

INTERATIVIDADE APLICADA NA CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS ON-LINE

Cláudio Aleixo Rocha
claudioaleixorocha@gmail.com

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4711761H6>

RESUMO

Empregamos a pesquisa exploratória no ambiente on-line para a elaboração deste artigo. Nosso objetivo era identificar exemplos de campanhas publicitárias na rede que empregaram a interatividade em suas peças audiovisuais na produção de narrativas multilíneas. A proposta de pesquisa esteve em mapear como o conteúdo de entretenimento tem sido introduzido na publicidade on-line e como a publicidade tem sido introduzida no conteúdo por meio de vídeos e recursos de interatividade narrativa.

Palavras-chave: Vídeo publicitário on-line, Imagem interativa, Narrativa multilinear

1. Introdução

A sociedade atual tem vivenciado o crescimento vertiginoso de novas tecnologias que, como consequência, tem modificado as relações humanas e os processos de comunicação. Em meio a toda essa pluralidade de inovações nos propomos a examinar o campo das imagens interativas e sua inserção no ambiente comunicacional e, em específico, nas estratégias e táticas publicitárias on-line. Hoje a interatividade é um grande atrativo para chamar e reter a atenção do usuário. As imagens, com vistas a interação entre marcas e consumidores, já assimilaram em sua estrutura compositiva diferentes tipos, níveis e técnicas de interatividade. Juntamente com a inserção da interatividade no ambiente computacional vieram também novas técnicas de produzir e apresentar imagens por meio do computador. A partir de então torna-se possível não apenas visualizar as imagens, mas também "adentrá-las", "manipulá-las ou "animá-las" de maneira particular. "As imagens interativas, que operam em tempo real, introduziram uma ruptura na iconografia, pois passaram a incluir o diálogo no processo de visualização" (VENTURELLI; MACIEL, 2008, p. 48). A partir desses pressupostos, importa por este trabalho conhecer como a publicidade tem utilizado do ambiente on-line para a produção

de suas campanhas audiovisuais interativas, tendo como objetivo principal a retenção da atenção de seus usuários.

Na Web, os audiovisuais publicitários interativos estão contidos no campo de estudo das imagens interativas. Tavares aponta que, em uma definição lato, "a imagem interativa funciona como um hipertexto¹" (TAVARES, 2005, p. 115). O corpo e a mente humana ante a este ambiente hipertextual e híbrido de linguagens tem seus sentidos expandidos e continuamente convocados a intervir e agir sobre o que essa malha de linguagens podem vir a revelar a seu desbravador. A imagem interativa requer de seu usuário uma postura ativa. Ou seja, chama-o para uma ação física e mental intencional, pois, como descrito, estrutura-se de maneira hipertextualizada e articulada por meio de elos clicáveis. Estes elos são estruturados de maneira multilinear². "A imagem interativa passa a se manifestar em consequência do conjunto de interações que resume a adequação entre o campo dos possíveis a ser explorado e as potenciais reações do receptor" (TAVARES, 2005, p. 115). São as possibilidades de trