento não foi desenvolvido a partir das imagens digitais, já no período

¹⁹⁴ *The photograph was very old, the corners were blunted from having been pasted into an album, the sepia print had faded, and the picture just managed to show two children standing together...* (BARTHES Apud. EDWARDS, 2009; p. 331).

¹⁹⁵ Entrevista citada no subcapítulo 1.1, na nota de rodapé #57.

análogo muitos publicitários utilizavam o VHS para elaboração dos “monstros”. Entretanto, tal estratégia passou por transformações, aprimoramentos, diminuição de custo, sofisticação e maior proximidade com produções artísticas de vanguarda. Enfim, acompanhou as “mutações do capitalismo”. Os filmes publicitários da *Getty Images* contrariam a lógica de invisibilidade e convocam atenção e espectralidade, justamente, para o “*Frankenstein*”. Parece ser possível, inclusive, pensar uma publicidade de atração, como proposto cinematograficamente por Tom Gunning acerca do primeiro cinema.¹⁹⁶

Cabe ainda, destacar e refletir sobre a maneira como as imagens são apresentadas e organizadas nos bancos de dados. Geralmente o pesquisador/colecionador digita uma palavra-chave, um conceito criativo ou um termo genérico, na sequência ele é direcionado para uma nova tela na qual inúmeras opções de imagens são arranjadas em *thumbnails* como, aparentemente, fotografias estáticas, entretanto, ao passar o cursor sob as mesmas elas ganham movimento e, dependendo do modo de visualização algumas informações técnicas são apresentadas.

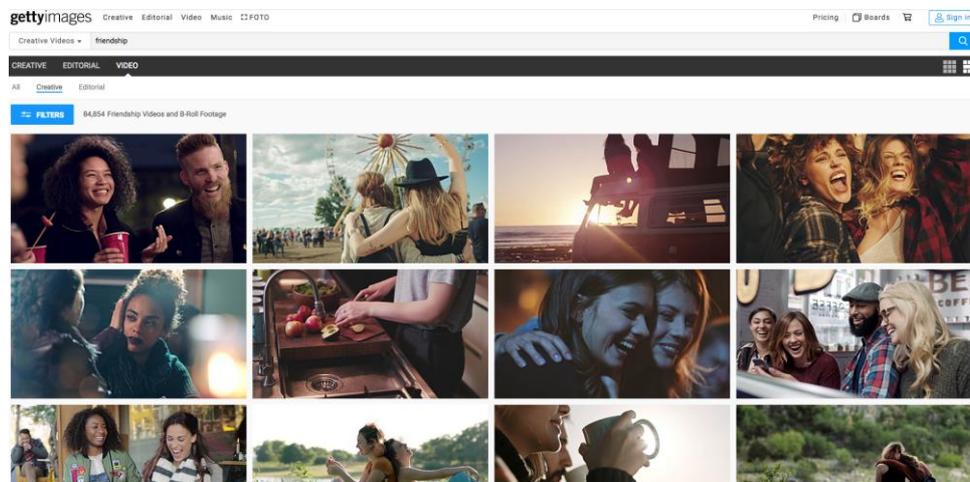


Imagem 49 – Captura de tela da *Getty Images* com o termo *friendship* como parâmetro de busca.

(...) *thumbnails* não são adequados para modos convencionais de exibição pictórica. E assim, eles vivem outro tipo de existência, que é governada pelo imediatismo, pluralidade e mobilidade. Mesmo que sejam imagens tecnicamente “paradas”, *thumbnails* se acumulam (em um ritmo mais veloz que a do instantâneo fotográfico) e depois se dispersam. Eles proliferam em fluxos.

Em sua transmissão, *thumbnails* obedecem as condições do modelo: colunas e linhas prescritas por um aplicativo de software que regula a exibição. Na primeira observação, esta organização de imagens é esquemática, taxonômica. No entanto, *thumbnails* não são tão estáveis, ou seja, imóveis, como a grade sugere, pois elas se acumulam em *moblogs* e plataformas semelhantes de gerenciamento de imagens

¹⁹⁶ Perspectiva apresentada no subcapítulo 2.1.

(por exemplo, *Flickr*), sendo que o mais recente empurra os outros postados anteriormente pela tela ao longo de suas categorias e arquivos regulamentados. Há uma temporalidade expressiva – um ritmo e uma cadência – para seu aparecimento e movimento em cronologia reversa através e para baixo da superfície da tela. Os espectadores desses arranjos irão notar padrões na serialidade pontuada dos *thumbnails*, uma pulsação constante ou staccato de postagem de imagens ou seus murmúrios alongados, constituindo a visualidade de uma galeria de fotos. (COOLEY, 2009; p. 522, tradução nossa).¹⁹⁷

É importante lembrar que, apesar de não serem inicialmente considerados adequados aos modelos convencionais de visualização, parece existir uma tentativa de padronização deste arranjo pictórico. Não apenas os bancos de dados audiovisuais apresentam suas imagens desta maneira, mas os próprios *softwares* de edição possibilitam ao usuário selecionar um modelo de organização do conteúdo bruto através de *thumbnails*. Ou seja, miniaturas dos vídeos que funcionam como uma galeria de fotografias que visam facilitar a busca e a visualização do editor. “Significativamente, as imagens baixadas geradas por *webcams* não são mais chamadas de um arquivo (um termo que pertence à memória baseada em papel), mas sim de uma galeria (um termo do mundo visual).” (ERNST, 2013; p.120, tradução nossa).¹⁹⁸ Proposta eficiente para pensar novas práticas de organização e agrupamento de imagens que é coerente com a lógica de edição não-linear, uma vez que múltiplas imagens podem ser visualizadas simultaneamente, ao invés de ser obrigatório clicar em um ícone de cada vez, para então visualizar uma imagem por vez. Além disso, muita das vezes, basta passar o cursor do mouse sobre o *thumbnail* para que a imagem que parecia estática adquira movimento. Desta forma, é fundamental sublinhar a transformação do processo de edição/montagem. Se, anteriormente, havia o contato com a película na moviola, na edição não-linear há

¹⁹⁷ (...) thumbnails are not aptly suited for conventional modes of pictorial display. And so, they live another sort of existence, one that is governed by immediacy, plurality, and mobility. Even as they are technically “still” images, thumbnails accumulate (at a rate more instant than the snapshot) and then disperse. They proliferate in streams.

In their streaming, thumbnails abide by the conditions of the template: columns and rows prescribed by a software application regulating their display. At first observation this organization of images is schematic, taxonomical. However, thumbnails are not as stable, i.e., immobile, as their gridding might imply, for they accrue on moblogs and similar image management platforms (e.g., Flickr), the most recent pushing the previously posted others across the screen along their regimented ranks and files. There is an expressive tempo – a rhythm and pacing – to their appearance and movement in reverse chronology across and down the screen’s surface. Viewers of these strings will notice patterns in the punctuated seriality of thumbnails, a steady or staccato pulsing of imaging-posting or its elongated murmuring constituting a photostream’s visuality. (COOLEY, 2009; p. 522).

¹⁹⁸ Significantly, downloaded images generated by webcams are no longer called an archive (a term that belongs to paper-based memory) but rather a gallery (a term from the visual realm). (ERNST, 2013; p.120).

necessidade de conhecimentos técnicos; formatos de arquivos, extensão de vídeos, estratégias de conversão e compressão, entre outros. Enfim, parece haver uma linguagem compartilhada em diferentes suportes e etapas do processo de criação audiovisual no qual o *thumbnail* é um elemento constante e, ao mesmo tempo, móvel. Sua dupla mobilidade pode ser observada através da lógica da medusa, ou seja, olhar fixamente produz movimentação no fotograma que parecia congelado e, simultaneamente, através do próprio mecanismo de organização do “material bruto”, uma vez que cada *thumbnail* acrescentado provoca uma reorganização do espaço de visualização, logo uma realocação ou novo arranjo do banco de dados (uma espécie de organismo vivo em constante fluxo de crescimento, fungos digitais em contínua proliferação).

Qual é a moral para as imagens? Caso se pudesse entrevistar todas as imagens que se encontre em um ano, quais respostas elas dariam? Certamente, muitas imagens dariam as respostas erradas do conto de Chaucer, isto é, as imagens pediriam um alto valor para si, serem admiradas e louvadas por sua beleza, adoradas por muitos amantes. Mas, acima de tudo, elas gostariam de exercer alguma maestria (*maistrye*) sobre o espectador. O crítico e historiador de arte Michael Fried resume a “convenção primordial” da pintura nos seguintes termos: “uma pintura deve, primeiramente, atrair o espectador, depois prender seu olhar e finalmente encantá-lo. Uma pintura deve chamar o espectador, paralisá-lo e sustentar sua atenção, como se o espectador estivesse impossibilitado de mover-se, como se estivesse enfeitado” (FRIED, 1980, p. 92). Em suma, o desejo da pintura é trocar de lugar com o espectador, fixá-lo em seu lugar, o que poderíamos chamar de “efeito Medusa”. Esse efeito é, provavelmente, a demonstração mais clara que temos que o poder das imagens e o poder das mulheres são modelados um à semelhança do outro, e que se trata de um modelo, tanto de imagens quanto de mulheres, abjeto, mutilado e castrado. O poder que desejam é manifestado como falta e não como posse. (MITCHELL, 2005, p.35-36, tradução e grifo nosso).¹⁹⁹

Cabe aqui destacar uma metodologia de pesquisa aplicada por Lev Manovich em visualização de grande quantidade de imagens, através da qual o

¹⁹⁹ What is the moral for pictures? If one could interview all the pictures one encounters in a year, what answers would they give? Surely, many of the pictures would give Chaucer's "wrong" answers: that is, pictures would want to be worth a lot of money; they would want to be admired and praised as beautiful; they would want to be adored by many lovers. But above all they would want a kind of mastery over the beholder. Art historian and critic Michael Fried summarizes painting's "primordial convention" in precisely these terms: "a painting . . . had first to attract the beholder, then to arrest and finally to enthrall the beholder, that is a painting had to call to someone, bring him to a halt in front of it self and hold him there as if spellbound and unable to move." The paintings' desire, in short, is to change places with the beholder, to transfix or paralyze the beholder, turning him or her into an image for the gaze of the picture in what might be called "the Medusa effect." This effect is perhaps the clearest demonstration we have that the power of pictures and of women is modeled on one another, and that this is a model of both pictures and women that is abject, mutilated, and castrated. The power they want is manifested as *lack*, not as possession. (MITCHELL, 2005, p.35-36).

autor, juntamente com outros pesquisadores do Cultural Analytics Lab²⁰⁰, constroem espécies de mapas ou gráficos que possibilitam compreender informações do conjunto de imagens como um todo. Através da *media visualization* cada um dos projetos desenvolvidos visa aprimorar estratégias para observar vastas coleções de imagens em busca de novas estratégias de olhar, como por exemplo; um milhão de páginas de manga²⁰¹, capas da revista Times²⁰², a coleção de fotografias do MoMA²⁰³ ou até mesmo bilhões de fotografias compartilhadas no Instagram²⁰⁴.

A premissa defendida no laboratório de pesquisa é não reduzir a imagem digital em números, mas sim traduzir um grupo de imagens em uma nova imagem que seja capaz de revelar padrões. A criação de novas representações visuais a partir de objetos visuais presentes em uma coleção. Manovich defende que é necessário uma premissa de olhar para se aproximar das grandes coleções de imagem; “(...) ao invés de explorar uma coleção de mídia sem nenhuma expectativa ou hipótese preconcebida – apenas para ‘ver o que está lá’ – um pesquisador tem que postular ‘o que estava lá’, isto é, quais são os tipos de informações importantes que valem a pena.” (2011; p. 3-4, tradução pessoal).²⁰⁵

²⁰⁰ Disponível em: <http://lab.culturalanalytics.info/>. Acessado em 26 de abril de 2018.

²⁰¹ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/culturevis/5866777772/>. Acessado em 24 de abril de 2018.

²⁰² Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/culturevis/sets/72157622525012841>. Acessado em 30 de abril de 2018.

²⁰³ Disponível em: <http://lab.culturalanalytics.info/2016/04/exploratory-visualizations-of-thomas.html>. Acessado em 01 de maio de 2018.

²⁰⁴ Disponível em: <http://phototrails.info/>. Acessado em 25 de abril de 2018.

²⁰⁵ (...) *as opposed to exploring a media collection without any preconceived expectations or hypotheses - just to “see what is there” - a researcher has to postulate ‘what was there,’ i.e. what are the important types of information worth seeking out.*” (MANOVICH, 2011; p. 3-4).



Imagem 50 – Criação do autor para visualização do filme publicitário da *Getty Images* “100 years in Footage in 100 seconds”²⁰⁶.

No arranjo aqui proposto, composto pelo primeiro frame de todas as imagens utilizadas ao longo do filme publicitário, é possível observar uma predominância significativa de imagens com enquadramento em *close-up*, como uma possível tentativa de proporcionar a visualização mais próxima de eventos específicos da história mundial. Ao mesmo tempo, deixando de fora do quadro inúmeras informações e episódios que – por menores ou menos emblemáticos que possam ter sido de acordo com os parâmetros de seleção adotados para construção do filme publicitário citado – também fizeram parte da formação do mundo e do século XX. Importante também observar a opção pela predominância de imagens em preto e branco, mesmo na vigência do período colorido, como uma possível estratégia estética de conferir maior legitimidade para o discurso articulado, isto é, como uma escolha consciente de atribuir valores históricos e atestados de documento às imagens selecionadas dentro do banco de dados audiovisual. Personalidades são convocadas para ilustrar acontecimentos marcantes do mundo ocidental e produzir processos de identificação com o espectador. Na cartela inicial, sob o ruído de um projetor cinematográfico, é possível ler a premissa criativa deste trabalho; cem anos em cem segundos. Ou seja, uma tentativa de condensar o tempo através da apresentação de imagens de guerra, de avanços tecnológicos, de líderes

²⁰⁶ Disponível em: <https://youtu.be/XxqG2etM63Y>. Acessado em 10 de dezembro de 2017.

mundiais e de celebridades da indústria cultural. Parece haver uma montagem métrica, como proposto por Eisenstein, através da redução da duração dos tamanhos dos planos com o objetivo de produzir uma sensação de aceleração compatível com a velocidade experimentada ao longo do século XX, acentuando-se ainda mais com a chegada da internet e da comunicação instantânea.

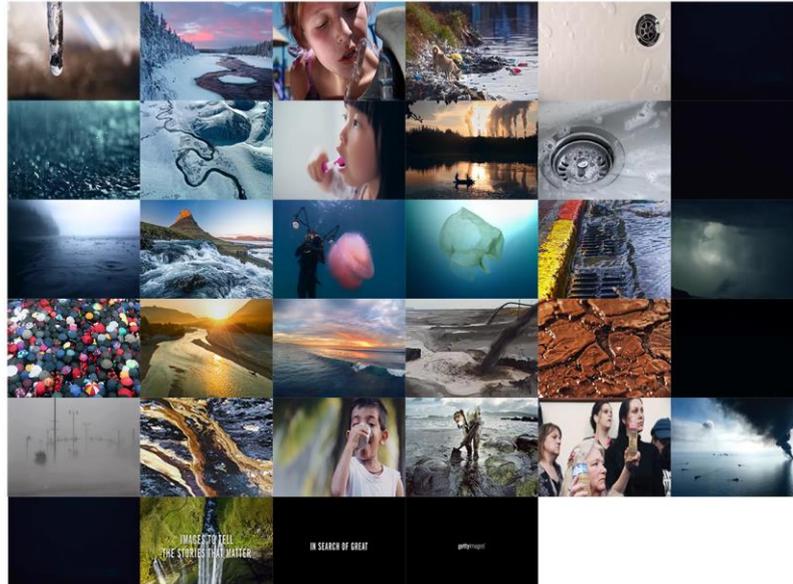


Imagem 51 – Criação do autor para visualização do filme publicitário da Getty Images “*Images to Tell the Stories That Matter* (versão de 60’’) ²⁰⁷.

Neste segundo arranjo, também elaborado a partir do primeiro frame do filme publicitário e em diálogo com a proposta metodológica defendida por Manovich, é possível identificar outras características bastante significativas do filme publicitário; ritmo de edição/montagem e cor. É possível observar através deste arranjo que há opção por uma pontuação escura a cada seis imagens apresentadas, como uma finalização de sentença e início de novo parágrafo. Sentenças audiovisuais organizadas para concatenar o fluxo de ideias apresentadas. A imagem utilizada como elemento de pontuação, como figura de linguagem, é sempre a de um raio, uma descarga elétrica que parece funcionar como um eletrochoque visual, um alerta acerca de emergências que ocorrem em todos os lugares do planeta. Uma montagem tonal, para retomar a metodologia einsteiniana, que visa produzir conflito e questionamento na concepção de equilíbrio e sustentabilidade mundial.

²⁰⁷ Disponível em: <https://youtu.be/nPJAnuu9dw8>. Acessado em 10 de dezembro de 2017.

O título do filme corrobora a mensagem transmitida; imagens para contar as histórias que importam, isto é, imagens disponíveis para serem submetidas à hierarquia textual, imagens que servem como cobertura da redação publicitária. Imagens passivas que podem assumir múltiplas interpretações dependendo da maneira como serão apresentadas. A predominância da cor azulada nas imagens contribui para esta interpretação; “Azul pode ser um lago tranquilo ou um cobertor macio de tristeza. É quieto e distante. Ano após ano, nossas investigações de cores mostram que, em um ambiente azul, as pessoas se tornam passivas e introspectivas. É uma cor para pensar, mas não para agir.” (BELLANTONI, 2005; p. 82, tradução nossa).²⁰⁸ Outra leitura possível, considerando a predominância do tom azulado, seria produzir uma introspecção no espectador acerca de problemas sociais que afligem o planeta e outros seres humanos, como uma tentativa de gerar empatia e, através dos impulsos elétricos, causar uma propulsão, um choque – “A associação de ideias do espectador é interrompida imediatamente, com a mudança da imagem. Nisso se baseia o efeito de choque provocado pelo cinema, que, como qualquer outro choque, precisa ser interceptado por uma atenção aguda.” (BENJAMIN, 1996; p. 192) – capaz de remover o espectador da passividade e, conseqüente, envolvimento com causas sócio-políticas apresentadas a partir de uma lógica específica da Publicidade Social, amplamente desenvolvida nos trabalhos realizados pelo LACCOPS (Laboratório de Pesquisa em Comunicação Comunitária e Publicidade Social).²⁰⁹

As informações técnicas mencionadas anteriormente, tais como, por exemplo; a resolução da imagem (quantidade de pixel), a quantidade de frames por segundo (número de quadros em cada segundo de vídeo) e sua duração (tempo), também podem ser consideradas como indícios da (i)materialidade da imagem digital. Características que apontam para o instante de tomada da imagem, para ajustes de regulagem do dispositivo de captação. Outra informação relevante que também é disponibilizada e que funciona como um indicativo da (i)materialidade do digital é seu tamanho. Isto é, o espaço necessário para armazenamento do conteúdo no disco rígido do computador. Por último, mas não menos relevante

²⁰⁸ Blue can be a tranquil pond or a soft blanket of sadness. It is quiet and aloof. Year after year, our color investigations show that in a blue environment, people become passive and introspective. It's a color to think to, but not to act.” (BELLANTONI, 2005; p. 82).

²⁰⁹ Disponível em: <https://laccops.wixsite.com/laccops/nova-home> . Acessado em 10 de dezembro de 2018.

acerca da (i)materialidade da imagem digital disponibilizada no banco de dados audiovisual, seu valor comercial. O custo, embutido no valor final, para liberação dos direitos de uso de uma determinada imagem. Ou seja, metadados – informações que são inseparáveis de cada uma das imagens. Cada um destes elementos revelam, mostram aspectos específicos da imagem digital.

Cabe, assim, recuperar a dimensão literária mencionada na introdução do trabalho. Segundo o dicionário, mostrar significa: exhibir; fazer ver; expor aos olhos; demonstrar; tornar explícito, visível; revelar; apontar; assinalar ou indicar. Todos estes sentidos parecem ser bem explícitos dentro do campo da publicidade. O sentido que, talvez, não seja tão evidente é relacionado à origem etimológica do termo. Mostrar, em latim, vem de *monstrare*. Por sua vez, este termo possui a mesma raiz de monstro ou *mostrum* que apresenta o sentido de prodígio que anuncia ou informa a vontade dos deuses, objeto ou ser de caráter sobrenatural, monstro, coisa espantosa, maravilha. Logo, parece oportuno propor uma aproximação entre este sentido etimológico e algumas das etapas do processo criativo da construção de filmes publicitários, sobretudo, após o advento da edição não-linear e, principalmente, das imagens digitais disponíveis em bancos de dados audiovisuais.

No livro *Frankenstein*, de Mary Shelley, o protagonista suíço viaja para estudar em uma universidade alemã. Em Ingolstadt ele inicia sua obstinada trajetória pela criação de um ser vivo. “Depois de incríveis dias e noites de trabalho e fadiga, obtive êxito ao descobrir a causa da geração de vida, mais que isso, tornei-me capaz de animar matéria sem vida”. (SHELLEY, 2017; p.68). Uma empreitada semelhante parece ser desenvolvida pelo publicitário ao visualizar imagens digitais em *thumbnails* na esperança de dar vida ao *briefing* entregue pelo cliente. Diante da imensidão de imagens desordenadas o criativo procura pelas informações necessárias para costurar sua narrativa e animar imagens que isoladas não transmitem a mensagem que almeja comunicar. Vasculha imagens digitais, garimpa os *thumbnails* com a expectativa de encontrar os elementos necessários para desenvolver o arco dramático de sua narrativa. Percorre o olhar por imagens higienizadas na expectativa de encontrar ou ser capaz de identificar lampejos, isto é, conteúdo audiovisual capaz de ser ressuscitado.

No filme publicitário, *From love to bingo*, a redatora Sophie Schoenburg²¹⁰ e o diretor de arte Marcos Kotlhar trabalharam durante seis meses pesquisando fotografias do acervo da *Getty Images* para produzir uma história com sentido e que promovesse a empresa como um celeiro de possibilidades. Após visualizar mais de 5 mil fotografias a edição proposta remete às animações em *stop motion* e ao primeiro cinema, pois o filme está estruturado em 15 frames por segundo, cada fotografia tem duração de apenas dois frames. Assemelha-se ao colecionador descrito por Benjamin “(...) o que me move é dar-vos uma ideia da relação de um colecionador com as peças da sua coleção, uma perspectiva da atividade de colecionar, mais do que de uma coleção.” (2017, p. 89). É oportuno destacar trechos da entrevista da publicitária nos quais ela menciona outras tentativas que não foram adiante e que são mostradas a partir de uma lógica de *making of* dentro do Programa Reclame, mas que não chegaram ao conhecimento do público, cortes falsos na perspectiva de Walter Murch. Os “monstros” que permaneceram ocultos, inacabados, escondidos nas sombras, nas entranhas dos discos rígidos do computador do diretor de arte. Neste sentido, o gesto contínuo de visualizar imagens tornou-se essencial no processo de realização, na concepção metodológica do próprio filme. A busca, a escavação pelo material norteou a criação.

Ainda que as minúcias dos órgãos representassem um grande obstáculo à pressa, resolvi, contrário à minha primeira intenção, criar um ente de estatura gigantesca; ou seja, com aproximadamente dois metros e meio de altura e proporcionalmente grande. Depois de tomar essa decisão e *passados alguns meses colecionando e arrumando os materiais*, iniciei a empreitada. (SHELLEY, 2017; p. 69).

Foi criada uma trilha sonora exclusiva para este trabalho que começa com uma indicação do clique do mouse pesquisando ou selecionando imagens e segue como uma espécie de fio condutor, não apenas do ritmo, mas sobretudo das emoções sugestionadas. Outra estratégia que merece destaque era a possibilidade de pausar o vídeo, clicar nas imagens, ser redirecionado para o site da *Getty Images* e adquiri-las prontamente. Nos próprios comentários do vídeo é possível observar as interações de pessoas indicando fotografias específicas a serem observadas, pois como uma estratégia de comunicação os criativos inseriram algumas imagens bastante inusitadas, como por exemplo; uma mulher beijando uma esfinge (#17),

²¹⁰ Programa Reclame no qual a criativa Sophie Schoenburg comenta a realização do trabalho para *Getty Images* – citado anteriormente na nota de rodapé #182.

uma outra beijando um cachorro (#19), uma família onde todos os integrantes estão com máscara de animal (#380), uma outra família composta por pessoas fantasiadas de super-heróis (#392), uma imagem com homens indianos pelados (#411), entre tantas outras. “A criação é feita de células e mais células. As peças do inventário se aproximam cá e lá, um evento maquiado por luzes, na qual se desencadeia um acontecimento humano. (...) Mesmo o menor dos detalhes só nasce depois de dores terríveis.” (KRACAUER, 2009; p. 310). A descrição do teórico alemão parece condensar de maneira simbólica e poética as múltiplas etapas de realização, além de dialogar com citações anteriores na narrativa de Mary Shelley. O monstro, afinal, só ganhará vida após “dores terríveis”, especialmente, do realizador ou cientista (no caso de *Frankenstein*).

Nenhuma destas imagens isoladas conseguiria transmitir a mensagem proposta no final de pouco mais de um minuto de vídeo. “(...) para um colecionador a aquisição de um livro antigo significa o seu renascimento.” (BENJAMIN, 2017; p. 91). Ao contemplar as imagens reunidas na *Getty Images* é possível, em um primeiro momento, ficar com a sensação de estar diante apenas de imagens estereotipadas, clichês estéticos sem potência de produzir reflexão. O renascimento indicado por Benjamin parece fazer sentido ao observar a aplicação da imagem em um outro contexto, em um novo arranjo. A imagem, assim, adquire nova vida, nova existência. Ao lado das demais a imagem assume novas leituras, isto é, como um dos elementos necessários para compreensão e completude da coleção a imagem possui potência ainda maior.

O publicitário diante do banco de dados audiovisual precisa agir da mesma maneira que o profeta – aquele que informa ou anuncia a vontade de Deus – Ezequiel diante do vale de ossos secos.²¹¹ Parece ser um posicionamento semelhante que é desempenhado pelo realizador cinematográfico: “O velho e o novo, cópias e originais estão amontoados numa massa confusa, como ossadas numa catacumba. Apenas o mestre dos apetrechos sabe das regras”. (KRACAUER, 2009; p. 304). Uma espécie de capital cultural que precisa ser colocado em prática para que haja uma ordenação de sentido diante de um vasto material desorganizado

²¹¹ E porei nervos sobre vós e farei crescer carne sobre vós, e sobre vós estenderei pele, e porei em vós o espírito, e vivereis, e sabereis que eu sou o Senhor. Então profetizei como se me deu ordem. E houve um ruído, enquanto eu profetizava; e eis que se fez um rebuliço, e os ossos se achegaram, cada osso ao seu osso. (Ezequiel 37:6,7).

ou emaranhado sem vida. Artefatos armazenados em um local escuro e sem visibilidade que precisam ser iluminados da maneira correta para que possam comunicar. Da mesma forma como um realizador que opta por trabalhar com imagens de arquivo ou *found footage*, a pesquisa, a busca, a relação com a (i)materialidade e com as condições do próprio local de armazenamento das imagens torna-se parte essencial do processo de criação.

Em outro filme publicitário realizado pela mesma dupla de criativos da AlmapBBDO, *85 seconds*, o material bruto passa a ser o vídeo, a “coisa espantosa” apresenta o encontro, o desencontro e o reencontro de um casal. Um novo desafio e com uma nova organização espacial, a divisão da tela. A exploração do espaço físico, da (i)materialidade da própria janela de exibição. Imagens que parecem romper com as bordas do quadro, imagens que extrapolam seus limites e são trasladadas para outra dimensão, mas que ao mesmo tempo permanecem num fluxo contínuo de raciocínio através da estrutura narrativa construída e, também, intensificada pela trilha sonora que pontua e sublinha momentos chaves da narrativa. Na entrevista concedida ao Programa Reclame (mencionada acima), Sophie Schoenburg declara que seu dupla adquiriu uma cadeira nova para realizar este trabalho. “Meu entusiasmo, no entanto, era provado pela *aflição*, e mais parecia *alguém condenado à escravidão nas minas ou qualquer outro negócio insalubre* do que um artista ocupado de sua tarefa favorita.” (SHELLEY, 2017; p. 73). A criação do monstro, assim, pode ser marcada pelo sofrimento e por um árduo sentimento de aprisionamento. O processo criativo marcado pelas longas horas de imersão no material bruto que geram, inclusive, consequências físicas que podem ser comparadas com o aprisionamento ou trabalho contínuo como proposto por Jonathan Crary (2014) como uma das marcas do capitalismo 24/7. No caso do publicitário que se debruça diante do banco de dados audiovisual, um controle digital, uma escravidão aos interesses e preceitos do capitalismo. A obsessão por imagens digitais mergulhado em um caos de pensamentos em busca de uma ordenação. “Toda paixão está próxima do caos, mas a de colecionar confina com o das recordações.” (BENJAMIN, 2017; p. 90). Este caos de memória parece evidente nas explicações de Schoenburg ao relembrar o processo criativo dos dois trabalhos premiados realizados para *Getty Images*. Como afirma Kracauer acerca do processo de realização cinematográfica: “(...) do enorme caos brota um pequeno todo.” (2009; p. 310).

O aparente caos do banco de dados audiovisual que simula uma organização através de parâmetros de seleção, através de palavras-chaves que aproximam conceitos e expressões. As informações precisas são metadados que acompanham as imagens, permanece a tensão dialética entre ordem e desordem, entre encontrar e perder, entre procurar e escapar. Algumas imagens parecem desaparecer diante da enorme quantidade de possibilidades. Outras, em contrapartida, estão sempre disponíveis em qualquer busca que seja realizada, talvez o algoritmo utilizado possa esclarecer tal procedimento de mostrar e esconder, revelar e ocultar, iluminar e escurecer, lembrar e esquecer.

Peço-vos apenas que me acompanhem nesta desordem de caixotes abertos, no ar cheio de pó de madeira, no chão cheio de papéis rasgados, sob as pilhas de livros que acabaram de ver de novo a luz do dia depois de dois anos de escuridão, para partilharem um pouco comigo o estado de espírito, nada elegíaco, antes tenso, que eles despertam num autêntico colecionador. (BENJAMIN, 2017; p. 89).

Os dois filmes publicitários parecem realizar este convite proposto por Benjamin. Uma convocação para vasculhar o emaranhado de conteúdo digital disponível. O despertar de um colecionador que almeja escarafunchar imagens organizadas, não em prateleiras, mas em *thumbnails*. Um desordem de algoritmos repletos de códigos binários e de uma linguagem de programação que permanece escondida/ocultada do “usuário comum”. É necessário, assim, problematizar a própria linguagem do computador. A programação composta por uma lógica matemática baseada em algoritmos e que permanece, também, escondida do usuário pode ser interpretada como mais um dos elementos adornados para passar despercebido e corroborar controle (como problematizado no subcapítulo 1.2).

As linguagens de computador exibem muitas das qualidades que definem as linguagens naturais. Como as linguagens naturais, elas têm suas próprias sintaxe e gramática sofisticadas. Como as línguas naturais, elas existem em comunidades e culturas específicas, unindo uma comunidade através de um significado e valor compartilhado. (GALLOWAY, 2004; p. xxiv, tradução nossa).²¹²

De certa forma, a linguagem digital pode ser considerada como monstruosa, na medida em que permanece escondida, de difícil acesso e compreensão pelo “usuário comum” que tem acesso apenas à interface hermeticamente planejada e

²¹² Computer languages exhibit many of the qualities that define natural languages. Like the natural languages, they have their own sophisticated syntax and grammar. Like the natural languages, they exist in specific communities and cultures, uniting a community through shared meaning and value. (GALLOWAY, 2004; xxiv).

apresentada de forma harmoniosa e agradável, tanto sob o aspecto de visualização, quanto de acessibilidade. Para o bom funcionamento do sistema é fundamental que a monstruosidade seja cada vez mais intuitiva e *user friendly*.

Neste sentido, a aparência de vida que o monstro parece carecer é adornada através da montagem, da justaposição das pedrinhas, dos *thumbnails*. Em outro trabalho desenvolvido pela AlmapBBDO para *Getty Images*, referente ao filme mudo, *Nosferatu – A Symphony of Horror* (1922), o monstro é o próprio protagonista. O filme do diretor alemão, Friedrich Wilhelm Murnau, é considerado como um marco do cinema expressionista alemão através de vários elementos, mas sobretudo, por causa da fotografia caracterizada por uma luz dura e sombras bastante acentuadas. Conde Orlok, o monstro desta narrativa, é o vampiro que reside em seu castelo na Transilvânia. Curioso, entretanto, pensar que um filme mudo tenha utilizado como subtítulo, uma sinfonia do horror. A trilha sonora original, composta pelo músico Hans Erdmann, foi elaborada para ser tocada ao vivo durante as exibições do filme²¹³. Infelizmente, parte significativa das partituras foram perdidas, apenas um trabalho de 40 minutos intitulado *Fantastisch-romantische Suite* (1926) permanece disponível²¹⁴.

O enfoque desta ação publicitária, entretanto, não reside na pesquisa de imagens, mas em uma extensa exploração do acervo de áudio da *Getty Images*. De certa forma, é possível pensar nos ruídos emitidos pelo monstro, afinal na lógica dos próprios filmes do gênero do terror, o presságio da presença do monstro, geralmente, produz efeitos ainda mais assustadores do que a revelação da imagem do monstro em si. Sendo assim, o elemento sonoro ganha destaque e (i)materialidade neste elaborado desenho sonoro publicitário. Cristiano Pinheiro, desenhista de som, foi um dos responsáveis pela pesquisa e construção de uma trilha sonora composta apenas com arquivos de som disponibilizados no site da empresa. Na página criada para ação um dos maiores destaques é a possibilidade de visualização da representação gráfica das ondas sonoras. A exibição do filme torna-se apenas pretexto para a navegação interativa e, essencialmente, exploratória. O

²¹³ Oportuno destacar a perspectiva fantasmagórica presente nas exibições cinematográficas do primeiro “mudo” do cinema. Para mais detalhes consultar; MANZANO, Luiz. Som-imagem no cinema: a experiência alemã de Fritz Lang.

²¹⁴ Para mais detalhes acerca do filme *Nosferatu* consultar: Disponível em: http://www.gilliananderson.it/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=22&Itemid=29. Acessado em 20 de agosto de 2018.

layout desenvolvido remete aos programas de edição de som com suas múltiplas pistas possibilitando, assim, um trabalho de desenho de som e mixagem muito mais sofisticados e eficientes.



Imagem 52 – Tela de visualização do filme “*Nosferatu – The non silent movie*”²¹⁵ com a presença dos arquivos de áudio utilizados na ação publicitária desenvolvida pela AlmapBBDO.

Através deste *layout* espacial é possível, inclusive, clicar sobre o ícone e ser automaticamente redirecionado dentro do próprio site para ouvir isoladamente apenas aquele som selecionado. Soma-se a isso a possibilidade de efetuar o download do mesmo e armazenar o arquivo localmente. Além disso, outra área do site elucidativa acerca do processo criativo, é a logo em formato de claquete que direciona para o *making of*, na qual é possível ter acesso a quatro breves vídeos nos quais Cristiano Pinheiro apresenta detalhes do processo de criação. “Basta observar como um colecionador manipula os objetos na sua vitrine. Mal lhes pega, sente-se logo inspirado para olhar através deles para a distância de onde vêm.” (BENJAMIN, 2017; p. 90). Observar Cristiano explicando especificidades da trilha sonora construída permite compreender ainda melhor o trabalho de pesquisa desenvolvido e sua vocação como colecionador de áudios. Assim como as duas outras ações anteriormente mencionadas, este trabalho de sonorização também foi extremamente premiado²¹⁶. Ou seja, outro elemento de (i)materialidade que também poderia ser considerado são os prêmios conquistados posteriormente em eventos relacionados ao campo da publicidade. “Os senhores deste mundo testemunham uma carência gratificante de sentido histórico, sua impiedade não conhece obstáculos. Edificam culturas e as destroem em seguida conforme a

²¹⁵ Disponível em: <http://www.nonsilentfilm.com/pt/>. Acessado em 10 de maio de 2018.

²¹⁶ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/08/com-nosferatu-almapp-conquista-best-of-interactive-no-adc.html>. Acessado em 12 de maio de 2018.

necessidade. (...) a mais orgulhosa criação é erigida para a demolição.” (KRACAUER, 2009; p. 305). Não há, neste sentido, uma preocupação em produzir memória, apenas ruínas. Imagens digitais que escorrem pela tela; “Apesar de vermos uma parte, o vídeo na tela, a próxima parte já está carregada em segundo plano – um acoplamento de armazenamento e transferência em tempo real, uma inundação da World Wide Web pelo próprio arquivo.” (ERNST, 2013, p. 119, tradução nossa).²¹⁷ Imagens digitais enfileiradas aguardando pelo momento de serem disponibilizadas, visualizadas e descartadas.

Siegfried Kracauer em sua descrição do mundo de calicó descreve os bastidores da cidade cenográfica da UFA (maior indústria cinematográfica alemã até 1945) e suas impressões acerca dos materiais e das técnicas utilizados na construção cinematográfica evidenciam fragilidades que são maquiadas, monstruosidades que são escondidas, “(...) os colossos são refutados; seus pés são de argila, as partes superiores não são mais do que aparência sem substância da qual são armados.” (KRACAUER, 2009; p. 306). Revela entranhas da produção cinematográfica que servem, também, para refletir acerca da construção dos monstros e dos filme publicitários da *Getty Images*.

A quarta ação observada neste subcapítulo é uma das mais recentes desenvolvida pela AlmapBBDO para *Getty Images*. Ao que tudo indica o formato proposto na ação anterior funcionou muito bem e a agência reapresenta a ideia aplicando a utilização e apresentação do conteúdo audiovisual da marca. Trata-se de uma nova experiência sensorial²¹⁸ na qual é possível empreender uma arqueologia relacionada ao dia 08 de março de 1971. Cabe destacar que, mais uma vez, todo material audiovisual, tanto vídeos, quanto fotografias, utilizados fazem parte do acervo da empresa anunciante.

Desta vez, foi criado um curta-metragem de 2’40” sobre a “luta do século” entre Muhammad Ali e Joe Frazier. Ou seja, a aproximação entre publicidade e cinema documental é ainda mais tênue nesta ação. Apenas rever imagens daquele episódio já seria uma experiência incrível após quase quarenta anos e tantas mudanças nos espetáculos de lutas. Todavia, a proposta apresentada vai além e

²¹⁷ Although we see one part, the video on screen, the next part is already loaded in the background – a coupling of storage and transfer in real time, a flooding of the World Wide Web by archive itself.” (ERNST, 2013, p. 119).

²¹⁸ “*Endless Stories* é um experiência interativa.” Esta é a frase de abertura do site da ação publicitária.

solicita a participação do internauta; a qualquer momento desejado basta pressionar a tecla 8 do teclado. “As forças de evocação da trucagem se desenvolveram principalmente no domínio do sobrenatural.” (KRACAUER, 2009; p. 307). A dimensão sobrenatural do artifício construído digitalmente é a possibilidade conferida ao usuário de interferir na estrutura narrativa e selecionar seu próprio método e ordem de visualização, logo, uma espécie de monstrosidade que precisa ser acionada para, então, ser revelada.

As imagens “têm o seu destino de acordo com a capacidade do espectador”²¹⁹. Neste caso específico, a curiosidade e o desejo de conhecer fatos correlacionados com a luta principal. A imagem depende da relação que estabelece com as outras imagens, sua perspectiva lacunar é evidenciada e explorada na edição. É simples compreender isso ao observar as experiências de montagem de Kuleshov, os tipos de montagem propostos por Eisenstein e, até mesmo, da observação dos *closes* dramáticos de Griffith. Através de uma observação atenta é possível constatar que algumas imagens se repetem em diferentes filmes, porém em contextos distintos. Assim, é possível perceber a potência da imagem e, principalmente, da reapropriação.

Nesta ação publicitária, entretanto, ao clicar na tecla 8 ocorre uma espécie de intervalo, uma paragem na narrativa principal e uma história paralela relacionada com a principal é apresentada. No total são nove estruturas narrativas (a principal e outras oito) que parecem funcionar harmonicamente em uma relação rizomática, como apresentado no subcapítulo 1.2. (DELEUZE e GUATTARI, 1995).

Mesmo que o internauta opte por assistir o conteúdo principal de maneira ininterrupta, ao término do filme ele é automaticamente redirecionado para uma nova tela na qual ele tem oportunidade de selecionar um dos oito *thumbnails* existentes. Seis destes vídeos extras estão organizados em torno de personalidades, os outros dois revelam aspectos extras da luta que não foram contemplados na narrativa principal. Ou seja, a maioria gira em torno de um coadjuvante que também esteve presente no Madison Square Garden naquela data. São histórias inusitadas, como por exemplo; Frank Sinatra registrando a luta como fotógrafo credenciado da

²¹⁹ Uma adaptação da expressão “*Habent sua fata libelli*” utilizada por Walter Benjamin no texto, *Desempacotando a minha biblioteca – Uma palestra sobre o colecionador*.

Revista Times, ou mesmo Frank Lucas, um dos principais gângsteres de Nova Iorque naquela data e seu extravagante casaco de chinchila²²⁰.

FRANK  **SINATRA**
FRANK  **LUCAS**
GEORGE  **FOREMAN**
MUHAMMAD  **ALI**
JOE  **FRAZIER**

Imagem 53 – Tela final da ação publicitária *Endless stories* com os *thumbnails* que direcionam para as histórias secundárias.

De certa forma é possível afirmar que a AlmapBBDO, através de suas ações publicitárias para a *Getty Images* busca, entre outras coisas, estabelecer diálogo com e estimular o surgimento/proliferação de colecionadores de imagens.

Os colecionadores são pessoas com instinto tático; a sua experiência diz-lhes que, ao tomarem de assalto uma cidade, o menor alfarrabista pode ser um forte, a papelaria mais fora de mão, uma posição-chave. Quantas cidades não se abriram para mim nas caminhadas que fiz em busca de livros! (BENJAMIN, 2017; 92-93).

Portanto, é justamente através da escavação de imagens digitais disponíveis online que o banco de conteúdo audiovisual da *Getty Images* pode funcionar como uma fonte significativa para o processo criativo, anunciando-se como ponto de partida para pesquisas de referências, ou mesmo como uma potente ferramenta para mostrar aspectos ainda ocultos e estruturas narrativas audiovisuais monstruosas.

Os interesses políticos não acompanham as transformações sociais por mais violentas que sejam. Um posto de vigília bolchevique transforma-se em uma pacífica estação de trem sueca, que é posteriormente transformada num picadeiro e que hoje é utilizado para armazenar lâmpadas. Não se pode prever o fim. As leis das *metamorfoses* são impenetráveis. O que acontece com os objetos: depois de adquirir o brilho do gesso, são jogados fora. (KRACAUER, 2009; p. 306 – grifo nosso).

Os *thumbnails* são reorganizados, as imagens digitais substituídas, os códigos de programação atualizados, as demandas do mercado são voláteis. Assim

²²⁰ Para mais detalhes sobre o personagem ver o filme “O Gângster” (2007), de Ridley Scott.

como os interesses do capitalismo que, geralmente, permanecem ocultos. Os objetivos comerciais e financeiros da *Getty Images* não são abertamente declarados, é necessário ler nas entrelinhas, observar as letras minúsculas do contrato. Pode parecer, em uma primeira análise que o principal interesse da empresa seja vender e/ou licenciar o maior número de imagens possível. Entretanto, Jonathan Klein, durante a entrevista anteriormente citada, ao comentar sobre o futuro da *Getty Images*, além de mencionar possíveis crescimentos em mercados com potencial de expansão, sublinha o valor inestimável dos dados armazenados pela empresa, especialmente para o mercado publicitário. “Existem algumas pessoas na empresa que acreditam que o nosso negócio de dados será maior do que o nosso negócio de licenciamento de imagem algum dia.” (KLEIN, em entrevista disponível no *YouTube*, tradução nossa).²²¹ Neste sentido, é importante considerar a preciosidade das informações acumuladas e mapeadas nos gráficos sociais produzidos a partir do acesso, da busca e dos *downloads* do conteúdo audiovisual disponibilizado. É necessário, assim, olhar as *metamorfozes* com um microscópio e, caso seja preciso, efetuar procedimentos de imaginação em relação ao desenvolvimento tecnológico e possíveis utilizações de conteúdo audiovisual disponível *online*.

Sendo assim, tendo como referência a noção de *monstro* e a lógica da *metamorfose*, parece oportuno propor a perspectiva de uma imagem-borboleta a partir da lógica do próprio ciclo de vida do inseto aplicada na apropriação do conteúdo disponível em banco de dados audiovisuais. No sentido biológico apresentado no dicionário, *metamorfose* significa: “Transformação pela qual passam alguns animais que, no decorrer do seu processo de desenvolvimento, resulta numa forma e numa estrutura completamente diferentes das iniciais.”²²² A lagarta que se metamorfoseia em borboleta, o monstro que se transforma em uma nova estrutura completamente diferente da inicial, uma película com marcas de deterioração de incêndio ressignificada como elemento de destaque em um filme de *found footage*, ou objeto de arte.

²²¹ There are some people in the company who think that our data business will bigger than our picture license business someday.” (KLEIN, em entrevista disponível no *YouTube*).

²²² Disponível em: <https://www.dicio.com.br/metamorfose/>. Acessado em 12 de maio de 2018.



Imagem 54 – Ciclo de vida de borboleta – estágios da metamorfose.²²³

A lagarta pode ser pensada como um monstro. Sua aparência enrugada e viscosa que não atrai atenção. Sua mobilidade lenta, arrastada e sem leveza. A lagarta permanece no solo sem convocar visibilidade para si, precisa se alimentar bastante de folhas para acumular energia para seu próximo estágio de existência. Está lá e busca integrar-se com a natureza, é mais um dos elementos, como uma das inúmeras imagens disponíveis em um bando de dados audiovisual. Em contraste com a borboleta que é bela, vistosa e atrai muita visibilidade. A presença da borboleta altera a paisagem e sua função não é mais de estar na natureza, mas de produzir alterações através, por exemplo, de sua função de polinização das flores. A borboleta voa, tem maior liberdade e alcança lugares inimagináveis pela lagarta, além de se alimentar de néctar (que segundo a mitologia grega era considerada a bebida dos deuses e tinha a propriedade de eternizar a vida).

Dentro do casulo, tecido pela própria lagarta, ocorre o processo de “metamorfose do monstro”. A lagarta se liquefaz e, dentro do casulo, transforma-se em um líquido proteico. Todas as proteínas que formavam o corpo e o DNA da lagarta se decompõem e se transformam em peptídicos (biomoléculas formadas pela ligação de dois ou mais aminoácidos). Alguns processos químicos e biológicos ocorrem e este material líquido se reorganiza e forma novas proteínas e novo DNA.

²²³ Apesar desta imagem, utilizada no trabalho ter sido encontrada no site: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/as-incriveis-metamorfozes-de-insetos-que-se-transformam-em-outros-animais/>, ela também está disponível na *Getty Images*; <https://www.gettyimages.com/detail/photo/monarch-butterfly-emerging-from-its-chrysalis-royalty-free-image/182739033> e possivelmente tenha sido adquirida de lá. Cabe, entretanto, observar a aplicação de filtro de cor efetuada pelo site “fatos desconhecidos”. Oportuno observar, também, a possibilidade de encontrar no acervo da *Getty Images* este processo de metamorfose em qualidade digital 4K em *timelapse*, com duração de 30 segundos: <https://www.gettyimages.com/detail/video/metamorphosis-of-swallowtail-butterfly-time-lapse-4k-stock-footage/1033617836>. Todos acessados em 12 de maio de 2018.

Começa, assim, a formação de uma nova estrutura que quando atinge a maturidade desvencilha-se do casulo para assumir uma nova existência, isto é, torna-se um novo ser, agora metamorfoseado, com características completamente diferentes do primeiro. Neste sentido, não há nada em comum entre lagarta e borboleta, sequer o DNA. Logo, uma imagem-borboleta, que tenha sido um dia uma imagem-lagarta, passou por processos de transformação (procedimentos de montagem) que lhe conferem novas características e atribuições, sua essência passou por uma metamorfose. Dentro desta perspectiva de transformação, SANTAELLA e NÖTH corroboram com o raciocínio através de um dos paradigmas pós-fotográficos;

O pixel é localizável, controlável e modificável por estar ligado à matriz de valores numéricos. Essa matriz é totalmente penetrável e disponível, podendo ser retrabalhada, do que decorre que a imagem numérica é uma imagem em perpétua metamorfose, oscilando entre a imagem que se atualiza no vídeo e a imagem virtual ou conjunto infinito de imagens potenciais calculáveis pelo computador. (1997, p.171).

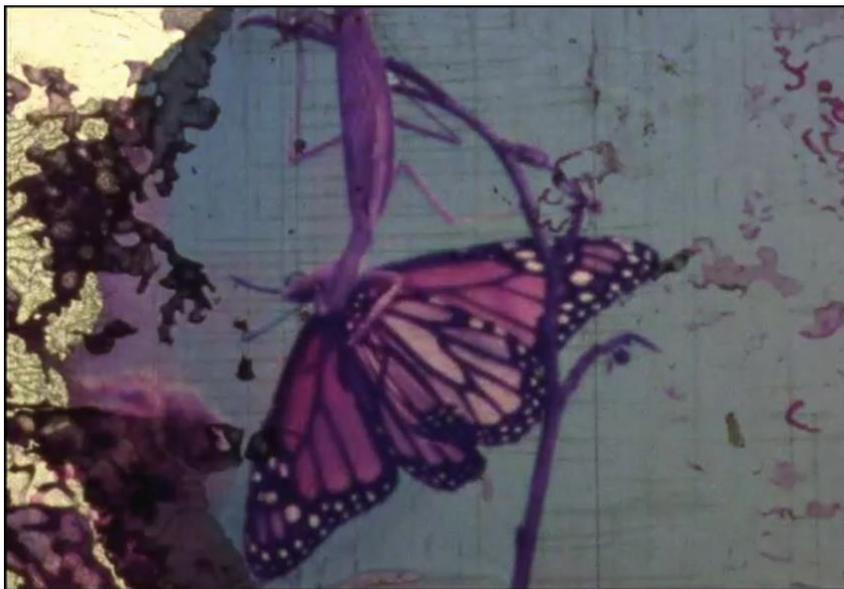


Imagem 55 – Frame selecionado do filme *Spark of Being* (2010), de Bill Morrison – 28'14".

Bill Morrison, artista e cineasta norte-americano que trabalha, essencialmente, com material *found footage*, realizou um filme intitulado, *Spark of Being* (2010), que é inspirado no livro *Frankenstein*, de Mary Shelley. A imagem acima mostra uma das inúmeras cenas utilizadas para representar o processo de aprendizagem da criatura. No livro de Mary Shelley há diferentes passagens que ilustram e enaltecem elementos naturais, muitas destas descritas como impressões do monstro no contato com a natureza. Morrison explora a materialidade da película

como uma espécie de filtro, como um elemento que proporciona uma contemplação poética do material. Neste trecho específico o realizador parece conferir particularidades para o ponto de vista da criatura e sua relação com que o cerca, sua capacidade de apreender a partir de experiências vividas. A proposta estética de intervenção na película é uma das opções marcantes adotada pelo norte-americano que podem ser lidas como uma imagem-borboleta. Cabe, também, pensar que a visualização do filme em DVD produz o entendimento de uma transformação de suportes, uma digitalização que não deve ser desconsiderada.

As cenas são muitas, parecem as pedrinhas de um mosaico. Em vez de deixar o mundo neste estado quebradiço, são reintegradas no mundo. As coisas são retidas de seu contexto e são reintroduzidas, seu isolamento é suprimido, suas caretas aplainadas. Destes túmulos que não são para se levar a sério, despertam para a aparência da vida. (KRACAUER, 2009; p. 310).



Imagem 56 – Frames selecionados do filme *Spark of Being* (2010), de Bill Morrison – 12’50” / 14’42” / 14’52”.

A aparência de vida apresentada por Morrison, em *Spark of Being*, é impregnada pelas marcas reminiscentes no material fílmico. As rasuras, os riscos, as raspagens funcionam como pulsão de vida, como latência energética impregnada de sentido. O trabalho com as cores em diálogo com a trilha sonora, composta por Dave Douglas, são dois outros elementos que merecem destaque e que influenciam na espectralidade destas imagens. Os fotogramas acima selecionados fazem parte da sequência denominada, *A Promising Student (Um Estudante Promissor)*, e visam apresentar o desempenho ilustre de *Victor Frankenstein* em sua trajetória acadêmica, principalmente, no trabalho desenvolvido dentro do laboratório. Isto é, visam apresentar o desenvolvimento da habilidade de produzir metamorfose, transformar morte em vida. Imagem-lagarta em Imagem-borboleta. Seria possível, assim, pensar a atuação do publicitário com potência vanguardista semelhante à apresentada pelo cineasta-artista que opta pela realização a partir de *found footage*? Poderia, também, o publicitário produzir metamorfoses culturais, estimular

reflexões críticas diante da cultura de massa e apresentar conteúdos/narrativas com o resultado de imagens-borboletas?

3.2. Memórias do futuro da Metrópolis – retomada-ensaística de Ridley Scott

A proposta aqui é recuperar e estabelecer diálogo entre diferentes produções de Ridley Scott através da organização espacial da metrópole. Retomar imagens que foram utilizadas para representar a aceleração e o fluxo de informações próprios das cidades globalizadas. Refletir sobre mudanças ocorridas a partir do digital, sobretudo, transformações na lógica de seleção que passa a ser procedimento essencial para compreender a (re)apropriação da mídia e atualizações nos modos de montagem.

Ao futuro ou ao passado, a um tempo em que o pensamento seja livre, em que os homens sejam diferentes uns dos outros, em que não vivam sós – a um tempo em que a verdade exista e em que o que for feito não possa ser desfeito:
Da era da uniformidade, da era da solidão, da era do Grande Irmão, da era do duplispensamento – saudações! (ORWELL, 2009, p. 39).

A interação entre homem e máquina passou por inúmeras transformações com as novas tecnologias de tal forma que a máquina assume, muitas vezes, o protagonismo e a responsabilidade pelo processamento das informações. A interação que se estabelece a partir de softwares de computador modifica, inclusive, a maneira como cada um de nós percebe o mundo ao redor, sobretudo, por camuflar, naturalizar e tentar tornar invisíveis significativos protocolos de vigilância e controle. Procedimentos de seleção (inclusão/exclusão) engendram novas formas de percepção e viabilizam a construção da fábula de um usuário participativo, autônomo e capaz de, também, atuar como um produtor. Parece ser necessário, assim, problematizar o lugar do artista na contemporaneidade como proposto por Lev Manovich (uma espécie de técnico ou simples acessório da máquina) através das características e potencialidade das mídias ópticas. “O artista não é mais um gênio romântico gerando um novo mundo puramente de sua imaginação; ele se tornou um técnico girando um botão aqui, pressionando um interruptor ali – um acessório para a máquina.” (MANOVICH, 2001; p. 126, tradução nossa).²²⁴ Logo,

²²⁴ The artist was no longer a romantic genius generating a new world purely out of his imagination; he became a technician turning a knob here, pressing a switch there – an accessory to the machine. (MANOVICH, 2001; p. 126).

parece ser essencial pensar táticas semióticas de utilização do audiovisual que produzam reflexão ao invés de ampliação do fluxo informacional descartável e reprodução de um engenhoso mecanismo do capitalismo utilizado para perpetrar ideologia sem resistência.

O presente subcapítulo almeja pensar a representação futurística da metrópole presente no filme de Fritz Lang (1927) e recuperada em *Blade Runner* (1982) em diálogo com a perspectiva de cidade como mídia apresentada por Friedrich Kittler em sua proposta reflexiva sobre o mundo técnico. O entrelaçamento das linguagens do cinema e da publicidade como pressuposto para avaliar processos de trocas informacionais e, principalmente, processamento de dados. A influência e a relevância das experiências comerciais vivenciadas por Ridley Scott como uma etapa de aprendizagem e aprimoramento de técnicas para trabalhar o tempo e a capacidade de produzir fascínio diante do olhar atento e curioso do espectador.

A proposta metodológica deste subcapítulo consiste, assim, na montagem de um vídeo-ensaio²²⁵ – como apresentado por Timothy Corrigan; “um tipo mais vibrante e significativo de produção cinematográfica” – a partir da (re)apropriação do vasto material audiovisual produzido por Ridley Scott ao longo da década de 80. Juntamente com o “caçador de andróides”, serão recuperados, assim, cinco filmes publicitários realizados pelo diretor inglês; o lançamento do Macintosh (1984)²²⁶, a espaçonave da nova geração Pepsi (1984)²²⁷, o serviço ao consumidor da Barclays (1986)²²⁸, o julgamento geracional promovido pela W R Grace & Co (1986)²²⁹ e a responsabilidade da política interna da companhia aérea TWA (1988)²³⁰. Em consonância com este material, também serão articuladas imagens de produções cinematográficas que buscaram representar o intenso ritmo da cidade, entre elas: *Manhattan* (1921), *Rien que les heures* (1926), *Berlim – Sinfonia de uma grande cidade* (1927), *A ponte* (1928), *O homem com a câmera* (1929), *São Paulo, Sinfonia da metrópole* (1929) e, por fim, *Koyaanisqatsi* (1982).

²²⁵ Disponível em: <https://youtu.be/cFZwJTcB2YI>.

²²⁶ Disponível em: <https://youtu.be/2zfqw8nhUwA>. Acessado em 01 de junho de 2019.

²²⁷ Disponível em: <https://youtu.be/MHNKx33Wkzg>. Acessado em 01 de junho de 2019.

²²⁸ Disponível em: <https://youtu.be/JnVyANe0ZnE>. Acessado em 01 de junho de 2019.

²²⁹ Disponível em: https://youtu.be/AiBCRQL58_k. Acessado em 01 de junho de 2019.

²³⁰ Disponível em: https://youtu.be/H_aNH8_PFA4. Acessado em 01 de junho de 2019.

A visualização das imagens conjugadas com análises de seus respectivos monitores de escopos (vectorscópico, forma de ondas e padrão RGB) como uma tentativa de observação e reflexão que vá além da superficialidade digital. A possibilidade de investigação de ondas espectrais das imagens como procedimento de escavação arqueológica midiática. Desta forma, a mesa de montagem/ilha de edição como espaço de experimentação, incertezas e questionamentos. Um exercício contínuo de desconfiança diante das imagens, miradas interrogatórias sem a pretensão de encontrar certezas ou respostas conclusivas.

Além disso, como estratégia estética da montagem, a intenção é pensar de forma crítica o *glitch* (falha no sistema eletrônico) como uma potencial ferramenta de produção de sentido e acesso à peculiaridades e especificidades do banco de dados. O ruído da imagem como possibilidade de resistência e comunicação contra hegemônica própria da cultura computacional. Estratégias semióticas e escrita em palimpsesto (composições digitais) a partir da (re)diagramação de imagens provenientes da *Getty Images* como forma de questionar e ressignificar estruturas de poder e controle desempenhados por conglomerados midiáticos de imagens e informação.

3.2.1. Esgarçamento da memória – fluxo urbano em aceleração

Como era possível fazer um apelo ao futuro, quando nem um rastro seu, nem mesmo uma palavra anônima rabiscada num pedaço de papel, tinha condições de sobreviver fisicamente? (ORWELL, 2009, p.39).

A angústia vivenciada por Winston e compartilhada com o leitor encontra ressonância em período histórico nacional marcado, essencialmente, por incertezas. De que maneira encarar episódios presentes que parecem convocar traumas do passado que são maquiados, direcionados ao esquecimento e, não raras vezes, veementemente negados? Como pensar políticas públicas igualitárias propostas de forma digna para a coletividade se os processos de tomada de decisão seguem orientados pela pequena parcela de favorecidos incapazes de abdicar de suas conveniências, regalias e privilégios? São necessários deslocamentos. É urgente a tomada de posição inclusiva e não segregadora. Premente o acolhimento e o respeito das diferenças. Inegociável a liberdade do compartilhamento de ideias de maneira não censurada.

Neste sentido, a retomada das representações da cidade funciona como alternativa de valorização do movimento. A recuperação de olhares fascinados e esperançosos diante das transformações viabilizadas pela metrópole. Alternativa proposta como tentativa de rememoração ativa, como estratégia de promover engajamento e vinculação. O enaltecimento de anacronismos como procedimento estético de articulação e produção de choques visuais. A recapitulação da proposta política de Dziga Vertov: “Viva a poesia da máquina acionada e em movimento, a poesia dos guindastes, rodas e asas de aço, o grito de ferro dos movimentos, os ofuscantes trejeitos dos raios incandescentes.” (VERTOV, 1983, p. 251). *Glitches*, como atualizações dos raios incandescentes e ruptura com a linearidade. *Glitches*, como procedimentos técnicos conscientemente organizados para gerar estranhamento e expurgar o espectador de sua zona de conforto visual. *Glitches*, como uma tática de rompimento com uma lógica de fruição passiva das imagens. Enfim, *glitches*, como uma nova gramática poética elaborada por softwares de computador.

Huyssen aponta em sua obra, *Seduzidos pela Memória*, que vivemos um período marcado pela saturação; “Se nós estamos, de fato, sofrendo de um excesso de memória, devemos fazer um esforço para distinguir os passados usáveis dos passados dispensáveis.” (HUYSSSEN, A. 2004. p.37). Será que, de fato, existem passados que possam ser classificados como dispensáveis? A partir de quais critérios são estabelecidas tais definições? E, principalmente, atendendo quais interesses são demarcadas estas categorias? Inevitavelmente, os parâmetros utilizados devem ser minuciosamente escavados, pois não há ausência de intencionalidade. Compreender tais especificidades possibilita a formulação de questionamentos que podem resultar em esclarecimento e técnicas contemporâneas de sabotagem dos protocolos de controle.

Lema do Partido: “Quem controla o passado controla o futuro; quem controla o presente controla o passado.” (ORWELL, 2009, p.47).

Desta forma, em consonância com a perspectiva de Huyssen apresentada na introdução do trabalho, por mais que tenhamos cada vez mais arquivos, processos de armazenamento mais eficientes e acesso a uma quantidade cada vez maior de imagens isso não garante o escape da amnésia. Muitas vezes os critérios que são utilizados para determinar a distinção em “usáveis” e “dispensáveis” não são tão

claros, ou evidenciam intencionalidades questionáveis. Assim, como bem salienta o autor alemão, “precisamos não permitir que o medo e o esquecimento nos dominem.” (HUYSSSEN, A. 2004. p.37). Apesar de tudo, é fundamental não sucumbir. Apesar de tudo, é essencial seguir acreditando em princípios essenciais. Apesar de tudo, ainda há esperança. Mesmo que todos os indícios apontem contrariedades, apesar de tudo, é necessário seguir em frente de cabeça erguida. Apesar de tudo, é urgente desenvolver estratégias e táticas para escapar do controle.

3.2.2. Inspiração e referências para o processo criativo – aproximações entre Lang e Scott

Eu vi uma rua, acesa como se em plena luz do dia por luzes de néon e cobrindo-as, publicidade luminosa de grandes dimensões girando, piscando (...) algo que era completamente novo e próximo de conto de fadas para um europeu naqueles dias, e essa impressão me deu a primeira inspiração de uma ideia para uma cidade do futuro. (LANG. *Apud.* ELSAESSER, 2000. p. 9 – tradução nossa)²³¹.

Impressionante como a leitura da descrição de Fritz Lang evoca a abertura de seu filme. As maquetes construídas nos estúdios da UFA em consonância com a iluminação proposta traduziram de forma eloquente as transformações urbanas observadas em diferentes cidades ao redor do mundo durante o século XX. “Fazemos apelo aos testemunhos para fortalecer ou debilitar, mas também para completar, o que sabemos de um evento do qual já estamos informados de alguma forma, embora muitas circunstâncias nos permaneçam obscuras.” (HALBWACHS, 1990. p. 25). Através da declaração de Fritz Lang é possível, assim, ampliar a percepção acerca de opções estéticas adotadas pelo diretor.

Mais que isso, a representação em plano aberto dos arranha-céus observada no filme alemão funcionou como inspiração e referência para projetos arquitetônicos elaborados para transmitir valores e princípios próprios do capitalismo. Tal perspectiva parece, inclusive, se coadunar com a proposta de Ridley Scott;

Tyrell representa o que há de mais avançado em ciência e indústria ou desenvolvimento científico-industrial. É possível observar uma grande corporação

²³¹ I saw a street, lit as if in full daylight by neon lights and topping them, oversized luminous, advertising moving turning flashing on and off, spiraling (...) something which was completely new and near fairy-tale like for a European in those days, and this impression gave me the first thought of an idea for a town of the future.” (LANG. *Apud.* ELSAESSER, 2000. p. 9).

que se especializa em uma área comprando outra corporação que faz algo em um campo completamente diferente. (SCOTT, 2005; p. 49 – tradução nossa)²³².

Neste sentido, o conglomerado apresentado em *Blade Runner* assume papel semelhante ao laboratório de *Metrópolis* – especialmente através de sua aparência arquitetônica semelhante aos circuitos elétricos – que visa inserir nas máquinas características humanas. Não mais o robô Maria, mas através de significativa atualização, sofisticados replicantes tão verossímeis que são capazes, inclusive, de confundir tanto a máquina detectora, quanto o próprio caçador de androides.

Além disso, é relevante destacar a maneira como a aceleração é representada. Primeiramente, é possível observar intensificação dos fluxos, exaltação da aceleração proporcionada pela máquina. Posteriormente, um contraponto que pretende produzir reflexão crítica acerca das consequências desta mesma aceleração. Em *Metrópolis* é possível observar o ritmo sincronizado do funcionamento da fábrica, seja através do fluxo dos trabalhadores entrando no elevador, da maneira como estes se movimentam durante o manuseio dos equipamentos, ou mesmo através das imagens de relógio e chaminé da fábrica soltando fumaça que denotam marcação de tempo da jornada de trabalho. Em *Blade Runner*, os processos são ainda mais intensos, a lógica do capitalismo não é apenas da aceleração, mas da instantaneidade. Os mecanismos digitais implodem o tempo da espera, o trabalho é ainda mais invisibilizado ou apresentado como subcategoria.

Ridley Scott, cinquenta e cinco anos depois, parece ter aprimorado ainda mais a descrição visual de Lang. O trabalho de fotografia e tratamento das cores, o ambiente chuvoso e os diferentes enquadramentos são alguns dos elementos que intensificam a dimensão de conto de fadas urbana futurista. Os grandes outdoors digitais com projeções de imagens e letreiros com inscrições em japonês que parecem interagir com o passante da cidade futurística e, importante destacar, os veículos que sobrevoam a metrópole compõem o cenário idealizado da cidade do futuro. “Aquilo que se apresenta aos olhos do transeunte como crescimento descontrolado ou entropia é tecnologia e se chama informação.” (KITLER, 2017. p. 236). As temporalidades, assim, parecem se entrecruzar num emaranhado de

²³² Tyrell represents the ultimate in science and industry or scientific-industrial development. Here you see a large corporation that specializes in one area buying up another corporation that does something in an entirely different field. (SCOTT, 2005; p. 49).

referências. O processo de globalização, assim, produz homogeneizações e atenua heterogeneidades culturais.

Meu treinamento em comerciais foi realmente minha escola de cinema. Isso ajudou a construir minha consciência de como apresentar suspense e (...) fascinar o público e mantê-lo em uma espécie de suspensão dramática. Aprendi a me comunicar imediatamente, a usar todos os dispositivos visuais e auditivos concebíveis para trabalhar nos sentidos e chamar a atenção do espectador por um intervalo de tempo específico. (SCOTT, 2005; p. 48 – tradução nossa)²³³.

Logo, não é uma simples coincidência a utilização do plano detalhe do olho tão emblemática no filme do cineasta inglês. Dialoga, também, com o conceito de cine-olho de Vertov. A imagem do olho em fusão com o obturador da câmera em diálogo com o plano detalhe do glóbulo ocular dos replicantes reiteradamente utilizada em *Blade Runner*. “Ao contrário dos textos, imagens são mudas e sobredeterminadas; elas podem fechar-se em si ou ser mais eloquentes que qualquer texto.” (ASSMANN, 2011. p.237).

Ou seja, uma lógica de representação do mundo que só se concretiza através da câmera, através do olhar da máquina. “As mídias técnicas miniaturizam a cidade da mesma forma que a amplificam até a escala da entropia de uma megalópole.” (KITLER, 2017. p. 243). Assim, a tela do GPS digital dentro do carro que voa é capaz de direcionar a trajetória do veículo até seu destino final, uma gigante construção que se assemelha a uma das imagens de arranha-céus utilizadas no filme de Lang.

Sendo assim, apesar de Scott afirmar que os comerciais tenham sido a escola para produções cinematográficas, também é possível observar o fluxo oposto. Pois, ao visualizar cada um dos cinco filmes publicitários anteriormente citados (todos realizados após o filme) é possível encontrar elementos audiovisuais presentes em *Blade Runner*. Cenário, figurino, fotografia, ritmo de montagem, trilha sonora, etc. Todos têm elementos que podem ser classificados como parte de um estilo cinematográfico próprio do diretor inglês. O comercial para a Barclay, por exemplo, dialoga tanto com o filme que até parece ser uma narrativa secundária. As luzes piscando, o ambiente escuro e enfumaçado, o veículo capaz de flutuar no ar e o

²³³ My training in commercials was really my film school. It helped build my awareness of how to present suspense and (...) *fascinate* the audience and hold it in a kind of dramatic suspension. I learned how to communicate immediately, to use every conceivable visual and aural device to work on the senses and grab the viewer’s attention for a particular time-span. (SCOTT, 2005; p. 48).

ritmo acelerado da montagem são alguns destes elementos. Entretanto, as barreiras comunicacionais impostas pela interfase das máquinas que, da maneira apresentada, inviabilizam processos de empatia e aproximação funcionam como uma crítica aos avanços tecnológicos que modificam as relações interpessoais. A solução apresentada pela marca é, justamente, um relacionamento pessoal, olho no olho mediado por um gerente especializado. “(...) as imagens estão mais próximas da força impregnante da memória e mais distante da força interpretativa do entendimento. Sua força efetiva imediata é difícil de canalizar, o poder das imagens procura seus próprios caminhos de mediação.” (ASSMANN, 2011. p. 244).

Desta maneira, quem melhor para dirigir um comercial destinado às novas gerações do que um renomado cineasta com prestígio internacional? Assim, o filme publicitário da Pepsi começa com um veículo iluminado sobrevoando uma área vazia e piscando luzes. Uma nave espacial em busca de algo ainda não revelado. Como testemunha, apenas um menino branco e seu cachorro vira-lata. Após “provar” dois refrigerantes concorrentes, alienígenas (cabe mencionar que Ridley Scott havia dirigido *Alien – O oitavo passageiro*, em 1979) escolhem abduzir a máquina cheia de Pepsi, deixam de lado a marca concorrente. O menino sorri demonstrando concordância, compreensão e aprovação da escolha realizada. O plano seguinte revela que ele também segura uma latinha do mesmo refrigerante e finaliza erguendo o braço sinalizando um brinde, uma saudação de afinidade: “a escolha da nova geração”.

Aleida Assman denomina como *imagines agentes*, “imagens de grande efeito que por sua força impressiva, são inesquecíveis e por isso podem ser utilizadas como suporte memorativo para conceitos mais pálidos.” (ASSMANN, 2011. p.239). Através desta perspectiva parece ser mais simples compreender a estratégia das marcas de reforçar suas respectivas identidades visuais durante ou no final de cada comercial. O comercial da Apple, por exemplo, estabelece o vínculo com a marca apenas no final através da logomarca da empresa. Ao longo de todo o filme publicitário observa-se cenas que tomam como referência o romance distópico de George Orwell, *1984*. Além disso, a própria estrutura narrativa deste comercial busca dialogar com a perspectiva labiríntica do duplipensamento:

Saber e não saber, estar consciente de mostrar-se cem por cento confiável ao contar mentiras construídas laboriosamente, defender ao mesmo tempo duas opiniões que se anulam uma à outra, sabendo que são contraditórias e acreditando nas duas;

recorrer à lógica para questionar a lógica, repudiar a moralidade dizendo-se um moralista, acreditar que a democracia era impossível e que o Partido era o guardião da democracia; esquecer tudo, aplicar o mesmo processo ao processo em si. Esta a última sutileza: induzir conscientemente a inconsciência e depois, mais uma vez, tornar-se inconsciente do ato de hipnose realizado pouco antes. Inclusive entender que o mundo em “duplipensamento” envolvia o uso do duplipensamento. (ORWELL, 2009, p. 48).

Portanto, construir um discurso de liberdade, mas que na verdade pretende apresentar outra lógica de consumo e sistema operacional que apenas altera aquele que exercerá poder e controle. “1984 não será como 1984”, como apresentado no lançamento do Macintosh, pois a empresa norte-americana encontrou mecanismos e dispositivos ainda mais sofisticados de dominação. A fabricação e comercialização de um equipamento pessoal/individual que se torna, em poucos anos após seu lançamento, “indispensável” na vida cotidiana de toda população mundial. A destruição da gigantesca “teletela” que veicula as mensagens do Grande Irmão, incluindo “o minuto do ódio” para ser contemplado coletivamente é substituído, imediatamente, pela entrega em mãos a cada um dos indivíduos de um computador pessoal capaz de coletar dados personalizados ainda mais íntimos e aniquilar com toda e qualquer premissa de privacidade. “(...) como fazer para verificar o mais óbvio dos fatos, quando o único registro de sua veracidade estava em sua memória?” (ORWELL, 2009, p. 48).

3.3. Filmes Publicitários de Perfumes – Abordagem Cinematográfica e Análise de Elementos da Produção Audiovisual

A proposta deste subcapítulo é debater peculiaridades da publicidade, especialmente pressupostos inerentes aos filmes publicitários e suas etapas de realização. O processo de propagação da comunicação, as ideologias transmitidas através das imagens e, principalmente, a estética publicitária, devem ser observadas e decupadas para, então, examinar e criticar o status quo. A premissa é criar uma análise comparativa entre um conjunto de três filmes publicitários dirigidos por renomados cineastas (Baz Luhrmann - Chanel - 2004; David Lynch - Gucci - 2007; Martin Scorsese - Chanel - 2010), o processo de montagem / edição desenvolvido e estabelecer diálogos e correlações com modos de vida, hábitos culturais e modelos de troca na sociedade.

Como pressuposto da presente reflexão é necessário olhar o campo publicitário como um espaço marcado por disputas e interações influenciando e

relacionado a um espaço social mais amplo. Nesse sentido, traçar análises e observações a partir de uma perspectiva associativa, em constante relação, encadeamento e movimento. Dessa forma, a prerrogativa é estabelecer conexões com o campo cinematográfico, principalmente, através da análise de cada um dos estilos dos diretores. Ao mesmo tempo, avaliar características técnicas audiovisuais – roteiro, fotografia, desenho de produção e trilha sonora – que possam indicar, ou pelo menos sugerir, intertextualidades e hibridismos entre cinema e publicidade.

Além disso, outro aspecto investigado neste artigo é o lançamento de cada um dos filmes publicitários através do apelo vinculado ao ator / atriz para estimular identificação e, conseqüentemente, gerar predisposição ao consumo. Em consonância com o cenário e com a estrutura narrativa construída a partir do conceito criativo, observar como a mensagem ideológica é sutilmente transmitida e aceita sem resistência ou pensamento crítico.

Os filmes publicitários carregam fortes aspectos socioculturais que, ao longo dos anos, permanecem como inscrições temporais, marcas de um período histórico e vestígios do passado. Esses vestígios podem ser escavados, como um exercício arqueológico, a fim de descobrir novos conhecimentos e produzir reflexões atualizadas que possam ser úteis para contestar as verdades produzidas pelo modo de vida do capitalismo e problematizar os valores homogêneos continuamente estimulados pela indústria cosmética.

3.3.1. CHANEL – 2004 – BAZ LUHRMANN²³⁴

O filme publicitário Chanel N°5 dirigido pelo renomado cineasta australiano teve custo de, aproximadamente, US\$ 18 milhões. A protagonista, Nicole Kidman, recebeu pela peça o cachê de US\$ 3 milhões. A versão de 2 minutos, disponível no *YouTube*, computa mais de 3.5 milhões de visualizações e o número segue crescendo. Importante relembrar a trajetória de Luhrmann através da realização de três filmes que ficaram conhecidos como Trilogia da Cortina Vermelha (*Red Curtain Trilogy*); *Vem dançar comigo* (1992), *Romeu + Juliet* (1996) e, por fim, *Moulin Rouge!* (2001). Compreender o percurso do cineasta auxilia a análise das escolhas estéticas do filme publicitário.

²³⁴ Disponível em: <https://youtu.be/yTO4FHf8MBs>. Acessado em 29 de junho de 2019.

Neste sentido, cabe ainda recuperar o desempenho de *Moulin Rouge!* na premiação do Oscar de 2001. O filme foi nomeado em oito categorias: Filme, Atriz, Fotografia, Mixagem de som, Montagem, Maquiagem e cabelo, Figurino e Design de produção. Apesar do grande destaque, recebeu o prêmio apenas nas duas últimas categorias mencionadas. Catherine Martin, esteve responsável pelas duas áreas, também participa do filme publicitário. Vale ressaltar que design de produção, em português, também pode ser chamado de direção de arte, logo uma nomenclatura de função mais próxima e familiar da publicidade. Karl Lagerfeld, designer de moda alemão, diretor de arte da Chanel durante anos e, neste filme publicitário responsável pelo figurino, pelo desenho dos vestidos usados por Nicole Kidman, como é possível observar ao longo do *making of* disponível online²³⁵.

Neste mesmo *making of*, Baz Luhrmann declara não ter experiência com o formato dos filmes publicitários. Entretanto, defende a realização do trailer de um filme que jamais será produzido, no qual o perfume Chanel Nº5 seria o grande destaque. Sublinha, ainda, a importância da escolha de Nicole Kidman, como ícone da mulher moderna sofisticada e livre, capaz de evocar a memória de outras mulheres emblemáticas que também representaram a marca – Marilyn Monroe e Catherine Deneuve, por exemplo.

Analisar imagens mercadológicas é quase um trabalho de etnólogo ou arqueólogo, ou seja, as imagens de produtos, de marcas e publicitárias são portadoras de traços de uma época, de mitologias, de fragmentos da vida social, além do trabalho da imaginação de seus criadores. Por isso, acreditamos que a semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer um caminho de desvelamento dos elementos sócio-culturais constitutivos de um determinado fenômeno mercadológico, trazendo à luz seus fundamentos de maior poder de significação. (PEREZ, 2017, p.165).

Este intrincado exercício arqueológico de análise de imagens pode ser também comparado a leitura de um palimpsesto que demanda observação de camadas que se sobrepõe dificultando a percepção isolada de cada uma delas. Assim, é possível compreender a figura feminina representada no filme publicitário como a incorporação de uma série de outras mitologias femininas, permitindo, inclusive, a identificação por um maior número de mulheres (público-alvo do produto).

²³⁵ Disponível em: <https://youtu.be/D2WA5tEZJ-g>. Acessado em 11 de fevereiro de 2019.



Imagem 57 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.

O contexto temporal deve ser recuperado, da mesma forma que aspectos da vida pessoal da atriz também estão imbricados na construção de sentido proposto pela marca. Em 1997, princesa Diana, morre após trágico acidente de carro no qual tentava fugir do assédio dos paparazzi. Em 2001, além dos filmes protagonizados, Nicole Kidman se divorcia do astro de Hollywood, Tom Cruise e sua imagem ocupa a mídia sensacionalista do entretenimento. Após a veiculação do filme publicitário, em 2005, Kidman aparece em 45ª posição no ranking da *Forbes Celebrity* como celebridade mais poderosa. Na lista da Revista People ocupa o segundo lugar como atriz com o salário mais alto do ano. Além disso, é nomeada pela mesma revista como pessoa mais bonita do mundo em quatro oportunidades diferentes; 1996, 1999, 2002 e 2004. Nenhum destes aspectos são diretamente mencionados no filme publicitário, todavia, todos estão contidos através da imagem da musa que parece flutuar ralentada ao ritmo do piano.

A estrutura narrativa é simples e dialoga bastante com a próprio *Moulin Rouge!*, uma relação de amor impossível de perdurar. Mundos, realidades de vida distintas que se encontram, atingem o ápice e depois seguem outro rumo. No caso do filme publicitário, o final permanece aberto, permitindo aos consumidores do produto fantasiar e fabular inúmeros desfechos. A lógica do amor efêmero, evanescente, fluido (BAUMAN, 2001). Uma forma de relacionamento contemporânea e, ao mesmo tempo, dialoga com contos de fada, com fábulas infantis. Ou seja, uma narrativa de fácil aceitação e verossímil dentro dos valores capitalistas sutilmente propagados. A protagonista desaparece após entrar em um táxi, atualização da carruagem. Encontra um homem, seu príncipe encantado (que neste caso, assim como em *Moulin Rouge!*, é um escritor que demonstra não ser norteado pelos valores da cultura de massa, interpretado por Rodrigo Santoro, ator

brasileiro em ascendência internacional no início dos anos 2000) que a conduz para um local tranquilo, longe do assédio da mídia, no qual o amor pode florescer sem a interferência da sociedade. Chega em um local no qual ela pode ser ela mesma, pode assumir sua verdadeira identidade de maneira espontânea e expansiva, sem as máscaras e restrições impostas para agradar os olhares mediados pelas lentes fotográficas, pelos filtros do *star system*.

O trabalho de edição de som é outro elemento que merece destaque neste filme publicitário e que é utilizado para organização da curva dramática e pontuação das emoções ao longo de toda sequência. A narração em off em primeiro plano na perspectiva do escritor surpreendido reforça o fascínio e a devoção. O encontro da inspiração, do sentido da produção, a crença de que os sonhos podem se tornar realidade, apesar das evidências contrárias reforçadas através das contingências cotidianas. O som abafado do burburinho dos paparazzi, o ruído de salto alto em contato com o asfalto, a buzina e freada do táxi, a respiração ofegante, bem como a inserção das vozes do noticiário são elementos que se complementam e funcionam na composição do desaparecimento. Por fim, o elemento sonoro mais emblemático deste filme publicitário, a música *Clair de Lune*, de Claude Debussy. Os delicados acordes de piano em consonância com os violinos utilizados como fundo musical romântico no alto de uma construção com aspecto industrial iluminada pelos fogos de artifício, funcionam como um convite ao espectador para sonhar junto, para também acreditar que seus sonhos são possíveis.

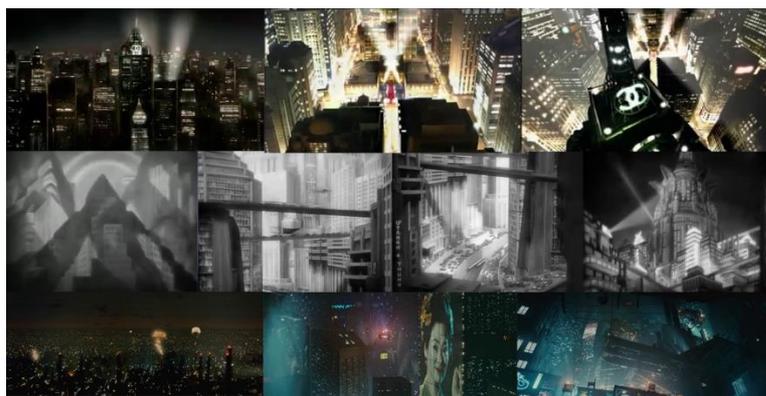


Imagem 58 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.

O filme publicitário se passa em uma metrópole baseada em Nova Iorque. Uma cidade fictícia construída a partir da referência de outras tantas metrópoles a partir de elementos universais que podem ser reconhecidos, especialmente a partir da estonteante iluminação que ofusca heterogeneidades e pasteuriza

individualidades. A fotografia, neste sentido, apresenta a cidade sempre a partir de grandes planos gerais, os elementos mais específicos quando aparecem no fundo de outros planos estão sempre desfocados, apenas como indícios e jamais como referenciais.

A mundialização lida também com a disseminação da homogeneização cultural – indução de denominadores comuns em comportamento, na aceitação e na rejeição; padronização nos novos gostos e nas preferências de consumo das mais diversas ídoles, chegando à massificação metanacional – e sua interação com singularidades e particularidades nas variadas mentalidades e nos diversos hábitos, estilos, gostos, comportamentos, usos e costumes. Homogeneização que se apresenta tanto pelo lado dos que a definem e a constroem quanto pelo lado dos que aproveitam seus melhores benefícios, realizando-a. A homogeneização busca um denominador comum, o igual, o análogo; neste sentido, gera uma descaracterização do diverso, diminuindo as diferenças, traduzindo códigos. Mas as pessoas não só usam coisas – e têm gostos – semelhantes: também desenvolvem visões de futuro compartilhadas. A homogeneização não diz respeito somente a produtos consumidos, mas também a valores e ideias. (DREIFUSS, 2004, p. 122).

Cabe, então, questionar e problematizar os valores compartilhados pelo filme publicitário, apresentados de maneira homogeneizada que visam compartilhamento de ideias e visões do futuro. O discurso construído enfatiza ausência de preocupação ou planejamento de futuro, só importa o tempo presente, a realização completa dos prazeres imediatos. Apresenta como fato consumado a falta de privacidade e o contínuo controle imposto pelos grandes conglomerados midiáticos. Baz Luhrmann, durante o *making of*, afirma que: “... o tempo todo, em todas as escolhas que fizemos, seja o design, seja a aparência de Nicole, estávamos recitando, fossem ícones ou objetos, ou uma simples piscadela visual da história e da cultura de Chanel.” (tradução nossa).²³⁶ Reforça, assim, a perspectiva de que a cultura passou a ser um tipo de mercadoria (HARVEY, 2004). Além disso, evidencia uma postura semiótica, pois toma o signo como algo com valor representativo.

O filme publicitário de Chanel N°5 é composto por 69 planos. Ao contrário dos planos abertos da cidade, os enquadramentos dos personagens são fechados buscando enfatizar suas expressões e o compartilhamento de emoções fabricadas. Há diferentes momentos de alteração da velocidade dos planos reforçando a lógica onírica proposta pelo diretor. O último plano, a assinatura final do filme, recebeu

²³⁶ “... all the time, in every choice we made, be the design, be the look of Nicole, we were re quoting either icons or objects, or visual wink from the history and the culture of Chanel.” Disponível no *making of* citado na nota de rodapé anterior.

grande atenção durante a pré-produção. A joia cuidadosamente fabricada foi medida inúmeras vezes para garantir que estaria na altura correta nas costas de Nicole Kidman. Um pendente com a indicação do nome do perfume repleto de diamantes remetendo para toda sofisticação incorporada pela marca.

Por fim, outro elemento que merece destaque e que também dialoga com a construção proposta por Luhrmann é a própria fragrância do perfume. Chanel N° 5 é composto por óleo de jasmim. Há toda uma mitologia em torno desta flor, alguns acreditam que simboliza sensualidade, outros que está relacionada ao amor divino, enquanto outros ainda a associam à pureza, à inocência, à paz e, conseqüentemente, boa sorte no casamento. Independente de qual seja a interpretação, neste filme publicitário a palheta de cores claras seguem atreladas à protagonista.

3.3.2. GUCCI – 2007 – DAVID LYNCH²³⁷

A marca italiana é considerada como a terceira marca de luxo mais valiosa do mundo. Em 2007 gerou US\$ 7,7 bilhões das receitas mundiais. Aparece como 30ª marca mais valiosa do mundo, de acordo com a Forbes e tem valor estimado em mais de US\$ 18 bilhões.²³⁸ Para este filme publicitário a empresa contrata um premiado diretor norte-americano, vencedor do prêmio de melhor diretor no Festival de Cannes 2001.

David Lynch trabalha com filmes publicitários desde a década de 1980. Ao longo dos anos assinou trabalhos para Calvin Klein, Adidas, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, entre outras. Talvez a principal diferença deste filme realizado para Gucci seja sua notoriedade como um diretor cinematográfico de estilo próprio. O inconfundível estilo do filme *Cidade dos Sonhos* (2001), por exemplo, parece ter sido recuperado no comercial da marca. Todavia, ao contrário do comercial anteriormente analisado, este conta com um número reduzido de visualizações, pouco menos de 40 mil.

A capacidade contemplativa é a propriedade de vermos o que está diante de nossos olhos, ou seja, de imergirmos na qualidade, na dimensão sensível da expressividade visual (sonora, olfativa ...) que está posta. Diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes. A capacidade contemplativa é uma habilidade suscetível de ser desenvolvida por meio da reiterada exposição dos nossos sentidos às qualidades do mundo.

²³⁷ Disponível em: <https://youtu.be/tprN-vsHMoU>. Acessado em 29 de junho de 2019.

²³⁸ Disponível em: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Acessado em 29 de junho de 2019.

Quando analisamos a capacidade contemplativa aplicada às questões mercadológicas, percebemos que ela não pode estar totalmente desamarrada dos objetivos a que nos propomos – revelar a potência da comunicação contida naquele signo – e, portanto, trata-se de uma contemplação mais ou menos guiada, objetiva, em direção aos objetos propostos. Quando estamos diante de uma obra de arte, aí sim temos a essência da contemplação desprovida de uma intencionalidade e objetividade analítica, quiçá se alcance uma contemplação genuína. (PEREZ, 2017, p. 160).

Ora, se o número de visualizações do filme publicitário no ambiente online é baixo isso pode indicar que a comunicação da mensagem ficou aquém do esperado. Ou seja, o público-alvo do filme publicitário pode não ter sido alcançado como previsto pelo plano de marketing. Entretanto, cabe pontuar que muitos dos longas-metragens de Lynch não são pensados para um grande público. Grande parte dos espectadores, inclusive, têm dificuldade de compreender e contemplar suas obras. O trabalho desenvolvido pelo cineasta permanece, assim, em um linha fronteira de classificação de gênero cinematográfico, algumas vezes em diálogo com o campo das artes visuais e da experimentação. Desta forma, é possível pensar o filme publicitário da Gucci dirigido por David Lynch, não como uma ferramenta de consumo direto do produto, mas como uma forma de posicionamento vanguardista da marca atendida com o mundo da arte e da cultura visual. Uma tática comunicacional, baseada em uma estrutura narrativa particular, para estabelecer contato com um público bastante específico, um público com uma bagagem cultural e um repertório audiovisual refinado.

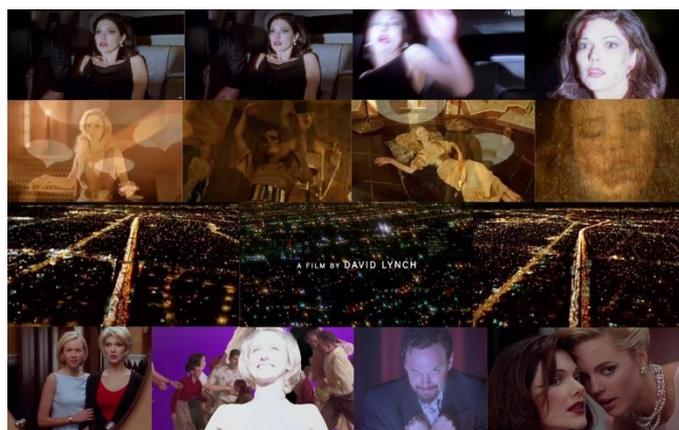


Imagem 59 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.

Ao contrário do filme publicitário anteriormente analisado, neste o diretor opta por trabalhar com três modelos femininas menos conhecidas pela cultura de massa: Raquel Zimmerman (BRA), Freja Beha Erichsen (DEN) e Natasha Poly

(RUS). Além disso, opta por filmar cada uma delas de tal maneira que provoque no espectador a sensação de mutação. Através de técnicas de fusão produz um embaralhamento das figuras femininas (assim como acontece em *Cidade dos Sonhos*), como se houvesse algo em comum em todas as mulheres que pudesse ser preenchido pela fragrância do perfume Gucci. Elabora, assim, um ambiente onírico feminino que sequer demanda ou convoca a participação masculina. A ausência masculina não é sentida, pois torna-se preenchida por Gucci.

Em comum com o primeiro comercial analisado; a perspectiva distanciada noturna da cidade iluminada e a importância conferida à trilha musical. A imagem aérea da cidade produz a sensação da visualização de linhas paralelas que convergem. A iluminação amarelada no centro do quadro permite a observação de um vetor vertical que corta todo o enquadramento. A música escolhida, *Heart of glass* (Blondie, 1978), reforça a confusão e a dificuldade de identificação das particularidades das modelos que parecem, inclusive dançar fora do ritmo da música aumentando ainda mais o estranhamento. Sublinha a ausência de paz e reitera a dimensão caótica do fluxo da metrópole em confluência com as indecisões e incertezas da dimensão onírica.

Este filme publicitário da Gucci, contraditoriamente com duração mais convencional de 60 segundo, está organizado em 34 planos. A montagem deste comercial é outro elemento que está em estreito diálogo com a fotografia brilhante em tons de dourado. A edição contraria a lógica clássica narrativa não se preocupando tanto com questões de continuidade, especialmente nos momentos que opta pela inserção das transições em fusão. Utiliza recurso semelhante ao comercial da Chanel de desaceleração de imagem, entretanto, com efeito distinto. Ao invés de produzir enlevo, gera maior estranhamento na movimentação descoordenada das modelos e enfatiza o sonho, a imagem embaçada produzida com velocidade de captação alterada. Em diálogo com a pontuação musical, aos 40 segundos, há uma aceleração de cortes que apresentam de forma frenética a modelo e a iluminação pouco antes do instante do enlevo e da relação com a fragrância do perfume.

A fluidez proposta através de direção e da relação com a própria câmera possível de ser observada no *making of* do comercial²³⁹ é indício da linguagem construída pelo diretor. Em diferentes momentos é possível visualizar David Lynch

²³⁹ Disponível em: <https://youtu.be/V7xyZ8srpNE>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.

segurando a câmera no set em uma relação direta com a captação das imagens e as modelos. Outro aspecto que também desperta atenção é o cuidado dispensado com os flashes de luz durante o momento de captação das imagens. Diferente das técnicas de pós-produção utilizadas no filme publicitário de Chanel (possíveis de serem observadas também no *making of* anteriormente citado), o trabalho orientado por Lynch pressupõe a experimentação do ritmo estroboscópico da luz, especialmente durante a filmagem da embalagem do produto.



Imagem 60 – Frame da embalagem do produto, pack shot do filme publicitário.

3.3.3. CHANEL – 2010 – MARTIN SCORSESE²⁴⁰

O filme publicitário dirigido por Martin Scorsese, diferente dos outros dois, apresenta detalhes da cidade que evidenciam se tratar de Nova Iorque, não há dúvida sobre a localização do metrô no qual o protagonista sobe correndo as escadas em busca de sua musa inspiradora. Além disso, outro elemento que o diretor norte-americano faz questão de sublinhar e utilizar como referência metalinguística são artifícios da própria produção audiovisual; claquete, câmera super-8 (tanto o equipamento, quanto imagens que remetem à estética do equipamento) e projeção de imagem.

²⁴⁰ Disponível em: <https://youtu.be/oG-nnDlnWrA>. Acessado em 29 de junho de 2019.



Imagem 61 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.

Esta não é a primeira vez que Scorsese filma na cidade de NY. *Taxi Driver* (1976), *Touro Indomável* (1980), *Os Bons Companheiros* (1990), *Gangues de Nova York* (2002), *Ilha do Medo* (2010) e *O Lobo de Wall Street* (2013) são alguns exemplos de filmes que tem partes da cidade como cenário. Na verdade, não apenas filmes, mas também videoclipes estão no currículo do cineasta. *Bad* (videoclipe Michael Jackson, 1987), por exemplo, tem Scorsese como diretor e o próprio metrô nova-iorquino como um dos cenários principais.

... acima de tudo, o repertório cultural do criador publicitário é a condição de diferenciação da capacidade criativa desses profissionais. Esse repertório é formado ao longo de toda a vida e composto pela aprendizagem absorvida nos ambientes acadêmico, profissional, familiar e social. A perspicácia, a versatilidade, a capacidade de operar signos, a condição de associação de ideias, também são fatores preponderantes na formação de um publicitário. (...) um dos exercícios que mais precisam ser praticados pelo profissional de criação que pretenda se destacar é o da ampliação da massa repertorial. (COVALESKI, 2015, p. 67).

Curioso, assim, pensar que a versatilidade apregoada como um diferencial do profissional de publicidade também pode ser articulada para pensar a realização do trabalho cinematográfico, especialmente quando a fronteira destas duas áreas tornam-se mais tênues. Em uma das críticas deste trabalho publicitário realizado por Martin Scorsese é estabelecida uma similaridade em o cineasta norte-americano e Federico Fellini em seu filme *8½*.²⁴¹ Uma sugestão de atualização contemporânea do trabalho do diretor italiano.

Da mesma forma que o primeiro comercial analisado neste artigo, o filme publicitário de Blue de Chanel tem mais de 3.6 milhões de visualizações no

²⁴¹ Disponível em: <https://directorseries.net/2016/06/27/martin-scorseses-bleu-de-chanel-the-film-commercial-2010/>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.

YouTube. Em 2018, pela primeira vez na história, a empresa revelou seus resultados financeiros e declarou estar próximo dos US\$ 10 bilhões²⁴². Após o lançamento da fragrância masculina, em 2010, o perfume sempre aparece na lista dos mais vendidos.

Em consonância com o filme produzido para o público feminino, no comercial destinado ao público masculino há um protagonista que visa proporcionar identificação e empatia. Apesar de não ter a mesma visibilidade que Nicole Kidman, Gaspar Ulliel, ator e modelo francês havia interpretado Hannibal Lector, no filme *Hannibal – A Origem do Mal* (2007), papel que lhe conferiu notoriedade internacional em decorrência, também, do sucesso de *Silêncio dos Inocentes* (1991), protagonizado por Anthony Hopkins. Durante o *making of*²⁴³ do filme publicitário Ulliel declara: “Eu senti como se estivesse em um filme e não em um comercial. É toda ambientação do set, é mais o que você pode ter em um longa-metragem.” (tradução nossa).²⁴⁴

A estrutura narrativa do comercial de Blue de Chanel é outro elemento que também pode ser considerado em diálogo com a premissa de curta-metragem. Uma metalinguagem audiovisual na qual o protagonista diante de uma coletiva de imprensa fica sem palavras para responder uma das perguntas. Diante dos flashes das câmeras e da expectativa dos jornalistas o protagonista rememora momentos de intimidade e cumplicidade com sua musa inspiradora. Neste sentido, a organização dos planos se estabelece como uma lógica de flashback sem obedecer, assim, uma cronologia linear dos fatos. O cineasta do filme publicitário vivencia por alguns instantes uma crise de identidade que é solucionada no momento final ao decidir romper com os protocolos que lhe são impostos e opta agir de acordo com seus afetos, instintos e convicções.

A montagem desenvolvida neste filme publicitário é peculiar, pois ao mesmo tempo que segue preceitos da linguagem clássica narrativa através de *raccords* (respeita a continuidade temporal e espacial entre dois planos consecutivos), especialmente durante o momento da entrevista coletiva, rompe com

²⁴² Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Chanel-finalmente-revela-seus-resultados-e-esta-perto-dos-10-bilhoes-de-dolares,990369.html#.XRqkInt7ITZ>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.

²⁴³ Disponível em: <https://youtu.be/AHnO6yPWFKI>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.

²⁴⁴ “I felt like I was in a movie and not in a commercial. It’s the role set ambience, is more the one you can have on a real feature film.” Disponível no *making of* citado na nota de rodapé anterior.

esta lógica através, sobretudo, da estética da câmera super-8 utilizada pelo personagem e explora potencialidades do *jump cut*. Composto por 55 planos apresenta um ritmo acelerado para um filme de 60 segundos. Os momentos de respiro são justamente aqueles nos quais o protagonista parece estar refletindo sobre seu processo interno de tomada de decisão. Em contrapartida, os instantes mais acelerados são aqueles no qual são apresentados os processos criativos, as imagens registradas com estética de super-8 que transmitem, não apenas uma visão artística do mundo, mas uma relação com procedimentos audiovisuais tradicionais, independentes do digital e dos inúmeros avanços tecnológicos.

Outro elemento de destaque é o cuidado com a fotografia que está em estreito contato com o próprio nome do produto. O tratamento de cor com tonalidade azulada escura presente ao longo de todo comercial confere mistério e sensualidade, permite estabelecer correlação com os filmes policiais *noir*. Além disso, estimula a percepção de algumas características como: inteligência, equilíbrio, paciência e concentração. Elementos que compõe a personalidade do protagonista, que são transpostas para o perfume e, conseqüentemente, para aquele que optar por consumir o produto.



Imagem 62 – Composição de fotogramas elaborada pelo autor.

Além disso, o elemento comum aos três filmes publicitários analisados e que aparenta ser indispensável na construção do arco dramático; a trilha musical. Neste caso específico, *She said yeah* (Rolling Stones, 1965). Os acordes de guitarra acentuam os conflitos internos experimentados pelo protagonista, apontam para o turbilhão de emoções com os quais o cineasta-personagem precisa ser capaz de administrar. Indicam, neste aspecto, possibilidades de conexão e aproximação com

o público-alvo através, também, de empatia com a música e com o grupo musical inglês.

4. Alternativas do olhar

O objetivo principal deste capítulo é apresentar possibilidades de construção, utilização e articulação de mensagens publicitárias que estejam alinhadas com estratégias de resistência à lógica hegemônica desenvolvida ao longo da tese através da análise da atuação, dos protocolos invisibilizados e dos mecanismos de representação da marca *Getty Images*. Neste sentido, o espaço convencional do *break* comercial de televisão é questionado a partir da análise do trabalho desenvolvido pela cineasta belga, radicada na França, Agnès Varda. Através da perspectiva de montagem é apresentado o trabalho de *remix* elaborado pelo norte-americano Jonathan McIntosh. Seus trabalhos de reapropriação e ressignificação das mensagens das marcas expõem potencialidades na construção de críticas visuais e, principalmente, brechas inerentes ao processo de representação que podem ser exploradas com objetivo de produzir reflexão na construção do discurso. Pelo viés propositivo, é defendido um caminho alternativo para publicidade hegemônica, denominado Publicidade Social na perspectiva brasileira. A partir da reflexão acerca da prática audiovisual coletiva são apresentados alguns trabalhos realizados em trabalho de campo.

4.1. Publicidade em close-up sob o olhar de vanguarda (*Agnès Varda – Une minute pour une image*)

James Ramsay, sentado no chão, enquanto a mãe falava, recortava gravuras do catálogo das Lojas do Exército e da Marinha.

(WOLF, 1987, p. 2).

O pequeno James, personagem de Virgínia Wolf, demonstra uma atitude bastante curiosa de ser observada; ele procura, seleciona e recorta – executa, de certa forma, o trabalho de um montador. Recolhe detalhes, possivelmente close-ups, de objetos com os quais estabelece uma relação, em alguma medida, emocional. As imagens do catálogo, neste caso, visam publicizar produtos e, conseqüentemente, estimular o consumo. Neste sentido, o que, efetivamente, convoca atenção? Qual é a resposta dada ao estímulo recebido? O que permanece e o que escapa em uma impressão? Seria o somatório de impressões a metadata da memória, o rastro da lembrança?

É necessário refletir sobre a maneira como somos afetados pelas experiências mais singelas e corriqueiras do cotidiano, pensar sobre a potência dos aspectos banais inerentes à rotina, ao habitual. Preservar e cultivar a sensibilidade do olhar mesmo diante de tantos estímulos. Talvez seja, exatamente, este um dos procedimentos que continua produzindo admiração diante das imagens dos irmãos Lumière, por exemplo. A capacidade de transformar o ordinário em algo excepcional. A possibilidade de buscar representar sua própria impressão, como defendido por Manet. A manutenção da perspectiva do “olhar de um observador–artista” (SHAPIRO, 2002: 35), sobretudo inserido em uma cultura de massa. O processo, a experiência, o momentâneo, o efêmero. Enfim, tudo que escapa, a passante que deixa apenas vestígios, o instante fugidio que permanece apenas como indício.

As primeiras experiências fotográficas (contemporâneas ao florescimento do Impressionismo), por exemplo, tanto de Niépce e, posteriormente Daguerre, quanto de Talbot demandavam do fotógrafo um tempo significativo para produção de apenas uma única imagem. O tempo de exposição necessário era tão significativo que Niépce denominou o processo como heliografia. Sua primeira fotografia, datada de 1826, por exemplo, demandou oito horas de exposição. A luz e as sombras projetadas nas paredes das duas edificações permitem visualizar a passagem de tempo e, simultaneamente, a imobilidade das edificações. Uma versão atualizada dos quadros de natureza morta. Através da direção da luz e das sombras é possível perceber o tempo de oito horas de exposição para fixar uma única imagem.



Imagem 63 – Primeira fotografia da história – Joseph Nicéphore Niépce (1826).

Niépce, assim, condensa o tempo em um único instante. O inventor francês iniciou suas experimentações para fixar uma imagem em 1793, ou seja, aproximadamente trinta e três anos de tentativas até conseguir atingir seu objetivo. É possível imaginar a frustração de Niépce ao visualizar suas imagens desaparecendo ao longo de suas experimentações. Em certo sentido, seu trabalho consistia em contemplar espectros. Apesar de não conter meios tons, a granulação presente na imagem do quintal de sua casa é, justamente, o aspecto que permanece como indício do valor aurático da paisagem capturada.

Daguerre é considerado como o primeiro a conseguir registrar uma imagem com a presença humana. Entretanto, o engraxate e o passante só foram registrados na imagem, pois permaneceram parados tempo suficiente em relação ao tempo de exposição. Semelhante ao pintor que em seu momento de criação requisita imobilidade ao modelo diante de sua tela. Neste sentido, é pertinente ponderar o que permanece como rastro, a dimensão fantasmagórica das primeiras imagens fotográficas, os inúmeros estímulos próprios do crescimento urbano que resistem na margem da imagem, no devaneio produzido pela imaginação, na verossímil fabulação dos fatos. Estímulos que permanecem condensados num único instante. O poder de síntese presente na fotografia. A captura da passagem do tempo que escapa como areia entre os dedos. O registro é apenas do que permanece imóvel, o movimento é apenas espectro, indício, rastro. Logo, o congelamento do tempo é atravessado por instantes. As primeiras fotografias, desta forma, carregam em si uma espécie de *timelapse*, o fotograma como uma cápsula de compressão do tempo.

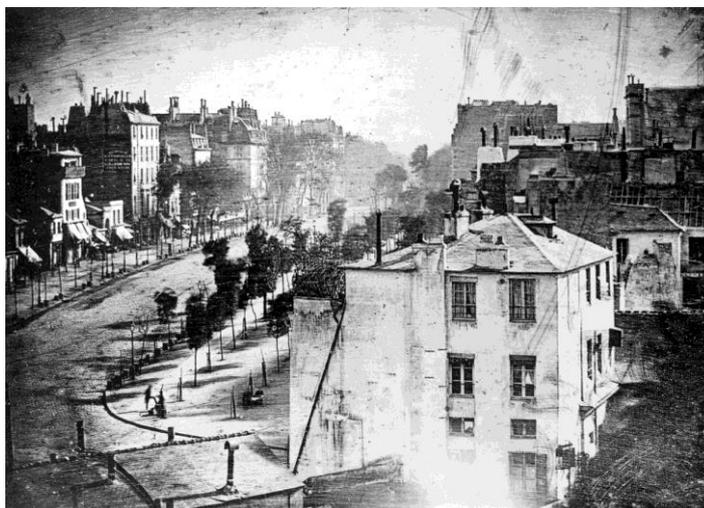


Imagem 64 – Fotografia de Louis Daguerre (1836).

Os pintores impressionistas, concomitantemente, já vinham desenvolvendo uma nova técnica de observação e registro da paisagem. O estereótipo do pintor impressionista é apresentado por Virginia Wolf, em *O Farol*:

(...) artistas vieram para cá. E lá estava, a apenas alguns passos, um deles, de pé, com um chapéu panamá e botas amarelas – todo seriedade, suavidade, concentração. Por tudo isso era observado por dez menininhos, com um ar de profundo contentamento no rosto redondo e vermelho. Olhava atentamente e, depois, mergulhava a ponta do pincel num montículo macio de verde ou rosa. Desde que o Sr. Paunceforte chegara ali, três anos atrás, todos os quadros eram assim, disse ela, verdes e acinzentados, com barcos a vela cor de limão e mulheres cor-de-rosa na praia. (WOLF, 1987, p.7).

Na descrição o artista parece necessitar do mesmo tempo que o dispositivo fotográfico de Niépce para conseguir produzir sua imagem (olhava atentamente e, depois, mergulhava a ponta do pincel) e retratar a paisagem diante de seus olhos. A passagem do tempo é representada, sobretudo, pela luz e pelas pinceladas nos quadros impressionistas. Da mesma maneira que os primeiros fotógrafos, os impressionistas condensavam tempo em suas representações. Não é por acaso que muitos pintores do período optavam por representar as mesmas paisagens em diferentes períodos do dia, ou mesmo diferentes estações do ano.

Os pintores se sentiam atraídos por aquelas situações da vida real em que os indivíduos se deleitam com o que os cerca e, especialmente, com seu impacto visual. Mas a experiência original era mais que puramente visual. Incluía a sensação do sol e do ar – quente, frio, seco, ventoso ou imóvel; as qualidades tácteis da água, areia, solo, relva e rocha; as sensações físicas de andar, remar ou dançar; escutar música; assistir a espetáculos e participar de conversas; e, junto com som e visão, os estímulos ao paladar e olfato no café, na mesa de jantar ou no jardim. (SCHAPIRO, 2002; 32).

Mary Ann Doane em seu livro, *The Emergence of Cinematic Time*, ao analisar os experimentos desenvolvidos por Frank B. Gilbreth afirma que, frequentemente, sua preocupação era em transformar o tempo em um elemento visualizável (2002, p.6). As experimentações de Gilbreth, em diálogo com uma lógica Taylorista de eliminação de tempo improdutivo, denominadas cronociclógrafos visavam representar a trajetória do movimento e, assim, compreender melhor aspectos fisiológicos para, então, otimizar tempo de produção. O resultado estético de suas experimentações, entretanto, é comparado com obras de Paul Klee e Joan Miró.

Na sequência Doane destaca as transformações observadas em relação ao tempo. Ao analisar o fenômeno do relógio de pulso comenta sobre a standardização do tempo: “Os tempos se tornam uniformes, homogêneos, irreversíveis e divisíveis em unidades verificáveis.” (2002, p.6, tradução nossa)²⁴⁵. Sendo assim, a partir de uma lógica capitalista e alinhado com uma perspectiva marxista, o tempo passa a ser tratado como mais uma mercadoria e os bens de consumo têm seu valor estabelecido através do tempo de produção.

A publicidade se adapta ao período histórico, se ajusta às demandas do mercado e busca se alinhar com os avanços tecnológicos. De certa forma, se ajusta ao tempo e no tempo. As mensagens publicitárias podem ser pensadas como estímulos, como impressões do capitalismo, em estreita relação com o consumo. Como aponta Mary Ann Doane, o tempo se torna uma commodity, os relógios de pulso permitem vestir o tempo e, por conseguinte, o tempo passa a ser sinônimo de dinheiro. Desta forma, o tempo passa a ser comercializado e é, justamente, o procedimento adotado pelos meios de comunicação de massa. Eles vendem espaço (tempo) na programação para que os anunciantes veiculem suas mensagens.

Com o passar dos anos o formato dos comerciais para televisão foram se transformando. O tempo da publicidade na televisão, comumente, é pensado em breaks, ou seja, interrupções no fluxo do conteúdo. Choques cognitivos para promover o consumo e a identidade de uma marca.

A base psicológica do tipo metropolitano de individualidade consiste na intensificação dos estímulos nervosos, que resulta da alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores. O homem é uma criatura que procede a diferenciações. Sua mente é estimulada pela diferença entre a impressão de um dado momento e a que a precedeu. Impressões duradouras, impressões que diferem apenas ligeiramente uma da outra, impressões que assumem um curso regular e habitual e exibem contrastes regulares e habituais – todas essas formas de impressão gastam, por assim dizer, menos consciência do que a rápida convergência de imagens em mudança, a descontinuidade aguda contida na apreensão com uma única vista de olhos e o inesperado de impressões súbitas. Tais são as condições psicológicas que a metrópole cria. Com cada atravessar de rua, como o ritmo e a multiplicidade da vida econômica, ocupacional e social, a cidade faz um contraste profundo com a vida de cidade pequena e a vida rural no que se refere aos fundamentos sensoriais da vida psíquica. (SIMMEL, 1973, p.12).

Os hiperestímulos da metrópole alcançam um patamar singular com a televisão. O tempo de fruição da imagem diante do televisor é aos poucos

²⁴⁵ Times becomes uniform, homogeneous, irreversible, and divisible into verifiable units. (DOANE, 2002, p.6).

aniquilado e o ritmo acelerado de tal forma que a estratégia adotada para atingir êxito comercial é a repetição da mesma mensagem várias vezes para que, através da adição de visualizações, a mensagem fique retida na memória do espectador. A redundância, assim, é um método que visa eficiência de resultados. Parece haver, assim, uma inversão de vetores. Não é mais o “pintor/fotógrafo” que aguarda o tempo necessário para registrar o instante, mas a mobilidade contínua das imagens demanda a imobilidade do espectador para poder ser capturada, compreendida.

Existe um tempo próprio da publicidade, um padrão convencional de 30 segundos que pode até ser duplicado e que tem estreita relação com aspectos de produtividade e eficiência. A intensificação dos estímulos nervosos, como proposto por Simmel, parece contribuir para o florescimento de estratégias de comunicação alicerçadas na rapidez e na velocidade, pois não pode sobrar tempo para a reflexão crítica, para o devaneio, para a perambulação mental do indivíduo.

Agnès Varda em seu trabalho intitulado, *Une minute pour une image*, se apropria do tempo e do espaço publicitário para tentar romper com a passividade e alienação estimuladas pela cultura de massa. Na perspectiva de Simmel, pontualidade, calculabilidade e exatidão são três forças impostas à existência metropolitana. Todas estão ligadas ao tempo e quando falham evidenciam fragilidade do sistema capitalista. Através de seus ensaios publicitários, Varda visa construir e propor reflexão crítica diante das imagens e, principalmente, diante da lógica de tempo inerente à publicidade.

Durante as gravações de *Ulisses* a diretora belga percebeu o quanto cada um pode ler diferentemente uma imagem. Surgiu, então, a ideia de realizar uma série de veiculação diária de apenas uma única fotografia na televisão, sempre no mesmo horário. Ou seja, havia uma espécie de dispositivo temporal e metodológico como premissas criativa do projeto. No total foram veiculadas 170 fotografias ao longo do ano de 1983 e, como recorte de análise, a proposta é trabalhar com cinco das dezessete imagens que foram comentadas por Varda e que compõe o DVD posteriormente comercializado em 1994.

Uma fotografia detém o fluxo do tempo no qual o evento fotografado uma vez existiu. Todas as fotografias são do passado, mas nelas um instante do passado é retido de modo que nunca pode levar ao presente, ao contrário do passado de fato vivido. Toda fotografia nos apresenta duas mensagens: uma concernente ao evento fotografado e outra concernente a um choque de descontinuidade. (BERGER, 2017; 88 e 89).

A diretora belga busca, justamente, convocar a multiplicidade de possíveis leituras de uma fotografia. Apropria-se do choque da descontinuidade para produzir fabulações verossímeis e inquietantes. A estratégia de trabalhar com apenas uma fotografia produz um efeito de restauração da potência do tempo contido e que escapa em cada imagem. Suas análises provocam a atenção do espectador e, simultaneamente, conclamam sua participação e saída da passividade alienante produzida pelos meios de comunicação anteriormente comentada.

Comumente a publicidade é associada ao fascínio, à atração e à sedução. As forças da existência metropolitana apontadas por Simmel permanecem presentes no campo da publicidade, mas aparecem reconfiguradas. Desta forma, a primeira imagem trabalhada por Varda aponta para o sentido oposto. A fotografia da mulher argelina causa estranhamento. Seu olhar para câmera produz confrontação e não acolhimento. Remete às fotografias de identificação de criminosos do início do século XX que eram tomadas de acordo com a proposta forense de Alphonse Bertillon. Uma espécie de cartão de identificação/catalogação – violência do registro que exige a retirada do véu da mulher. O semblante rude, a pele enrugada e os cabelos despenteados não contribuem para o estabelecimento de uma relação empática com a mulher, como poderia se esperar de um anúncio de televisão. Dentro de uma perspectiva publicitária tal estereótipo só seria utilizado como uma estratégia de produzir contraponto aos possíveis benefícios de um produto de beleza, por exemplo, ou quem sabe algum discurso apelativo de conscientização social. A imagem começa enquadrada em um plano médio e através do procedimento de aproximação (*zoom in*) em diálogo com a narração o espectador é convocado a perceber bem de perto a tensão e o semblante amargo destacados pela diretora. No final do movimento, uma confissão em primeira pessoa: “estou muito apaixonada pelo rosto desta mulher.”²⁴⁶ O compartilhamento de uma percepção de mundo, de uma impressão pessoal, de uma identificação.

²⁴⁶ je suis très frappé pour la visage de cette femme.



Imagem 65 – Frame retirado do DVD – *Une minute pour une image*.

A discussão proposta por Mary Ann Doane acerca das dimensões do *close-up* parece ser bastante pertinente para avaliar o trabalho desenvolvido por Agnès Varda. A primeira fotografia apresentada fica na fronteira apresentada pela autora. Trata-se de um plano médio, ou efetivamente de um *close-up*?

O *close-up* transforma o que filma em algo quase tangível, produzindo uma intensa experiência fenomenológica de presença e, no entanto, simultaneamente, essa entidade profundamente experimentada se torna um sinal, um texto, uma superfície que exige ser lida. (DOANE, 2003; 94 – tradução nossa).²⁴⁷

É justamente este trabalho de leitura do *close-up* que a cineasta belga propõe em seu trabalho. Há uma combinação rica de sentido quando observamos o zoom in que aproxima detalhes da expressão facial da mulher argelina em diálogo com a narração em *voice over* de Varda. A percepção se modifica aos poucos, lentamente a leitura daquele rosto vai se adensando. Seus traços faciais são a evidência da passagem do tempo, são indícios de micro-histórias. A imagem registrada em 1960, final do período da Guerra da Argélia, portanto, carrega consigo todo o esforço e dedicação em prol da liberdade e da independência.

Em outra fotografia visualizamos o *close-up* de uma mão, na verdade seis mãos, todas envolvidas em um procedimento cirúrgico. “O *close-up*, mais do que outros tipos de tomadas, demonstra a natureza lítica da imagem cinematográfica, é a indexicalidade inevitável.” (DOANE, 2003, p. 93 – tradução nossa)²⁴⁸. A

²⁴⁷ The close-up transforms whatever it films into a quasi-tangible thing, producing an intense phenomenological experience of presence, and yet, simultaneously, that deeply experienced entity becomes a sign, a text, a surface that demands to be read. (DOANE, 2003; 94).

²⁴⁸ The close-up, more than other types of shots, demonstrates the deictic nature of the cinematic image, it's inevitable indexicality. (DOANE, 2003, p. 93).

característica dêitica parece ainda mais explícita diante desta imagem e, principalmente, da associação estabelecida pela narração. Nesta temos uma montagem que aproxima ainda mais a mão aberta, um plano detalhe da cirurgia que aos poucos se afasta (*zoom out*).

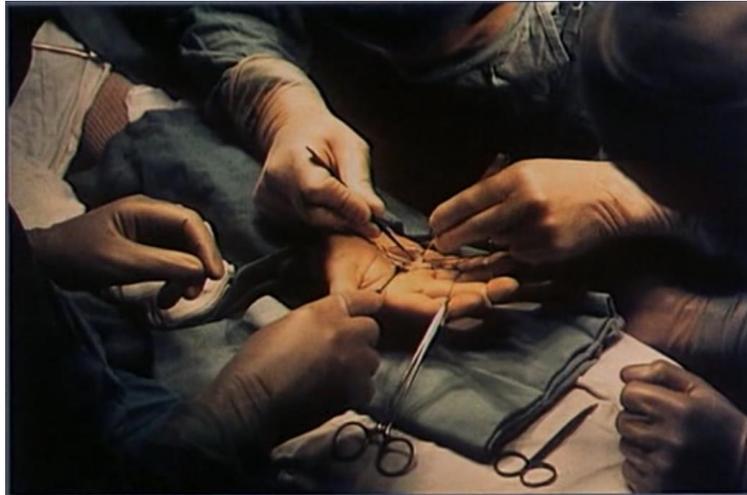


Imagem 66 – Frame retirado do DVD – *Une minute pour une image*.

Uma primeira análise do cenário, seguida da citação de clichês humanistas e, logo depois, fabulações. Concatenações de ideias, associações livres de pensamentos e possíveis recordações, inclusive fragmentos incertos de um poema de Baudelaire (Carrasco de si mesmo). Agnès Varda parece dialogar com a perspectiva de Berger; “A certeza pode ser instantânea; a dúvida requer uma duração; o significado nasce das duas. Um instante fotografado só pode adquirir significado na medida em que o espectador possa ler uma duração que se estende além dele.” (2017, p. 91). O *close-up* das mãos duram na tela, as interpretações permanecem abertas. Poderia, por exemplo, convocar outras relações ou associações, como por exemplo; com a cena da mão cheia de formigas do filme, Um Cão Andaluz, de Salvador Dali, ou até mesmo aos inúmeros *close-ups* de mãos do filme *Pickpocket*, de Robert Bresson, aqui sendo punida pelos furtos realizados.

O close inspirou fascinação, amor, horror, empatia, dor, desconforto. Foi visto como o veículo da estrela, o receptáculo privilegiado do afeto, da paixão, a garantia do status do cinema como linguagem universal, uma das unidades, se não as mais reconhecíveis, do discurso cinematográfico, mas ao mesmo tempo extraordinariamente difícil de definir. (...) Para Walter Benjamin, o *close* foi um

dos pontos de entrada significativos para o inconsciente óptico, tornando visível o que na vida cotidiana não era visto. (DOANE, 2003, p. 90 – tradução nossa).²⁴⁹

Seguimos com *close-up* de mãos, mas agora um peixe no lugar da mão ou uma mão em formato de peixe. O autorretrato do artista espanhol Juan Fontcuberta é apresentado como uma brincadeira, como um encontro inusitado entre dois colegas. Assim como a percepção de Benjamin acerca do *close-up* e sua associação ao inconsciente ótico, Varda declara sua afeição por esta imagem que evoca concomitantemente fantasia e terror e a faz lembrar do Surrealismo como uma possibilidade temporal intrínseca do sonho, do inconsciente. Uma alternativa de descolamento da realidade com sua precisão extraordinária. Ou seja, uma trajetória viável para escapar, novamente, das categorias impostas à força pela metrópole.



Imagem 67 – Frame retirado do DVD – *Une minute pour une image*.

Jean Epstein descreve o *close-up* como a alma do cinema, no caso desta fotografia o enquadramento parece revelar traços, indícios da alma do artista, sua relação com a publicidade e, sobretudo, com a política. Na fotografia datada de 1972 a crítica ao governo ditatorial de Franco parece evidente. O homem vestido completamente de negro parece estar na defensiva. Apesar de tentativa de aproximação a mão parece estar pronta para atacar. O peixe de boca aberta demonstra estar pronto para abocanhar qualquer adversário. Não há liberdade de

²⁴⁹ The close-up has inspired fascination, love, horror, empathy, pain, unease. It has been seen as the vehicle of the star, the privileged receptacle of affect, of passion, the guarantee of the cinema's status as a universal language, one of, if not *the* most recognizable units of cinematic discourse, yet simultaneously extraordinarily difficult to define. (...) For Walter Benjamin, the close-up was one of the significant entrance points to the optical unconscious, making visible what in daily life went unseen. (DOANE, 2003, p. 90).

expressão. Como diria John Berger; “O que a fotografia mostra se encaixa com qualquer história que queiramos inventar”. (2017, p. 89).

Será que a ambiguidade inerente à fotografia poderia sugerir outra forma de contar uma mesma história? Objetos espalhados pelo chão, um pedaço de espelho quebrado reflete um olho. Novamente mãos estão em cena, desta vez recolhendo fragmentos. Agnès Varda retoma um fotograma de um de seus filmes (Cléo de 5 a 7) e, a partir do congelamento do tempo, narra um sentido renovado para uma imagem que havia utilizado.



Imagem 68 – Frame retirado do DVD – *Une minute pour une image*.

“Eu vejo um espelho quebrado, como um ego partido. Não é o eu físico mas a memória, memórias quebradas, fragmentos que não se encaixam, como um erro na edição de um filme.” Pode-se pensar em objetos espalhados como uma alegoria para o processo da memória, da recordação dos fatos. Retomando o que foi apresentado no início do texto, indícios espalhados, rastros do instante que se pretende recolher para guardar em uma pequena bolsa e aplacar a angústia da desorganização da memória.

Por fim, a quinta fotografia selecionada, uma fotografia de família. Quatorze filhos perfilados e sentados no centro o casal. Aqui não se trata inicialmente de um *close-up*, entretanto, para dramatizar a fabulação o reenquadramento é fundamental. Além disso, a narração é conjugada entre mãe e filha. A ficcionalização de uma recordação, uma lembrança. Inicialmente a mãe apresenta uma genealogia, introduz cada um dos personagens presentes na fotografia e se identifica. Relembra de alguns aspectos do passado que seguem inscritos na fotografia.



Imagem 69 – Frames retirado do DVD – *Une minute pour une image*.

Na sequência uma espécie de catarse, a revelação de ressentimentos, a carência afetiva sublinhada na ausência da troca de olhares, na falta de cumplicidade. O fora de quadro que permanece como enigma. A ausência do contracampo que permite esclarecer as dúvidas e preencher as lacunas com a exatidão da metrópole.

Portanto, parece ser possível pensar a proposta desenvolvida por Agnès Varda como um manifesto de resistência diante de uma lógica publicitária capitalista. A cineasta belga através da construção de um fluxo temporal de imagens incompatível com o estabelecido propõe novas e múltiplas possibilidades de apropriação do espaço dos breaks comerciais televisivos.

4.2. Remixes publicitários – Jonathan McIntosh e a montagem de resistência.

Em toda arte, deve existir, em primeiro lugar, o material e, em seguida, um método de organizá-lo, método esse que deve ser especialmente adaptado a cada arte. (KULESHOV, *Apud*. REISZ; MILLAR, 1978; 21).

Jonathan McIntosh faz reapropriação de imagens publicitárias para criar novos discursos e críticas políticas. Desenvolve este trabalho desde o surgimento do *YouTube* e seus remixes podem ser visualizados na página *The Pop Culture Detective Agency*²⁵⁰. Defende um posicionamento político diante das imagens e desenvolve trabalho de transformação na narrativa a partir do uso legítimo dos vídeos retomados, da (i)materialidade virtual. Veicula suas mixagens visuais sempre sem fins comerciais como maneira de reforçar sua perspectiva reflexiva. “Remix: combinar ou editar material já existente para produzir algo novo.”²⁵¹ Aqui, torna-se importante ressaltar que:

²⁵⁰ Disponível em: <http://popculturedetective.agency/jonathan-mcintosh>. Acessado em 18/06/2018.

²⁵¹ Disponível em: <https://youtu.be/SAfCvMNgLjg>. Acessado em 10 de março de 2015.

O termo se popularizou nos anos 1990, definindo-se como editar novamente o previamente editado de todo e qualquer objeto cultural. Navas (2012) alerta, no entanto, que o diferencial do *remix* está na necessidade de obrigatoriamente se reconhecer a fonte (como uma citação), referenciando-a, portanto, como uma afetividade cultural. (SZAFIR, 2010, p.162).

McIntosh é um norte-americano que se auto define como um *hacker* da cultura popular. Seu trabalho consiste em fazer *remixes* de vídeos, em ressignificar fragmentos audiovisuais com objetivo de criar novas estruturas narrativas, “criticar e desafiar o poder das imagens midiáticas” (SZAFIR, 2010, p.162), reconstruir mensagens publicitárias e estimular novas reflexões políticas.

(...) explorar as “possibilidades” de um sistema significante implica precisamente colocar-se um limite, submeter-se à lógica do instrumento, endossar o seu projeto industrial, e o que faz um verdadeiro poeta dos meios tecnológicos é justamente subverter a função da máquina, manejá-la na contramão de sua produtividade programada. (MACHADO, 1993, p. 15).

Seu método, assim, apoiado em uma lógica de níveis de poder institucional, privilegia a utilização de material proveniente de filmes, programas de televisão, noticiários e discursos políticos. Enfim, reapropriação de conteúdo audiovisual oriundo dos conglomerados midiáticos e das grandes corporações sempre calcado em uma prerrogativa de *fair use of copyrighted material* (uso justo de material protegido por direitos autorais).

A palavra fala da imagem, a descreve e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, uma ‘imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer’. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a visibilidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua correlação com o verbal. (SOUZA, *Apud.* COUTINHO, *In.* DUARTE; BARROS, 2014; 334-335).

Os primeiros *remixes* de McIntosh são datados de 2003 e consistem em ressignificações de comerciais de empresas que, de alguma forma, financiavam o desenvolvimento armamentista norte-americano. No vídeo de 2003 intitulado *Share Life: Share Iraq*²⁵² ele opta por trabalhar com a justaposição de imagens originais de um filme publicitário da Kodak com fotografias de iraquianos, incluindo crianças, afetadas pelos horrores da Guerra.

O artista da era das máquinas é, como o homem da ciência, um inventor de formas e procedimentos; ele recoloca permanentemente em causa as formas fixas, as

²⁵² Disponível em: <https://youtu.be/jFesRfyFrrY>. Acessado em 06/10/2017.

finalidades programadas, a utilização rotineira, para que o padrão esteja sempre em questionamento e as finalidades sob suspeita. (MACHADO, 1993, p. 15).

Jonathan McIntosh, assim, põe em suspeita a finalidade da própria publicidade. Em outro trabalho realizado em 2008, *Go Army: Bad Guys*²⁵³, ele opta por manter o áudio original, mas substitui parte das imagens e, com isso, estabelece uma nova mensagem. Segundo suas próprias palavras tenta “corrigir a identidade do anúncio”, visando uma comunicação mais verossímil. Importante observar os aspectos socioculturais que ficam inscritos nas entrelinhas de seus *remixes*. Neste exemplo o artista propõe uma reflexão a partir do choque causado nos espectadores ao contemplarem as aspirações vocacionais de um adolescente dentro do gabinete da orientadora educacional.

Kuleshov sustentava que, no cinema, o material consiste em pedaços de filme, e que o método de composição é a sua organização em determinada ordem, estabelecida mediante um trabalho criativo. Afirmava que a arte cinematográfica não começa no instante em que o artista representa e as diversas cenas são filmadas; esta é apenas a preparação do material. A arte cinematográfica começa no momento em que o diretor se põe a combinar e juntar os diversos fragmentos do filme. Unindo-os em diferentes combinações e ordens, ele obtém resultados diferentes. (REISZ; MILLAR, 1978, p.21).

De acordo com esta perspectiva do diretor russo, apresentada por Karel Reisz e Gavin Millar, é possível afirmar que Jonathan McIntosh é um "artista subversivo" que busca refletir criticamente questões pertinentes à nossa sociedade através de novas combinações e arranjos elaborados com material audiovisual. Em ambos trabalhos citados do norte-americano as imagens inseridas evidenciam uma crítica à postura bélica dos Estados Unidos, ilustram incongruência entre o discurso de liberdade e democracia amplamente apregoado e a prática repressora e desumana diametralmente oposta registrada pelos próprios militares com suas câmeras amadoras.

Obviamente que o *YouTube* passou por inúmeras transformações e reposicionamentos desde sua criação em 2005, incluindo sua aquisição pela Google em 2006. Entretanto, o que parece ser fundamental para este trabalho é observar sua relevância como uma ferramenta de compartilhamento e espalhamento ideológico. Henry Jenkins ao descrever características próprias da Cultura da Convergência destaca as transformações do papel dos consumidores que ao se

²⁵³ Disponível em: <https://youtu.be/koVUu8wTHuw>. Acessado em 06/10/2017.

apropriarem das novas tecnologias passam também a exercer controle e influenciar o fluxo da mídia. Além disso, interagem com outros consumidores a partir de uma perspectiva participativa. Este novo cenário, compatível com o universo da *Getty Images*, traz consigo uma expectativa de maior liberdade dos fluxos de ideias e conteúdos. Há neste novo ambiente uma maior iniciativa, uma maior conexão social e, principalmente, uma maior visibilidade. Os consumidores deixaram de ser silenciosos e invisíveis e agora são públicos e barulhentos.

(...) uma diferença entre uma sociedade industrial e uma sociedade da informação é que, nesta última, tanto o trabalho quanto o lazer geralmente envolvem o uso das mesmas interfaces de computador. Esse novo e mais estreito relacionamento entre autores e leitores (ou, de maneira mais geral, entre produtores de objetos culturais e seus usuários). (...) À medida que passamos de uma sociedade industrial para uma sociedade da informação, da mídia antiga para a nova, a sobreposição entre produtores e usuários se torna significativamente maior. (MANOVICH, 2001; 119 – tradução nossa)²⁵⁴.

Um dos trabalhos desenvolvidos por Jonathan McIntosh com crianças e adolescentes é denominado *Gendered Advertising Remixer*²⁵⁵. Através de um aplicativo o artista possibilita que o usuário combine imagens de comerciais de brinquedos desenvolvidos para meninos com o áudio de filmes publicitários que buscam transmitir mensagens para as meninas e vice-versa. Tem como objetivo primário questionar o discurso de gênero imposto pelas instituições e convenções sociais e que é reproduzido pela mídia. De maneira bastante lúdica e intuitiva consegue tornar nítida a construção dos estereótipos de gênero. Entretanto, além de uma premissa didática, consegue influenciar a percepção de todos que têm contato com o dispositivo, de tal maneira que as crianças ao regressarem para suas respectivas residências passam a assistir televisão de forma mais consciente e menos alienada. Neste sentido, busca desenvolver uma postura menos passiva e mais crítica em relação às mensagens publicitárias.

Karen Pearlman ao investigar o processo intuitivo, mencionado por grande parte dos editores/montadores, defende a existência de uma bagagem cultural que influencia o processo de tomada de decisão no momento do corte e da combinação

²⁵⁴ (...) one difference between an industrial society and an information society is that in the latter, both work and leisure often involve the use of the same computer interfaces. This new, closer relationship authors and readers (or, more generally, between producers of cultural objects and their users). (...) as we shift from an industrial society to an information society, from old media to new media, the overlap between producers and users becomes significantly larger. (MANOVICH, 2001; 119).

²⁵⁵ Disponível em: <http://www.genderremixer.com/>. Acessado em 19/07/2018.

das imagens. A autora australiana aponta a existência de seis aspectos mensuráveis que combinados moldam o pensamento intuitivo durante o processo de montagem; expertise (conhecimento adquirido através da prática que possibilita o desempenho de habilidades sem a necessidade de raciocínio consciente), aprendizagem implícita (adquirida a partir da visualização de um gramática audiovisual), julgamento (discernimento acerca da combinação de imagens sem a necessidade de uma justificativa prévia), sensibilidade (atenção aguçada, consciente e inconsciente, para os detalhes), criatividade (habilidade de estabelecer novas conexões e associações audiovisuais) e ruminação (reflexão sobre os significados e implicações do material com o qual se está trabalhando). “Em resumo, a intuição não é algo que você acabou de ter. É algo que pode ser desenvolvido, aprimorado e até adquirido através da experiência prática e teórica e da educação.” (PEARLMAN, 2013, p. 6 – tradução nossa)²⁵⁶. O trabalho que Jonathan McIntosh desenvolve ao combinar imagens do Pato Donald²⁵⁷ com narrações radiofônicas podem, de certa forma, ilustrar o pensamento intuitivo da maneira como Pearlman apresenta.

A perspectiva apresentada pela autora australiana parece se coadunar com a teoria de montagem apresentada por Walter Murch. O editor de *Apocalypse Now* coloca grande ênfase no processo intuitivo vivenciado pelo editor ao declarar que um bom corte coincide com a piscada dos olhos. Estabelece uma regra e enumera seis parâmetros para nortear o trabalho de edição. Importante destacar que para Murch o aspecto que tem maior relevância na decisão de realizar o corte é a emoção. O segundo critério está relacionado com a fluidez da narrativa. O ritmo só aparece como o terceiro elemento de relevância na opinião do autor norte-americano.

Pearlman, por sua vez, apoiada no conceito de intuição descrito pelo filósofo Henri Bergson, descreve o conceito de empatia cinestésica. Ela propõe que o editor aprende onde e quando realizar o corte a partir do ritmo do mundo no qual está inserido, bem como através da maneira como o corpo experimenta este ritmo. Sendo assim, é possível constatar que cada indivíduo possui um determinado ritmo de vida e este é outro elemento essencial no trabalho de montagem. A maneira como

²⁵⁶ In short, intuition isn't something you just have. It is something that can be developed, enhanced, and even acquired through practical and theoretical experience and education. (PEARLMAN, 2013, p. 6)

²⁵⁷ Disponível em: <https://youtu.be/HfuwNU0jsk0>. Acessado em 29/03/2017.

cada um é afetado pelo material audiovisual e as referências culturais que cada indivíduo possui será fator determinante no resultado do corte final.

Andrei Tarkovski, apesar de criticar veementemente o cinema de montagem defendido pela vanguarda russa, em especial a teoria intelectual criada por Eisenstein, assim como Kuleshov, também acredita que o cinema seja uma arte. Na perspectiva do diretor russo: "o fator dominante e todo-poderoso da imagem cinematográfica é o ritmo, que expressa o fluxo do tempo no interior do fotograma." (TARKOVSKI, 1998; 134).

Não deixa de apontar, todavia, o aspecto de seleção e cotejo existente no trabalho com as imagens. O diretor russo acredita que a montagem reúne tomadas que já estão impregnadas de tempo. Cabe, então, ao realizador esculpir o tempo inerente à cada imagem. "Juntar, fazer a montagem é algo que perturba a passagem do tempo, interrompe-a e, simultaneamente, dá-lhe algo de novo. A distorção do tempo pode ser uma maneira de lhe dar expressão rítmica." (TARKOVSKI, 1998; 144)

Tarkovski ao descrever o processo de montagem de seu filme, *Espelho*, relata a dificuldade encontrada durante o processo de combinação do material bruto. Declara que estava quase desistindo quando, subitamente, o filme se apresentou diante de seus olhos. Neste sentido, é possível através do *remix The LEGO Violence Collection*²⁵⁸ compreender o trabalho de burilamento efetuado por Jonathan McIntosh para encontrar um tema presente em vários filmes publicitários de um mesmo produto e esculpir uma reflexão crítica acerca do cenário de progressivo aumento de agressividade e violência que é construído nas mensagens direcionadas aos meninos.

McIntosh afirma que os *remixes* são uma ferramenta, um meio de comunicação. Acredita, assim, na possibilidade de utilização da linguagem audiovisual e da cultura audiovisual como uma maneira estratégica de produção de pensamento crítico. Neste sentido, o *YouTube*, apesar de ser uma plataforma privada, viabiliza a existência de um espaço de discussão e debate na internet.

²⁵⁸ Disponível em: https://youtu.be/sDThHosFS_0. Acessado em 29/03/2017.

O recurso à rede de computação permite manipular à vontade as informações armazenadas no sistema binário. Desta forma, opera-se um deslocamento que consagra o império da variação: os dados é que são manipuláveis, não mais as películas. (BEAUVAIS, *Apud.* SZAFIR, 2010, p. 161)

Desta forma, é fundamental desenvolver um olhar aguçado e inquieto diante das imagens digitais/virtuais, diante do conteúdo disponível no sistema binário amplamente debatido ao longo deste trabalho. É imprescindível colocar o conteúdo audiovisual disponível em banco de dados em diálogo para estimular o pensamento crítico e extrair delas novas informações e novos conhecimentos. Torna-se, assim, necessária uma organização elaborada do material que separado não teria nenhum sentido prévio ou, pelo menos, que passaria a assumir um novo sentido após ser colocado em diálogo.

Desenvolver *remixes* é assumir, desde o início, todas as suas particularidades e explorá-las como mais um elemento de complexidade. Em *Wayne Enterprises*²⁵⁹, Jonathan McIntosh organiza 67 planos em diálogo com uma trilha sonora composta por uma trilha musical de piano em ostinato em diálogo com a voz *off* de um narrador masculino, própria de filmes institucionais. Através desta estratégia sonora, combinada com uma edição ágil de imagens que assemelham-se esteticamente com muitas encontradas em banco de dados audiovisual, como *Getty Images*, cria um ritmo crescente de otimismo que visa transmitir confiança e bem-estar. Inicialmente busca apresentar imagens que componham o cotidiano de todos nós em uma grande cidade. Todavia, no final utiliza imagens de equipamentos de guerra e vigilância como se fossem instrumentos corriqueiros em nossa rotina. Apresenta, então, as empresas Wayne como provedoras de todos os serviços que fazem parte da nossa vida. Elaborada, assim, o filme publicitário de uma instituição, estabelece nova estrutura narrativa através da montagem de fragmentos.

4.3. Produção Audiovisual como experiência prática construída em coletivo através da perspectiva da Publicidade Social.

É importante, antes de começar a descrever a experiência vivenciada em Caravelas-BA, salientar que como Professor Assistente do curso de Publicidade da Universidade Federal Fluminense (UFF), no Departamento de Comunicação Social, houve oportunidade de ministrar a disciplina Edição para Meios

²⁵⁹ Disponível em: <https://youtu.be/56mOEdDzCjY>. Acessado em 29/03/2017.

Audiovisuais. Nesta, um dos exercícios propostos era a construção de *remixes* publicitários com imagens digitais, com conteúdo audiovisual proveniente de banco de dados.

Outra experiência semelhante foi vivenciada no IBMEC, também no curso de publicidade dentro do Departamento de Comunicação Social, na disciplina Produção e Edição de Imagem em Movimento. Os resultados sempre foram muito variados e, na maioria das vezes, com significativo poder contestatório e poético.

(...) as retóricas audiovisuais se tornam uma metodologia de ensino-aprendizagem, uma potência estratégica de estímulo-incentivo do audiovisual como uma escrita, ferramenta de pensamento-conhecimento, desde a(s) bases(s) de montagem(ns) vertovniana-eisensteniana-benjaminiana: intervalos gráficos-cinéticos, sinestesia háptica, percepção tátil. Refletimos, assim, sobre as possibilidades estéticas de um audiovisual engajado com seu próprio tempo. (SZAFIR, 2010, p.160).

Consciente desta metodologia dinâmica de ensino-aprendizagem, outra iniciativa que envolvia a realização de curtas-metragens foi desenvolvida na Estácio, como professor do Departamento de Cinema, ao longo de um ano do Projeto de pesquisa denominado; Mostra de Filmes de arquivo: ensaio, compilação, família e found footage. O trabalho consistia, principalmente, na visualização seguida de debate acerca de estratégias e técnicas de montagem exibidas em diferentes títulos cinematográficos. Ainda como desdobramento do Projeto de pesquisa foi realizado um Festival Universitário de Filmes de Arquivo (FUFA) no qual alunos de cursos de cinema de todo território nacional puderam inscrever seus trabalhos. O resultado positivo da iniciativa pode ser observado através do número de inscritos, da parceria institucional estabelecida com o Pond5, mas, principalmente, através do envolvimento dos alunos, inclusive através de Bolsa PIBIC. Foi extremamente satisfatório e recompensador observar, após dois anos do final do projeto, uma das alunas mais engajadas realizar um filme-ensaio baseado em imagens de arquivo ter sua produção reconhecida e exibida em múltiplos locais, incluindo o MoMA(Museu de Arte Moderna), em Nova Iorque²⁶⁰.

Além destes, foram desenvolvidas algumas oficinas ao longo dos sete anos como docente. “Nasce uma era em que escreveremos por meio de uma retórica audiovisual telemática, esteticamente mais potente do que a verborragia existente nos *copy&paste* dos atuais *posts* em ‘redes sociais’”. (SZAFIR, 2010, p. 171).

²⁶⁰ Para mais detalhes buscar pelo filme: “Um Jardim Singular”, de Mônica Klems.

Portanto, cabe sublinhar que o trabalho crítico reflexivo diante de conteúdo audiovisual disponível em banco de dados, no qual a montagem ocupa papel central é um trabalho em desenvolvimento [*work in progress*] com alunos de graduação universitária desde 2013.

Desta maneira, é fundamental recuperar a proposta epistemológica apresentada por Patrícia Saldanha para definir e delimitar a Publicidade Social preconizada no laboratório de pesquisa conduzido na UFF (Universidade Federal Fluminense). Em artigo intitulado, Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis, a autora retoma classificações, bem como definições etimológicas de termos próprios do campo da Publicidade para, assim, balizar a concepção teórica na qual o LACCOPS desenvolve suas ações práticas.

De cunho não hegemônico a Publicidade Social não se opõe à publicidade mercadológica, mas opera em outra ordem, com outra mecânica e inova os formatos incluindo em sua base, novos “*modi operandi*”. Não se trata aqui de contra-publicidade, mas de uma saída da condição de passividade que atua na dilatação da Publicidade Comunitária. Se na hegemonia gramsciana o subalterno toma pra si a causa do dominador como se fosse sua, aqui acontece o contrário: envolve-se o cidadão comum na resolução de um problema que, aparentemente não lhe pertence, como se fosse seu. Esse tipo de publicidade usa as novas tecnologias para reverberar causas e sensibilizar os membros da sociedade civil para a causa divulgada. Inclui novos cidadãos no processo para atuação de forma colaborativa e participativa para que se pense coletivamente na resolução de problemas ou de simples questões, através de táticas publicitárias inovadoras. (SALDANHA, 2018, p.158).

Alinhado com estas possibilidades de novos *modi operandis* parte significativa do trabalho e da pesquisa desenvolvida pelo setor de audiovisual do LACCOPS considera: “que a importância de (re)alfabetizações nas/às formas cinematográficas se caracteriza na perspectiva de uma (co)autoria subjetiva, por meio da prática de (re)combinações críticas do exponencial banco de dados na nuvem.” (SZAFIR, 2010, p.171). Justamente, por isso, regularmente são organizadas oficinas de produção audiovisual com diferentes formatos e objetivos que se coadunem com as necessidades dos participantes.

A mudança mais profunda que marca a busca de um conceito adequado de cultura visual é precisamente a ênfase no campo social do visual, nos processos cotidianos de olhar e ser olhado. Esse complexo campo de reciprocidade visual não é apenas um produto secundário da realidade social, mas um elemento que a constitui

ativamente. A visão é tão importante quanto a linguagem na mediação de relações sociais sem ser, no entanto, redutível à linguagem, ao “signo” ou ao discurso. As imagens querem direitos iguais aos da linguagem e não simplesmente serem transformadas em linguagem. (MITCHELL, 2005, p.47, tradução nossa).²⁶¹

Sendo assim, as ações realizadas pelo LACCOPS têm grande ênfase no campo social. Uma das atividades recentes desenvolvida pelo laboratório foi realizada em uma cidade baiana. Caravelas fica situada no sul do estado da Bahia. É conhecida, popularmente, como “Princesa dos Abrolhos” justamente por ser porta de entrada para o Parque Nacional Marinho. Entretanto, este não é seu único encanto. Uma cidadezinha pitoresca, repleta de potencialidades, com bagagem histórica e arquitetura que remetem ao período do descobrimento, muita diversidade cultural e, principalmente, uma população orgulhosa de suas origens e tradições.

Apesar de muito se ouvir falar em consumo consciente, é o consumidor que passa a fazer suas escolhas e tomar atitudes de forma mais lúcida e perspicaz ao incorporar às suas condutas, olhares alternativos aos estabelecidos. Percebe que o novo cenário propicia a tal brecha que lhe permite sair da apatia de reprodutor midiático e a atuar como um produtor de sentido publicizando todos os tipos de produção que afetam diretamente suas causas, locais de moradia, produções culturais, etc. É nessa brecha que a Publicidade Social (no enfoque brasileiro) começa a emergir. (SALDANHA, 2018, p.156).

A parceria com os agentes locais foi iniciada em 2010 através da professora Dra. Patrícia Saldanha²⁶². Em 2011, a partir de vasta pesquisa realizada pelos alunos da UFF, inúmeras brechas foram encontradas e, então, houve processo de implementação de ações publicitárias estratégicas durante o período da Festa de São João (uma das principais datas da cidade) que tinham dois objetivos principais; (a) elevar a autoestima do caravelense e (b) valorizar a cultura local. O resultado do trabalho apesar de bem-sucedido não foi suficiente para que houvesse continuidade, pois, mudanças na gestão política do município impossibilitaram financeiramente a parceria.

²⁶¹ The most far-reaching shift signaled by the search for an adequate concept of visual culture is its emphasis on the social field of the visual, the everyday processes of looking at others and being looked at. This complex field of visual reciprocity is not merely a byproduct of social reality but actively constitutive of it. Vision is as important as language in mediating social relations, and it is not reducible to language, to the “sign,” or to discourse. Pictures want equal rights with language, not to be turned into language. (MITCHELL, 2005, p.47).

²⁶² Mais detalhes acerca do início da parceria podem ser visualizados no vídeo Projeto Caravelas 2011. Disponível em: <https://youtu.be/G6bLPOjtUME>. Acessado em 10 de abril de 2019.

Entretanto, alguns anos se passaram, novas configurações políticas surgiram e a participação do atual Secretário de Cultura de Caravelas foi fator determinante para viabilização da retomada do trabalho. Importante destacar que a realização de todas as etapas do projeto só é possível mediante engajamento e participação da comunidade local e que este despertar, na maioria das vezes, é um dos elementos mais difíceis de equalizar na proposta da Publicidade Social. Houve, assim, uma revisita à cidade em agosto de 2018 para retomada de diálogo presencial com lideranças locais e aprofundamento da compreensão dos professores da UFF acerca das necessidades e anseios da comunidade.

Nesta retomada de contato uma nova Pesquisa foi realizada pelos alunos da UFF para que, então, um Planejamento Publicitário atualizado fosse apresentado para população, denominado Projeto Levanta Caravelas. A partir das informações levantadas foi desenvolvido um conceito criativo para nortear e tornar o projeto eficaz em seus objetivos; resgatar e descobrir. O slogan criado por alunos em Niterói foi aprovado pelos representantes da cidade-cliente; “Resgate suas origens, descubra Caravelas” e, assim, foram desenvolvidas novas propostas de ações táticas integradas e alinhadas por um pensamento estratégico que pudesse efetivamente levantar a cidade.

4.3.1. Produção Audiovisual Local – Pré-Produção da Oficina

Como mencionado anteriormente, um dos principais cuidados ao longo do processo é não assumir uma postura epistemológica etnocêntrica. Ou seja, não impor ao outro um discurso externo de superioridade e, especialmente, supremacia técnica. Pois, como defende Saldanha: “A Publicidade Social retoma seu sentido inaugural etimológico que é “tornar público” e convida a Sociedade Civil para participação efetiva...” (2019, p.5). Neste artigo, a autora apresenta a Publicidade Social como conceito guarda-chuva e delinea tipologias de publicidade contra-hegemônica. Além disso, Saldanha sublinha que são nas “brechas do não controle” que a Publicidade Social se posiciona.

Para que a Publicidade Social funcione de fato, é necessário que o pesquisador esteja presente. É preciso ouvir mais do que falar e, principalmente, estar aberto para compreender a real necessidade e objetivo da campanha sem impor o seu saber acadêmico. Outro ponto fulcral é discutir coletivamente de forma exaustiva, para minimizar a possibilidade de erro na escolha da linguagem e no detalhamento estético. (SALDANHA, 2019, p.10).

Neste sentido, algo que desde o primeiro contato, em 2010, havia surpreendido era a capacidade de narrar histórias e o potencial audiovisual apresentado por parte significativa da comunidade caravelense. Neste segundo momento relatado, uma das reivindicações apresentadas pelos agentes locais foi o desejo e o interesse de realização de documentários. Justamente, por isso, pensando estratégias estéticas de refinamento do olhar, ampliação de repertório e problematização de técnicas audiovisuais, uma das ações planejadas foi a realização de uma Oficinal de Produção Audiovisual na qual o participante pudesse vivenciar as três etapas do processo (pré / produção / pós) e concluir a experiência com a certeza de ter construído um curta-metragem que transmitisse sua visão de mundo. Tal abordagem, além de estar alinhada com a proposta metodológica apresentada por Saldanha, também dialoga com um dos questionamentos apresentado por Linda Alcoff:

É realístico acreditar que uma simples “epistemologia mestre” possa julgar todo tipo de conhecimento originado de diversas localizações culturais e sociais? As reivindicações de conhecimento universal sobre o saber precisam no mínimo de uma profunda reflexão sobre sua localização cultural e social. (ALCOFF, 2016. p.131).

Assim, como uma etapa estrutural da oficina, houve uma pesquisa acerca da produção audiovisual local com objetivo de compreender melhor questões próprias da localidade, em especial, noções de subjetividade e representação. Tal postura parece ser essencial para o desenvolvimento do trabalho de produção audiovisual que preconiza dar voz e visibilidade para grupos que são, ao longo de muitos anos, alvo de qualquer tipo de opressão baseada na identidade. O material encontrado é vasto e evidencia a capacidade artística da população local. Vários trabalhos poderiam ser mencionados e funcionariam como excelentes objetos de análise audiovisual, todavia, como recorte do subcapítulo, ilustram tal potencialidade obras como; “Não manguê de mim”²⁶³ e “Negra”²⁶⁴.

O primeiro apresenta de forma lúdica a relação entre o homem, orixás e o manguezal. Faz uso de soluções estéticas criativas para representar aspectos da cultura e da biodiversidade local. Já o segundo recupera o poema de uma autora peruana (Me gritaram negra, de Victoria Eugenia Santa Cruz Gamarra) para

²⁶³ Disponível em: <https://youtu.be/esQxTvuli9A>. Acessado em 12 de abril de 2019.

²⁶⁴ Disponível em: <https://youtu.be/0XkaGDM1NA8>. Acessado em 12 de abril de 2019.

questionar o lugar e o espaço da mulher negra na sociedade. Ambos apresentam uma dimensão performática contundente na qual o Mangue é destacado como espaço de produção de vida, espiritualidade e autoafirmação. Os dois filmes convocam a reflexão do espectador e promovem um deslocamento significativo na lógica de produção de sentido e visão de mundo hegemônico e homogêneo. Produzem, assim, tensionamentos em discursos elitizados, deterministas e cientificistas.

Logo, a visualização atenta destes materiais pode ser considerada como primeira etapa da pesquisa-ação, um passo em direção da “proximidade necessária”. Estas produções audiovisuais locais ilustram a luta pela verdade sobre o mundo sublinhada pela autora panamenha, Linda Alcoff. As experiências culturais comumente ignoradas pela mídia hegemônica estão sendo apresentadas e problematizadas de maneira adequada e coerente a partir de seus próprios agentes. Mais do que permitir que o “subalterno” tenha direito à falar, é necessário que a elite preconceituosa e racista desenvolva a capacidade de ouvir atenciosamente e esteja disponível para vivenciar deslocamentos de sua posição privilegiada, pois esta é uma revolução necessária para um convívio e, principalmente, uma produção audiovisual democrática e participativa (SPIVAK, 2010).

4.3.2. Primeira Etapa da Oficina – Definição de Roteiros

a Publicidade Social não pretende tornar pública uma produção local, como é o caso da vertente Comunitária, que dá visibilidade das suas produções à Sociedade Civil, mas operar na dilatação. Ou seja, incluir a participação efetiva da Sociedade Civil na questão publicizada. É através da inclusão de cidadãos, não só pela interatividade, mas pela vinculação resultante do compartilhamento de um nexos comum “*entre o si próprio e o outro*”, que a Publicidade Social se realiza de fato. (SALDANHA, 2019, p.8).

A proposta da oficina era a realização de curtas-metragens com duração aproximada de três minutos que, de alguma maneira, estivessem dialogando com o tema do projeto: “Levanta Caravelas”. O primeiro dia da oficina foi marcado por muito diálogo, apresentação e troca de experiências acerca de aspectos práticos e éticos referentes à produção audiovisual, bem como exibição e debate de exemplos de filmes realizados por estudantes da UFF vinculados à disciplina obrigatória de quarto período de Publicidade – Produção Audiovisual – e produções audiovisuais provenientes das experiências práticas do LACCOPS. Como não poderia ser diferente, a definição dos roteiros ocorreu de maneira horizontal, a partir da

apresentação em coletivo de múltiplas ideias expostas pelos participantes da oficina.

O desafio inicial era, então, não comentar as ideias previamente com os colegas da oficina, mas aguardar o momento estabelecido para compartilhamento da proposta como uma atividade de expressão identitária, aperfeiçoamento de capacidade argumentativa e síntese do pensamento criativo. Era fundamental observar de que maneira cada participante era capaz de elaborar e expressar suas ideias através de elementos audiovisuais e, assim, expor sua bagagem e repertório. Além disso, foi importante verificar que as temáticas apresentadas dialogavam e corroboravam com a pesquisa anteriormente realizada pelos alunos de Planejamento Publicitário da UFF.

Desta forma, quinze ideias foram oralmente expostas, das quais apenas três foram selecionadas pelo grupo para serem realizadas. Critérios como tempo necessário para execução do projeto, relevância temática e viabilidade de produção foram considerados em conjunto para definição das propostas que seriam produzidas. Uma temática apresentada por dois participantes da oficina, que se optou por não ser executada foi o cotidiano do pescador. Houve a compreensão coletiva de que, apesar da extrema relevância do tema, não haveria tempo necessário para elaboração de um filme que contemplasse de maneira adequada toda a complexidade deste personagem tão importante para economia e política local. Foi sugerido, entretanto, que os participantes da oficina pudessem se mobilizar para realização de filmagens visando a produção de documentário que seria finalizado na segunda etapa de implementação do Planejamento Publicitário, em data ainda a ser definida. Neste novo período há previsão de realização de outra oficina, desta vez focada apenas em aspectos de pós-produção, especialmente, procedimentos de edição/montagem.

Somente após a etapa de apresentação das possíveis ideias os participantes da oficina foram divididos em grupos, cada um com, no mínimo, cinco integrantes, de tal modo, que cada equipe tivesse condições equivalentes para realização da produção audiovisual. Além disso, a dinâmica de organização dos grupos possibilitou que cada um tivesse a oportunidade de se vincular com o projeto/ideia que julgasse mais adequado aos seus interesses pessoais. Uma vez que nem todas as ideias foram contempladas, houve também a oportunidade de desenvolvimento da flexibilidade e da aceitação para receber a proposta do outro como algo relevante

que merece atenção, dedicação e cuidado. Assim, os três roteiros que passaram a ser desenvolvidos foram: Escola de Samba Irmãos Portela, Beijú da Dodô e Projeto Limpeza de Praia.

4.3.3. Produção – Escola de Samba Irmãos Portela²⁶⁵

Assim que a proposta foi apresentada muitos concordaram e ratificaram a relevância da temática. Uma vez que a oficina estava sendo realizada algumas semanas antes do Carnaval 2019, a ideia se tornava um pouco menos complexa de ser executada. Além disso, seria oportuno apresentar um aspecto tradicional do carnaval do extremo sul baiano que é pouco conhecido. Algo que havia sido identificado e salientado ao longo das pesquisas elaboradas na UFF era a importância de desenvolver estratégias para congregar as diferentes gerações da comunidade – pessoas mais velhas que poderiam narrar as tradições/costumes/saberes locais a partir da lógica da oralidade e jovens com repertório tecnológico-digital que poderiam ser responsáveis por resgatar/recuperar/preservar memória e história de Caravelas. Promovendo, assim, o encontro de gerações, a valorização das tradições culturais locais e, principalmente, a legitimação daquilo que é próprio de Caravelas.

Neste sentido, desde o princípio o grupo estabeleceu que iria trabalhar com o relato/testemunho dos principais representantes da primeira escola de samba da região, que em 2019 celebrou sessenta anos de existência. Optaram, assim, pela captação de três entrevistas; uma com o fundador da Irmãos Portela, outra com a presidente da agremiação e uma terceira, que acabou não acontecendo por dificuldade de agenda da entrevistada, com a madrinha de bateria.

Valdilon Lopes foi entrevistado em uma locação externa, na Ponte do Mirante, com vários barcos/traineiras de pescadores ao fundo, próximo ao horário do almoço. Apesar do cenário ser um dos pontos turístico mais belos da cidade, a fotografia da entrevista ficou um pouco comprometida, devido à forte iluminação as sombras são duras, dificultando visualizar o olhar do entrevistado. Dona Dilma, em contrapartida, foi entrevistada em locação interna, dentro da casa na qual são confeccionadas fantasias da escola de samba. É possível observar a tentativa de composição do cenário da entrevista através do posicionamento do estandarte da

²⁶⁵ Disponível em: <https://youtu.be/ML9laOsEqNw>. Acessado em 14 de abril de 2019.

Irmãos Portela ao lado esquerdo do enquadramento, todavia a quantidade de outras informações/itens presentes no quadro poderia ter sido removida. Além disso, apesar da possibilidade de maior controle de luz, o posicionamento da entrevistada próxima à janela/porta da locação ocasionou pequenas variações de luminosidade ao longo da entrevista causada pela natural passagem de nuvens e ajuste automático do próprio celular.

Importante destacar os dispositivos utilizados pelo grupo para realização do trabalho; dois *smartphones* (um para captação de vídeo e outro para captação de som – importante ter cuidado para ajustar os dois equipamentos com configuração semelhante e minimizar problemas de sincronização durante a pós-produção), microfone de lapela, suporte de câmera produzido com tubos de PVC (material confeccionado por alunos da UFF ao longo da disciplina Produção Audiovisual em 2017.1 a partir de tutoriais disponíveis no *YouTube*) e placa de isopor como rebatedor de luz. As novas tecnologias podem ser utilizadas como um fator de democratização possibilitando, assim, que um número crescente de pessoas produza seus próprios discursos. Todavia, os equipamentos não devem ser pensados como determinantes para construção de conteúdos audiovisuais. Boas ideias articuladas e apresentadas de maneira criativa continuam sendo mais contundentes que imagens esteticamente bem produzidas, mas que são vazias sem transmitir mensagens reflexivas que promovam transformação e pensamento crítico.

Além das duas entrevistas o grupo também realizou captação de imagens do fundador da escola ensaiando alguns passes, do cidadão caravelense homenageado pela Irmãos Portela em 2019, Elias Siquara e algumas imagens de fantasias e adereços que, em princípio, foram pensadas apenas como planos de cobertura. Outra estratégia importante desenvolvida pela equipe foi a pesquisa de imagens de arquivo para apresentar/ilustrar momentos do desfile da escola de samba, uma vez que não haveria possibilidade de registrar nenhum ensaio da agremiação, muito menos produzir uma encenação fictícia do carnaval caravelense.

4.3.4. Produção – Beijú da Dodô²⁶⁶

Entre Ponta de Areia e Barra de Caravelas há um local conhecido na região como Farinheira José Bernardo. Neste espaço há fabricação artesanal de beijú, uma

²⁶⁶ Disponível em: <https://youtu.be/yPvUMt3Fheg>. Acessado em 14 de abril de 2019.

iguaria da culinária local. Um sabor típico que só pode ser compreendido quando experimentado. Mais que isso, só é possível compreender a força desta tradição cultural expressada através da gastronomia ao visitar o local e contemplar a maneira como o produto é manualmente fabricado. “Se não se nomeia uma realidade, sequer serão pensadas melhorias para uma realidade que segue invisível.” (RIBEIRO, 2017. p.24). Desta forma, é fundamental nomear para legitimar, para produzir visibilidade e restaurar dignidade cidadã.

João Ricardo, um dos componentes do grupo, fez um trabalho prévio de pesquisa de locação. Visitou o espaço e conversou na véspera da filmagem com Dona Dodô, uma senhora muito reconhecida e respeitada na região que produz beiju há mais de cinquenta anos. Mesmo sem ter a certeza de que sua ideia seria uma das selecionadas o participante demonstrou pró-atividade e iniciativa em aplicar sugestões mencionadas no primeiro dia da oficina e, assim, garantir visibilidade para uma realidade que tem pouco destaque, pois já se tornou corriqueiro na comunidade. Entretanto, realizar este trabalho foi um posicionamento estratégico para conferir prestígio e reconhecimento a um importante trabalho de economia sustentável e responsabilidade social que é desenvolvido na região. Um trabalho que promove unidade familiar, transmite conhecimento de técnicas gastronômicas e gera renda de forma equilibrada e não exploratória.

Almay, outro componente da equipe tinha um *drone* e, assim, foi possível realizar imagens aéreas da localidade. A utilização deste equipamento possibilitou elevar o status daquela localidade, permitiu apresentar nova perspectiva de um espaço que fica nas margens do caminho, um espaço esquecido na paisagem. Em paralelo, João Ricardo (que já trabalha profissionalmente como fotógrafo) através da utilização de uma câmera DSLR e de sensibilidade ímpar no olhar conseguiu registrar detalhes do trabalho de Dodô em enquadramentos singulares, conferindo uma potência estética aos pequenos gestos do processo artesanal de produção do beiju.

Outro aspecto da produção que deve ser destacado e que talvez não fique tão evidente nas imagens foi a postura ética do grupo em relação às mulheres envolvidas no processo. A forma de interação, o respeito e o cuidado demonstrado revelou habilidades comunicacionais e interpessoais dos integrantes do grupo. Magda, integrante do grupo e representante do trabalho de economia solidária desenvolvido na região, olhava nos olhos das mulheres, demonstrava interesse aos

mínimos detalhes, valorizava cada uma delas em sua individualidade. Juntamente com Karen, uma jovem criativa, cheia de potencial e, ao mesmo tempo, ainda insegura diante de situações inesperadas, foram responsáveis por estreitar laços comunicacionais e construir pontes de interação para, assim, colher informações acerca da experiência de Dodô.

Houve um momento singelo, que possivelmente ilustre tal procedimento cuidadoso por parte de todos os integrantes do grupo, no qual João Ricardo, mesmo com pouca bateria, optou por exibir na tela de LCD de sua câmera a imagem que acabara de captar de uma das senhoras trabalhando para que a mesma pudesse se visualizar. Ela sorriu. Sorriu de uma forma espontânea, houve naquele instante uma cumplicidade, uma troca de afetos que transbordava a própria realização audiovisual.

A câmera se impõe, é vista, ela atrapalha. Longe de ser escondida, “esquecida”, está presente, é um obstáculo, é preciso afastá-la, contorná-la, circundá-la. Filmar de dentro dos grupos, dos círculos, com a maior proximidade possível, a câmera ao alcance daqueles que ela filma, objeto perto de seus corpos, presença tátil (e não unicamente regida pela ordem do olhar). (...) uma câmera também se compartilha. Pertenceria ela menos àquele que ela capta do que àquele que a manipula? (COMOLLI, 2008. p.55).

Cabe, assim, sublinhar o gesto de compartilhamento da câmera através da simples exibição de parte do material captado. O processo de empoderamento também pode ser pensado a partir da possibilidade de promover e proporcionar ao outro ocupar um espaço almejado, disputado e, talvez, circunstancialmente inviabilizado. Conferir importância ao outro, neste caso, significa legitimá-lo em sua identidade e individualidade. Demonstrar genuíno interesse pelo outro permite a construção de vínculo e reduz a barreira produzida pela tecnologia.

4.3.5. Produção – Limpeza de Praia²⁶⁷

O grupo composto em sua maioria por integrantes do Patrulha Ecológica optou, após muitos debates, por trabalhar apenas com imagens de arquivo. O projeto de limpeza da praia já ocorre a mais de vinte anos e quando defenderam a proposta, afirmaram possuir vasto acervo audiovisual do trabalho de conscientização desenvolvido no litoral de Caravelas. Desta forma, por ser

²⁶⁷ Disponível em: <https://youtu.be/OoYVG3lueOU>. Acessado em 14 de abril de 2019.

necessário um procedimento de escavação de discos rígidos, todos os componentes ficaram alocados em uma sala diferente sendo acompanhados por Rafaella Oliveira, uma das alunas da UFF que estava dando suporte à oficina e que, justamente por isso, assina o curta-metragem como assistente de edição.

Em princípio a escolha estética do grupo parecia ser bastante eficiente e adequada. Todavia, o trabalho arqueológico das imagens de arquivo deixou bastante a desejar. Os componentes do grupo tiveram o entendimento que seria mais pertinente pesquisar somente o acervo dos dois últimos anos, pois, o conteúdo audiovisual apresentava melhor resolução, uma vez que todo o material havia sido captado em 4K. De fato, as imagens são, plasticamente, muito bonitas, sob o ponto de vista de qualidade talvez não haja muito o que problematizar. Conseguiram encontrar algumas imagens contundentes, como por exemplo, a carcaça de uma tartaruga marinha.

Entretanto, como pensar uma temática de preservação, manutenção e limpeza através de imagens higienizadas? A escolha estética do grupo produz em si uma controvérsia e, simultaneamente, enfraquecimento da discussão política e ecológica que pretendiam salientar. Além disso, não é qualquer máquina/ilha de edição que suporta trabalhar com material 4K em tempo real. Ou seja, criaram uma segunda dificuldade que era a própria visualização das imagens e, conseqüentemente, um atraso significativo no processo de edição e estabelecimento dos pontos de corte. O trabalho de decupagem do material bruto precisou ser adaptado ao longo do processo através da compressão das imagens para uma qualidade um pouco inferior, mas que permitia precisão na decisão de ponto de corte.

Como ponto forte do trabalho é importante destacar o texto poético-reflexivo construído e narrado de forma visceral por Kid Aguiar, um dos componentes do grupo, membro do Instituto Baleia Jubarte e liderança política de Caravelas. A entonação e o timbre da voz em off consegue transmitir a urgência da temática não apenas no contexto caravelense, mas no cenário nacional (cabe lembrar que poucas semanas antes da Oficina de Audiovisual, no dia 25 de janeiro de 2019, ocorreu a segunda tragédia em Brumadinho²⁶⁸ e que as repercussões

²⁶⁸ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/04/17/interna_gerais,1047017/chega-a-230-o-numero-de-mortes-na-tragedia-de-brumadinho.shtml. Acessado em 15 de abril de 2019.

ambientais ainda estão em fase preliminar de estudo). A narração conclama de forma peremptória o espectador a refletir acerca da responsabilidade do ser humano diante da natureza e, especialmente, sobre as escolhas que são cotidianamente realizadas em torno do descarte e do consumo desenfreado. Limpeza de Praia é, assim, um curta-metragem que pretende conscientizar cada um de nós sobre a relação que estabelecemos com o planeta, com a natureza e com a energia espiritual transcendente de compreensão múltipla e individual.

4.3.6. Produção extra – Poema Levanta Caravelas²⁶⁹

Durante a apresentação das possíveis ideias de roteiro apresentadas em coletivo, um dos participantes, Ueslei, mencionou que sua prima (que não conseguiu participar da oficina por dificuldades de horário) havia criado um poema sobre Caravelas. Sua proposta era, então, produzir imagens que pudessem ilustrar o poema. A ideia, apesar de ter potencial gigantesco não foi selecionada pelos integrantes da oficina, justamente, pela ausência da autora. Muitos afirmaram, de maneira coerente, que selecionar aquela proposta não seria correto e justo com aqueles que haviam dedicado seu tempo e energia para participar presencialmente dos três dias da oficina.

Ao mesmo tempo, todos simpatizaram com a ideia e conseguiram perceber pontos de convergência com múltiplas propostas apresentadas. Era evidente a relação do poema com vários aspectos apontados no Planejamento Publicitário desenvolvido na UFF. Além disso, a sensibilidade e o vínculo de Ludmila com Caravelas estavam estampados em cada um dos versos escritos. Por fim, conseguir aderência de uma cidadã que sequer estava presente, mas que foi contagiada pela empolgação do primo e, principalmente, motivada pelo amor e orgulho que sente por sua cidade era algo que não poderíamos deixar passar despercebido.

Houve, assim, uma segunda deliberação coletiva de que seria confeccionado um curta-metragem extra composto apenas por material audiovisual captado previamente à oficina pelos próprios integrantes do projeto. Ou seja, um vídeo colaborativo construído a partir da possibilidade de participação de todos. Cada um pesquisar seu próprio acervo audiovisual e selecionar as imagens seria, neste sentido, desde o princípio um desafio coletivo e democrático. No final, muitos

²⁶⁹ Disponível em: <https://youtu.be/1Nbw1D2Fovs>. Acessado em 14 de abril de 2019.

sequer entregaram material e por pouco este curta não foi finalizado. O trabalho de edição ficou na responsabilidade da outra aluna da UFF que estava como assistente da oficina, Daniela Dutra.

4.3.7. Pós-produção – edição dos curtas-metragens

Não é uma novidade que todos os problemas da produção audiovisual se evidenciam no momento da pós-produção. A edição é, de fato, o momento da verdade, todas as falhas são expostas e, talvez, seja o momento de maior oportunidade de aprendizado. Afinal, ninguém é perfeito e sempre há espaço para aprender coisas novas, pelo menos para aqueles com mente aberta. É, também, infelizmente, o momento de maior dispersão de grande parte da equipe. Durante o processo de edição realizado na oficina houve um instante no qual um dos integrantes estava tocando “*Despacito*” no violão (nada contra ao ritmo musical, mas é fundamental sublinhar que o momento da montagem requer foco e concentração). Aqueles que entendem que já realizaram sua parte do trabalho demonstram imaturidade e falta de comprometimento para ir até o final do processo, desperdiçam a chance de olhar para o material realizado a partir de outra perspectiva.

Concomitantemente, é precisamente nesta etapa do processo que é possível identificar aqueles que têm propósito e que almejam contribuir para o desenvolvimento coletivo. Nilson Teclas (Morcegão) foi responsável pela edição de som de todos os grupos. Além de compartilhar seu próprio equipamento (computador com *software* de edição de som e microfone condensador), dedicou seu tempo e *expertise* para contribuir com a produção criativa dos colegas. Demonstrou paciência e destreza para mixar, converter e equalizar os mais variados elementos sonoros que foram utilizados nos quatro curtas-metragens realizados durante a Oficina de Audiovisual realizada em Caravelas. Sua participação e empenho foram decisivos para a finalização de todos os trabalhos.

A previsão de encerramento da oficina estava marcada para às 18h do terceiro dia. Todavia, o último grupo concluiu a edição somente às 23h. Todos os três curtas metragens foram finalizados (inclusão de créditos e cartelas iniciais) ao longo da madrugada no quarto da pousada. Importante destacar, também, a dedicação e compromisso de Daniela Dutra que terminou a edição do Poema –

Levanta Caravelas em seu quarto, na madrugada, com o auxílio de outro aluno da UFF, Victor Hugo, que estava envolvido em várias outras atividades.

5. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras

Este trabalho tomou como referência a *Getty Images* para analisar especificidades do banco de dados audiovisuais. A partir dos conceitos de coleção, arquivo, bem como, banco de dados, buscou estabelecer diálogos entre as perspectivas de Lev Manovich, Wolfgang Ernst e Trond Lundemo para, assim, delimitar particularidades da *Getty Images*. Através da perspectiva da arqueologia das mídias buscou investigar protocolos que resultam em atualizações de controle, mas que permanecem ocultos do usuário com a justificativa de tornar sua própria experiência e, por conseguinte, a interface mais “amigável” (*user friendly*).

Uma das principais qualidades da *Getty Images* é sua presença e reconhecimento global. A empresa tem potencial para atender demandas mundiais e esta é uma característica que merece destaque. Obviamente que qualquer website pode ser mundialmente acessado, mas nem todos têm a capacidade de licenciar conteúdo audiovisual em escala global de forma compatível com regulamentações e legislações locais. Entretanto, como apresentado ao longo do trabalho, o compromisso ético da empresa ainda precisa ser aprimorado e corrigido. Afinal, não adianta preconizar uma ideia e agir de forma diametralmente oposta.

Durante a pesquisa foram encontrados dois casos significativos, envolvendo dois fotógrafos, Daniel Morel e Carol Highsmith, que auxiliaram na investigação e, principalmente, no questionamento das políticas de licenciamento de imagens e propriedade intelectual defendidas pela empresa e anunciadas publicamente em formatação não muito “amigável”. Infelizmente, apesar das inúmeras tentativas de contato, através de redes sociais, com ambos profissionais, não foi possível realizar entrevista com nenhum deles. Em contrapartida, houve respostas de alguns representantes da *Getty Images* que, apesar de evasivas, contribuíram na compreensão de procedimentos de arquivamento engendrados pela empresa.

A vasta quantidade de conteúdo audiovisual é outro aspecto significativo e, não por acaso, é o elemento sublinhado nas mensagens publicitárias construídas pela AlmapBBDO. Pesquisar o acervo da *Getty Images* produz, não raro, a sensação de estar perdido diante de tanto material. A parceria estabelecida pela empresa com outros conglomerados midiáticos (BBC, Paramount, Universal, Lighthouse Films, etc.) amplia ainda mais a oferta de conteúdo e gera ainda mais oportunidades aos usuários de construir suas respectivas narrativas. Além disso, a cooperação entre

as múltiplas empresas reforça o reconhecimento e a relevância internacional da *Getty Images* dentro do cenário contemporâneo de imagens. O modelo de negócio apresentado pela *Getty Images* viabiliza um espaço virtual no qual fotógrafos e cinegrafistas ao redor do mundo podem comercializar seu conteúdo. Amadores, artistas desconhecidos e profissionais em início de carreira passaram a ter a oportunidade de ofertar seus trabalhos em escala global e, assim, têm a chance de maior projeção e visibilidade.

Para atenuar a sensação de estar perdido, entretanto, e gerar experiência mais conveniente para os usuários outros recursos de busca poderiam ser desenvolvidos. Novos critérios de busca e indexação poderiam ser implantados a partir de sugestões dos próprios usuários da *Getty Images*. Tal ação poderia tornar o site mais dinâmico, bem como proporcionar participação mais ativa e efetiva. Além disso, seria relativamente simples implementar e viabilizar a busca de conteúdo audiovisual a partir de outra fonte, também audiovisual. Logo, pesquisar imagens com imagens para, assim, reforçar a importância e relevância da cultura visual, bem como do posicionamento comunicacional da empresa (*visual anthropology* ou *creative research*).

Outra característica da *Getty Images* que merece destaque é sua capacidade de adaptação e mutação. Comumente criticada por apresentar conteúdo audiovisual homogêneo e com baixa representatividade a empresa vem buscando absorver as críticas e desenvolve ações que visam atenuar este tipo de percepção. Na página principal da empresa já é possível observar mudanças. Tomara que tais procedimentos não sejam resultado apenas de tendências mercadológicas, mas parte de reposicionamento da marca em consonância com comprometimento com valores sociais e humanos. Além disso, parece ser ainda mais importante ficar atento se tais atitudes terão reflexo em protocolos invisibilizados ou se serão utilizados apenas na superfície bidimensional da tela de acesso ao conteúdo audiovisual disponibilizado pela empresa. Não basta ser fachada e maquiagem para, assim, ampliar o número de acesso e aquisição de imagens.

Desta maneira, é essencial pensar o publicitário enquanto profissional criativo que precisa estar continuamente sintonizado com a cultura na qual está inserido, sem ao mesmo tempo, construir barreiras de juízos de valores para, assim, estabelecer e produzir pontes de sentido a partir de repertório heterogêneo. Mais precisamente, é imprescindível ao profissional de publicidade que desenvolve sua

criatividade através da montagem das imagens de arquivo ser capaz de concatenar suas ideias a partir de uma massa múltipla e desordenada de imagens. Logo, mesmo como parte da engrenagem do mercado capitalista, o publicitário precisa cultivar sua liberdade e preservar sua autonomia de optar por não assumir posições marcadas pelo preconceito/regras de mercado e, assim, torna-se capaz de construir novos sentidos, novas propostas de reflexão crítica acerca do mundo no qual está inserido.

Desta forma, é possível desenvolver a capacidade de utilização do conteúdo audiovisual disponibilizado pela *Getty Images* de forma crítica e produzir sentido contra-hegemônico como forma de resistência ao poder estabelecido. Sem dúvidas, não é tarefa fácil e pode ser, inclusive, colocado em cheque por muitos. Entretanto, acredita-se que através das premissas defendidas pela Publicidade Social, em consonância com experimentações de montagem e sensibilidade audiovisual, seja possível a articulação de comunicação publicitária que não seja somente alinhada com a lógica de mercado visando lucro.

A retomada do primeiro cinema possibilitou recuperar filmes publicitários pouco conhecidos, bem como, aproximar o conceito de cinema de atrações desenvolvido por Tom Gunning aos cartazes publicitários. Além disso, através da escavação da marca Kodak foi possível recuperar anúncios publicitários para elaboração de vídeo-ensaio no qual a imagem, seus códigos e sua reprodução foram utilizados para pensar mudanças, refletir sobre transformações de paradigmas e aplicar o gesto de desconfiança diante das imagens.

Assim, construções narrativas elaboradas com as “imagens do mundo” tem potencial para funcionar como indício de imaginação, como rastro da criatividade, como fragmento da multiplicidade de tempos armazenados e em suspensão, na expectativa da organização de arranjos, uma espécie de devir montagem. Imagens que são produzidas e que sobrevivem apesar da lógica de mercado capitalista marcada, inclusive, pela obsolescência programada.

Como destacado por Santaella, cabe ressaltar a ausência de receitas prontas na análise semiótica. Entretanto, houve postura heurística e esforço para auscultar os signos presentes nos filmes publicitários que compuseram o corpus do trabalho. Consciente do processo de interpretação singular, inerente ao método, buscou-se articulação com lógicas de edição não-linear visando observação mais aprofundada do material.

Assim, os cinco filmes publicitários realizados pela AlmapBBDO para a marca *Getty Images* foram submetidos à análise semiótica em diálogo com técnicas de montagem. Através desta abordagem foi possível perceber e apontar artifícios narrativos alicerçados na fragmentação, e que, simultaneamente, pretendem transmitir sensação de multiplicidade e infinitude. Foi possível, também, pensar e refletir acerca do conceito criativo através do qual as mensagens publicitárias foram elaboradas. Com isso, foi possível decantar estratégias de comunicação publicitária e perceber de maneira destacada articulações de signos. Além disso, tomando como referência as múltiplas telas foi desenvolvida reflexão crítica do arranjo de conteúdo audiovisual em *thumbnails* em diálogo com preceitos próprios da globalização.

Ao longo do trabalho foi apresentada a técnica de construção de filmes publicitários a partir da noção de “monstro” concebida a partir da retomada e do diálogo com o trabalho de Mary Shelley. Concomitantemente, foi desenvolvida reflexão sobre a (i)materialidade do conteúdo audiovisual em formato digital. O conceito de banco de dados, a organização do material em *thumbnail* e a formação das imagens através de *pixels* foram concepções articuladas que possibilitaram compreensão mais aprofundada da *Getty Images* como modelo de banco de dados audiovisual.

Na sequência foram propostas aproximações entre cinema e publicidade através da perspectiva prática de realizadores que têm suas carreiras permeadas por experiências nos dois campos. Como resultado desta aproximação foi desenvolvido outro vídeo-ensaio que buscou: articular material audiovisual proveniente de múltiplas fontes, explorar técnicas de montagem e composição digital que tomaram a lógica de palimpsesto como referência, assim como, a aplicação do *glitch* enquanto linguagem de ruptura com normas de transparência da virtualidade.

Por fim, foram selecionadas e analisadas algumas iniciativas que buscam repensar e questionar parâmetros tidos como absolutos da publicidade. O trabalho desenvolvido por Agnès Varda como estratégia para refletir sobre o tempo publicitário e a maneira que é estabelecida a relação com as imagens. Os *remixes* publicitários de Jonathan McIntosh elaborados como estratégia política para refletir acerca da responsabilidade e da ética diante do capitalismo orientado apenas pelo lucro. E, finalmente, o trabalho coletivo desenvolvido pelo LACCOPS, como um

laboratório de pesquisa inserido dentro de uma universidade pública brasileira que tem como premissa pensar e estruturar uma Publicidade Social.

Como professor universitário e membro ativo do LACCOPS o desenvolvimento deste trabalho funcionou para ampliação do repertório e, certamente, produzirá desdobramentos em projetos futuros. Um destes projetos, já em princípio de desenvolvimento, será realizado em Itaboraí em parceria com oleiros locais, com objetivo de promover e ampliar a visibilidade do trabalho por eles desenvolvido. A utilização de bancos de dados audiovisuais servirá como ponto de partida para pesquisar, pensar e refletir acerca de representações visuais deste ofício milenar.

Justamente por estar inserido em uma universidade pública questões éticas envolvendo utilização de softwares e suas respectivas licenças precisam ser repensadas. Assim, é necessário ser coerente com princípios e valores defendidos. Portanto, outro desdobramento deste trabalho será a tentativa de utilização de programas gratuitos que ofereçam resultados adequados e competitivos, sem prejudicar a formação dos alunos. Neste sentido, uma das estratégias será a tentativa de implementação da utilização do software Da Vinci Resolve, da *Blackmagic*, em sua versão gratuita. Cabe sublinhar que este programa passa por inúmeras atualizações para atender, cada vez mais, as demandas de profissionais da área de produção audiovisual em suas diferentes etapas.

Cabe ainda mencionar que, para fins organizacionais, é importante que agências publicitárias e/ou produtoras que optem pelo trabalho com imagens de arquivo ou conteúdo de banco de dados audiovisuais devem criar documentação na qual conste as informações acerca da origem, procedência de cada uma das imagens utilizadas, independentemente se haverá ou não veiculação do material. Tal procedimento evidencia comprometimento e respeito do publicitário pelo trabalho alheio. Além disso, ao adotar tal procedimento, o vídeo realizado com imagens alheias, poderia também ser utilizado como importante ferramenta no processo de formação de futuros profissionais da área. Refletir acerca de procedimentos criativos, da seleção da imagem e, especialmente, do raciocínio percorrido durante a montagem pode funcionar como estratégia eficaz para formação de profissionais do campo publicitário mais comprometidos com valores e princípios éticos.

Além disso, outra perspectiva que foi sendo desenvolvida em paralelo ao Doutorado foi o trabalho dentro do Arquivo dos Jogos Olímpicos. Através da

utilização do software *IP Director*, da EVS metadados são produzidos em tempo real para, assim, construir um banco de dados que atende demandas de empresas de *broadcast* do mundo inteiro. Desta forma, a pesquisa de Doutorado acerca dos banco de dados audiovisuais ainda pode resultar em desdobramentos internacionais e, quem sabe, em Pós-doutorado no exterior. Por fim, a conclusão do Doutorado viabilizará a manifestação da intenção de participar em Programa de Pós-Graduação, preferencialmente, mas não exclusivamente, na UFF.

6. Referências bibliográficas

Livros:

ALCOFF, Linda. Uma epistemologia para a próxima revolução. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, n.1, v.31, p.129-143, jan./abr., 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v31n1/0102-6992-se-31-01-00129.pdf>. Acessado em 02 de abril de 2019.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSMANN, Aleida. **Espaços de recordação: formas e transformações da memória cultural**. Campinas: UNICAMP, 2011.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1987.

_____. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BATCHEN, Geoffrey. **Arder en deseos: la concepción de la fotografía**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BELLANTONI, Patti. **If It's Purple Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling**. Elsevier, Focal Press, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Imagens do pensamento – Sobre o haxixe e outras drogas**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2017.

_____. **Obras Escolhidas vol.I**. 10ª reimp. São Paulo, SP: Brasiliense, 1996.

_____. **Obras Escolhidas vol.II**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1987.

BERGER, John. **Para entender uma fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

BERNARDET, Jean-Claude. A subjetividade e as imagens alheias: resignificação. In: _____. **Psicanálise, cinema e estéticas de subjetivação**. Rio de Janeiro: IMAGO, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital – como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

BURROUGHS, William. **Os Limites do Controle**. 1978. Disponível em: <https://maelstromlife.wordpress.com/2014/09/13/os-limites-do-controle-william-s-burroughs-1975-2/>. Acessado em 15 de setembro de 2018.

CHARNEY, Leo. **Empty Moments – Cinema, Modernity and Drift**. Durham, N.C.: Duke University Press, 1998.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e poder: a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

CORRIGAN, Timothy. **O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker**. Campinas: Papirus, 2015.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, nº 10, vol.1, p.52-62, 2012.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

_____. **Técnicas do Observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: história, teoria e prática**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo, SP: Editora 34, 1992.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia, vol.1**. São Paulo, SP: Editora 34, 1995.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente: História da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

_____. **Cascas**. São Paulo, SP: Editora 34, 2017.

_____. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: UFMG. 2011.

DOANE, Mary Ann. **The cinematic Time - Modernity, Contingency, the Archive**. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press, 2002.

_____. **The Close-Up: Scale and Detail in the Cinema. Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies**. Brown University, 2003.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1966.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, SP. Atlas, 2014.

EDWARDS, Elizabeth. Photographs as objects of memory. In: _____. **The Object Reader**. 1.ed. London and New York: Routledge, 2009.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

_____. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: Planejamento e Produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

ELSAESSER, Thomas. **Harun Farocki – Working on the Sightlines**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2004.

_____. **Metropolis**. London: British Film Institute, 2000.

_____. The Ethics of appropriation: found footage between archive and internet. **Found Footage Magazine**, UK, issue# 1, p. 30-37, out., 2015.

ERNST, Wolfgang. **Digital Memory and the archive**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relumê Damara, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1969.

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro, Ed. Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Vozes, 1975.

GALLOWAY, Alexander. Pixel. In: _____. **The Object Reader**. 1.ed. London and New York: Routledge, 2009.

_____. **Protocol: how control exists after decentralization**. 1.ed. London: MIT Press Cambridge, 2004.

GARDEN, Ian. **The Third Reich's Celluloid War – Propaganda in Nazi Feature Films, Documentaries and Television**. Reino Unido: The History Press, 2012.

GINZBURG, Carlo. **O fio e os rastros – verdadeiro, falso, fictício**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GUINS, Raiford (ed.). **The Object Reader**. 1.ed. London and New York: Routledge, 2009.

GUNNING, Tom. "Primitive" Cinema: A Frame-up? Or the Trick's on Us. **Cinema Journal**, v. 28, n. 2, winter, 1989.

_____. The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. **Wide Angle**, v. 8, n. 3-4, outono 1986.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HUYSSSEN, Andréas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2008.

KITTLER, Friedrich. **A verdade do mundo técnico: ensaios sobre a genealogia da atualidade**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

_____. **Mídias ópticas: curso em Berlim**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

KRAPP, Peter. **Noise channels: glitch and error in digital culture**. University of Minnesota Press, 2011.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. Portugal: Edições 70, 1978.

LEYDA, Jay. **Films Beget Films**. New York: Hill and Wang, 1964.

LIMA, Guilherme. **Imagens de Arquivo: Montagem e ressignificação no documentário Ônibus 174**. Curitiba: Appris, 2016.

LUNDEMO, Trond. Archives and Technological Selection. **Érudit**, Montreal, v. 24, n. 2-3, p. 17-39, Printemps 2014.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: O Desafio das Poéticas Tecnológicas**. São Paulo: Ed. USP, 1993

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: SENAC e UNESP, 1995.

MANOVICH, Lev. **Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collections**, 2011. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/media-visualization-visual-techniques-for-exploring-large-media-collections>>. Acessado em: 27 ago. 2018.

_____. **Metadata, Mon Amour**. 2002. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/metadata-mon-amour>>. Acessado em: 06 abr. 2018.

_____. O Banco de Dados. **Revista ECO-Pós**. v.18, n.1, p. 7-26, 2015.

_____. **The Language of New Media**. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, 2001.

MANZANO, Luiz. **Som-imagem no cinema: a experiência alemã de Fritz Lang**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

MARGEL, Serge. **Arqueologias do fantasma: técnica, cinema, etnografia, arquivo**. Belo Horizonte: Relicário Edições, 2017.

MATZ, Jesse. **Lasting Impressions – The legacies of impressionism in Contemporary Culture**. New York: Columbia University Press, 2016.

MCINTOSH, Jonathan. A History of Subversive Remix Video before YouTube: Thirty Political Video Mashups Made between World War II and 2005. **Transformative Works and Cultures**. v. 9, 2012.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PARIKKA, Jussi. **A Geology of Media**. University of Minnesota Press, 2015.

PEARLMAN, Karen. **Cutting Rhythms – Shaping the film edit**. Burlington, MA: Focal Press, 2013.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PELBART, Peter Pál. **Necropolítica tropical – Fragmentos de um pesadelo em curso**. São Paulo, n-1 edições, 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Ed. 34, 2005.

REISZ, Karel & MILLAR, Gavin. **A Técnica da Montagem Cinematográfica**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Civilização Brasileira, 1978.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Publicidade Audiovisual e Cinema: A arte publicitária do entretenimento. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais**. Ouro Preto: UFOP, 2013.

RIBEIRO, Djamila. **O que é o lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

ROCHA, Everardo. **O que é o etnocentrismo?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. **O que é o mito?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém. **Anais**. Belém: UFPA, 2019.

_____. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondencias & Análisis**, v. 8, p. 147-163, 2018.

SANTAELA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. **A teoria geral dos signos – Semiose e autogeração**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

_____. **O que é semiótica?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2005.

SHAPIRO, Meyer. **Impressionismo – reflexões e percepções**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SHELLEY, Mary. **Frankenstein**. Rio de Janeiro: DarkSide Books, 2017.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: _____. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1973.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia da Letras, 1977.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STAM, Robert; BURGOYNE, Robert; FLITTERMAN-LEWIS, Sandy. **Nuevos conceptos de la teoría del cine – Estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad**. Barcelona: Paidós, 1999.

SZAFIR, Milena. Montagens audiovisuais extra-apropriação: por uma pedagogia do filme-ensaio na cultura digital. In: _____. **A sobrevivência das imagens**. Campinas: Papirus, 2015.

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1998.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim-de século: “Aquele arte volúvel e degenerada”. In: _____. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

WEST, Nancy Martha. **Kodak and the lens of nostalgia**. Virginia: University Press of Virginia, 2000.

Fontes de Pesquisa

99designs: 99designs.com.au

Acontecendo Aqui: acontecendoaqui.com.br

AdForum: www.adforum.com

AdNews: adnews.com.br

Adobe: <http://www.adobe.com/br/advertising/adobe-advertising-cloud.html>

AdWeek: www.adweek.com

Almap BBDO: www.almapbbdo.com.br

B9: www.b9.com.br

Bíblia Online: www.bibliaonline.com.br

Brendan Dawes: <http://www.brendandawes.com>

Chicago Tribune: www.chicagotribune.com

Click Americana: clickamericana.com

Clube de Criação: www.clubedecriacao.com.br

CNBC: www.cnbc.com/world

COMA: gettyimagescoma.com/pt

Connectivity Atlas: atlas.developmentseed.org

Critical Inquiry: critinq.wordpress.com

Cultural Analytics Lab: lab.culturalanalytics.info

De Luikerwaal: www.luikerwaal.com/indexx_uk.htm

Destino Negócio: destinonegocio.com.br

Dicionário Online de Português: www.dicio.com.br
Digging into Data: diggingintodata.org
eCycle: www.ecycle.com.br
Endless Stories: www.gettyendlessstories.com/en/
Época Negócios: epocanegocios.globo.com
Fashionista: fashionista.com
Fator W: fatorw.com.br
Folha de São Paulo: www.folha.uol.com.br
Found Footage Magazine: www.foundfootagemagazine.com
Francês Fluente: www.francesfluente.com
G1: g1.globo.com
Gazeta do Povo: www.gazetadopovo.com.br
Gillian Anderson: gilliananderson.it/index.php
Google: www.google.com.br
Henry Jenkins: henryjenkins.org
ImageJ: imagej.nih.gov/ij/index.html
Inside Channel: inside.chanel.com/en
Internet Archive: archive.org
Jornal do Brasil: www.jb.com.br
Kafkaesque: kafkaesqueblog.com
Kantar IBOPE Media: www.kantaribopemedia.com
Meio & Mensagem: www.meioemensagem.com.br
Modernism/modernity: modernismmodernity.org
Monolito Nimbus: www.monolitonimbus.com.br
Mundo das Marcas: mundodasmarcas.blogspot.com
Nações Unidas Brasil: nacoesunidas.org
Negócios em movimento: www.negocioemmovimento.com.br
Negócios RPC: www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado
Nesymon: nessymon.com
Obvius: obviousmag.org
Off Screen: offscreen.com
Palavras e origens – considerações etmológicas: palavraseorigens.blogspot.com
PetaPixel: petapixel.com
Pixolution: pixolution.org
Portal da Propaganda: www.portaldapropaganda.com.br/noticias

PR Newswire: www.prnewswire.com
 Procimar: www.procimar.com.br
 Propmark: propmark.com.br
 Publications: www.pressreader.com/catalog
 Revista Fhox: fhox.com.br
 Revista Galileu: revistagalileu.globo.com
 Rocket Content: rockcontent.com
 Samba Tech: sambatech.com/blog
 Smart with Gartner: www.gartner.com/smarterwithgartner
 Software Studies Initiative: lab.softwarestudies.com
 Stock Photo Secrets: www.stockphotosecrets.com
 Tecnoblog: tecnoblog.net
 The Balance Careers: www.thebalancecareers.com
 The Dawn of TV: www.tvdawn.com
 The Guardian: theguardian.com
 The Playlist: theplaylist.net
 The Telegraph: www.telegraph.co.uk
 Ubu Web: www.ubu.com
 Vimeo: vimeo.com
 Viralata: viralata.tv.br/blog
 Visual Media Archaeology: www.visual-media.be
 Visual Studies Workshop: www.vsw.org
 Webopedia: www.webopedia.com
 Wikipedia: www.wikipedia.org
 Wired UK: www.wired.co.uk
 Wired: www.wired.com
 YouTube: www.youtube.com

Filmes

A ponte, Holanda, Joris Ivens, 1928.
 Alien – o oitavo passageiro, Estados Unidos e Reino Unido, Ridley Scott, 1979.
 Arquitetura da Destruição, Suécia, Peter Cohen, 1992.
 Berlim: Sinfonia de uma grande cidade, Alemanha, Walter Ruttmann, 1927.
 Blade Runner, Estados Unidos e Hong Kong, Ridley Scott, 1982.

Eles Vivem, Estados Unidos, John Carpenter, 1988.
Inteligência Artificial, Estados Unidos, Steven Spielberg, 2001.
Koyaanisqatsi, Estados Unidos, Godfrey Reggio, 1982.
Life in a Day, Estados Unidos, Ridley Scott, 2011.
Manhattan, Estados Unidos, Paul Strand e Charles Sheeler, 1921.
Minority Report, Estados Unidos, Steven Spielberg, 2002.
O Eterno Judeu, Alemanha, Fritz Hippler, 1940.
O Gângster, Estados Unidos, Ridley Scott, 2007.
O homem com a câmera, União Soviética, Dziga Vertov, 1929.
Rien que les heures, França, Alberto Cavalcanti, 1926.
São Paulo, Sinfonia da metrópole, Brasil, Adalberto Kemeny e Rodolfo Lustig, 1929.
Spark of Being, Estados Unidos, Bill Morrison, 2010.
Terms and Conditions May Apply, Estados Unidos, Cullen Hoback, 2013.

ANEXOS

Entrevista representantes da Getty Images (Jonathan Klein, Matthew Buston e Lee Shoulders) – realizada por e-mail

15 de abril de 2018 – via LinkedIn

Interview

Dear Mr. Klein, My name is Guilherme Lima. I am from Brazil and I am a PhD student at PUC-Rio. I am developing a research about the use of archive images in advertisement industry and the main object of my research is the Getty Images, their content obviously and some of the advertisement videos to present and/or promote Getty Images. I would appreciate very much to have the opportunity to talk with you about the company and the content provided by Getty Images. And if you have availability to arrange an interview. Thanks in advance for your attention.

Best regards,
Guilherme Lima.

09 de maio de 2018 – via LinkedIn

Best contact for you at gettyimages is Matt Butson. He runs the archival business. He is matthew.butson@gettyimages.com.

21 de maio de 2019 – via E-mail

Dear Mr. Butson,

My name is Guilherme Lima.

I am from Brazil, I am a professor at UFF (Federal Fluminense University), and I am also a PhD student at PUC-Rio.

I am developing a research about the use of archive images in advertisement industry and the main object of my research is the Getty Images, their content obviously and some of the advertisement videos to present and/or promote Getty Images. Specially the films produced by Almap BBDO.

Mr. Jonathan Klein inform me your e-mail and suggested to talk to you about archive issues. Therefore I would appreciate very much to have the opportunity to talk with you about the company and the content provided by Getty Images.

And if you have availability to arrange an interview it would be even better.

Thanks in advance for your attention.

Best regards,
Guilherme Lima.

22 de maio de 2019 – via E-mail

Hello Guilherme,

Thank you for your e-mail and hope we are able to help you. I am not familiar with the films of Almap BBDO, so any examples you have would be useful - as you may be aware our archive here (and the one I oversee on behalf of Getty Images) is a stills archive, as opposed to moving footage/video, so knowing more about the specifics around Almap BBDO would help me to point you in the right direction if needed. I would also like to introduce you to our Rights and Clearances specialists - copying in Nicola and Corky who work very closely with corporates and agencies in terms of clearing rights for archival content (both stills and video) and it seems to me that they may be best placed to provide the relevant expertise in this area and how we work with 3rd parties to clear rights.

Will wait to hear from you re. further detail and as I mention above specifics related to Almap BBDO.

Best wishes

Matt

23 de maio de 2019 – via E-mail

Hello Matt,

First of all, thank you for the prompt response.

The AlmapBBDO films I am using in my research are; From love to Bingo - <https://youtu.be/E7xc7J8bdsU>; 85 seconds - <https://youtu.be/iGgqEKP0oPc>; Endless Possibilities - <https://youtu.be/YexcHrwxP-o>; Nosferatu - <https://www.nonsilentfilm.com/pt/>; Endless Stories - <https://www.gettyendlessstories.com/pt/>; and Jack - Infinity Possibilities - <https://youtu.be/XRNJZMiakfM>).

I have several questions about how the company creates, organizes, curates, indexes, licenses and selects the content available for the users.

It would be extremely important to my research to understand deeper the archeology of Getty Images' archive.

To whom do you believe should be better to address my questions? Do you believe it might be possible to arrange an interview either personally or by Skype.

Looking forward to hearing from you.

Best regards.
Guilherme.

24 de maio de 2019 – via E-mail

Hi Guilherme,

Thanks for the background and would say there is a great deal of complexity around our various processes, systems and how we manage our assets let alone our numerous business models and how we license our imagery - this also varies between content type, be it creative, editorial, video and music so may need to pull in various colleagues who can cover some of the areas I may not be totally familiar with. As you can imagine much of this is proprietary and in fact we hold patents to some of the asset management tools we have developed over the years so certain information would be confidential and cannot be disclosed.

I am out and about today, so will circle back with the relevant folks here after the UK bank holiday, and will drop you a line next Tuesday. If you have a list of questions you can provide us with, this would of great help.

Best wishes

Matt

13 de julho de 2019 – via E-mail

Dear Matt,

First of all, sorry for the late reply.

Find bellow a list of some questions that would help me a lot on the research I am developing:

1. What is the total amount of video footage Getty Images offers?
2. How does the company archive increases?
3. How was the audiovisual content increase during the years os existence?
4. Would be possible to discriminate Getty Images' users profile?
5. I read the company privacy policy and it explain about personal data collected by Getty Images. Could you explain more how does it works and the importance of those information for the company strategy? How does those information influence on the audiovisual content made available by the company?
6. How many advertising agency and producers make use of the audiovisual content provided by Getty Images?
7. Would be possible to have an approximate idea of the amount of money generated throughout Getty Images' contend provided for adverting industry?
8. What is the difference between Getty Images and others audiovisual repositories? Which are the main differences of Getty Images?

9. Which were the most significant changes and transformations in Getty Images' collection during the years of existence?
10. What does Getty Images think about the contemporary audiovisual scenario and how does archive images affect the company?
11. How does the recent partnership with Rede Globo affect and broaden the performance of Getty Images in the Brazilian market?
12. How does Getty Images perceive and interpret the advertising films made to promote the company created by AlmapBBDO (send as links in the previous e-mail)?

Depending on the answers you provide, I will send you another ones, if you agree with it.

Looking forward for your feedback.

Best regards.
Guilherme Lima.

14 de julho de 2019 – via E-mail

Hello Guilherme,

I see this is more related to video, so not really my area of expertise - I oversee the stills division - so am copying in our footage guru, based in New York - Lee Shoulders, who can hopefully provide some information around your questions, but as I mentioned previously, some of this may well be proprietary.

Best of luck

Matt

15 de julho de 2019 – via E-mail

Hi Guilherme,

I can provide some answers to your questions, but only related to video so probably only for some of the questions you've listed below. I'll have some responses for you in the next day or so.

Lee

17 de julho de 2019 – via E-mail

Hi Guilherme,

I have attempted to answer a number of your questions below in red. I had to leave some of them blank, however, as those are not my area of expertise.

Hope this helps!

Lee

1. What is the total amount of video footage Getty Images offers? **While we don't have an exact number, it's safe to say 'tens of thousands of hours' of content, both on-line and off-line.**
2. How does the company archive increases? **We mainly get new archive content through partnerships and content representation. Sometimes they may be very small collections, with just a small number of clips. In other cases, we may start representing large libraries, like the BBC and ITN, who have very large archives available to access.**
3. How was the audiovisual content increase during the years os existence? **I believe the response in #2 addresses this question?**
4. Would be possible to discriminate Getty Images' users profile?
5. I read the company privacy policy and it explain about personal data collected by Getty Images. Could you explain more how does it works and the importance of those information for the company strategy? How does those information influence on the audiovisual content made available by the company?
6. How many advertising agency and producers make use of the audiovisual content provided by Getty Images? **We have nearly 1M customers in almost every country in the world, with websites in 15 languages. We're not able to quantify how many customers we have in various segments but video usage in particular is growing as more customers are using both stills and video content to engage their audiences.**
7. Would be possible to have an approximate idea of the amount of money generated throughout Getty Images' contend provided for adverting industry? **As we are a privately held company, we are not able to provide any financial figures around this question.**
8. What is the difference between Getty Images and others audiovisual repositories? Which are the main differences of Getty Images? **Getty Images is differentiated by its depth of content (the large volume of assets), the quality of the content (visual quality is taken very seriously!), the breadth of content, and finally the exclusivity of the content (it cannot be found elsewhere).**
9. Which were the most significant changes and transformations in Getty Images' collection during the years os existence? **Easily the answer is from analog to digital. We still have huge amounts of analog assets but making content accessible digitally has transformed our business. Increased quality of film/video transfers has also transformed the industry.**
10. What does Getty Images think about the contemporary audiovisual scenario and how does archive images affect the company? **Contemporary content speaks to what customers want to see now to reflect our world. It will all eventually become archive content at some point though and archival content has 'evergreen' aspects that speak to a time & place and will always be in demand in some capacity. Trends change and interest can ebb & flow but it continually speaks to the stories our customers need to tell.**
11. How does the recently partnership with Rede Globo affect and broaden the performance of Getty Images in the Brazilian market? **The representation of Globo**

content fulfills a need in Brazil for Brazilian-created content. Nothing speaks better to a local market than locally produced content.

12. How does Getty Images perceives and interprets the adverting films made to promote the company created by AlmapBBDO (send as links in the previous e-mail? **The Almap BBDO videos are incredibly creative and unique. They perfectly showcase the power of imagery, across all genres and they have managed to make them both engaging *and* entertaining!**

18 de julho de 2019 – via E-mail

Sincere thanks Lee...

Regards

Matt

18 de julho de 2019 – via E-mail

Hello Lee,

First of all thank you very much for the answers. They were very helpful for the research.

If you do not mind, I would like to address just few more questions.

What do you mean when you mention "visual quality"? Which are the criteria adopted by Getty Images?

I said one of the main transformation was the chance from analog to digital. Could you please talk more detailed about this topic? The index system has also changed? The amount of metadata information has increased?

Would be possible for you to explain me a little bit about Getty Images' database? How important for the company are the information collected during an user research of the Getty Images' content?

Briefly, could you talk about the algorithm used to present/organize the images in a content research? How the thumbnails are organized? There are plans to improve the user experience in search content, instead of only the keywords? What can be expect for future content research?

I really hope not be bothering you with all those questions. Once again, thank you very much for attention and time.

Sincerely.

Guilherme.

18 de julho de 2019 – via E-mail

Dear Matt,

Once again, thank you very much for Lee Shoulders suggestion.
His answers are already helping a lot my research.
If you have any other comment or if you would like to add any detail to his answers,
please let me know.
It might be redundant, but any extra information you can provide would be greatly
appreciated.

Best regards.
Guilherme.

18 de julho de 2019 – via E-mail

Hi Guilherme,

If I am being honest there is a great deal of information already out there on the
web with hundreds of interviews with folks from Getty Images - Jonathan Klein,
Mark Getty, Rebecca Swift, Andy Saunders, Craig Peters and many others are just
a few names you should possibly Google as I would simply be repeating what they
have discussed in the media. As you can appreciate the topic is a huge one and I
could write a very large book on all the developments at Getty Images over the
years, and the wider industry, but do think there is more than enough 'out there' to
help with your research.

Regards and good luck!

Matt

18 de julho de 2019 – via E-mail

Hello Matt,

Once again thank you for your support.
I will search for the information you mentioned.

Best regards.
Guilherme.

18 de julho de 2019 – via E-mail

Very best of luck with your research and your PhD!

Best wishes

Matt

19 de julho de 2019 – via E-mail

Hi Guilherme,

Please see a few more comments from me.

All the best,

Lee

Hello Lee,

First of all thank you very much for the answers. They were very helpful for the research.

If you do not mind, I would like to address just few more questions.

What do you mean when you mention "visual quality"? Which are the criteria adopted by Getty Images? **When I say 'visual quality', I'm referring to the resolution of a clip (how clear and crisp it may appear). This quality is often directly related to the source material it comes from as well as the transfer process used to convert/transfer film elements into a digital medium. Visual quality is much higher for HD or 4K transfers, for example, than a standard definition transfer would be. Archival content can visually look sharper when properly transferred and transfer qualities can also differ depending on who conducts the transfer.**

I said one of the main transformation was the change from analog to digital. Could you please talk more detailed about this topic? The index system has also changed? The amount of metadata information has increased? **Having more content available digitally makes the content more immediately available to our customers and has therefore transformed our business in terms of fulfilling timely content requests as well as providing more content for initial research and review by our customers. The amount of metadata required has not changed much, however. We still require all of the relevant information around a piece of content (the who, what, where, when and context of a clip).**

Would be possible for you to explain me a little bit about Getty Images' database? How important for the company are the information collected during an user research of the Getty Images' content? **I'm not able to answer this question.**

Briefly, could you talk about the algorithm used to present/organize the images in a content research? How the thumbnails are organized? There are plans to improve the user experience in search content, instead of only the keywords? What can be expect for future content research? **There are a number of factors that go into the algorithmic search – it's quite complex actually. But all efforts are made to present**

the best and most relevant content for a customer. And it's continually being evaluated and improved upon.

I really hope not be bothering you with all those questions. Once again, thank you very much for attention and time.

Sincerely,
Guilherme.

19 de julho de 2019 – via E-mail

Hello Lee,

Once again, thank you very much for time and attention.
All your answers were very helpful.
I really appreciate your kindness.

Best regards.
Guilherme.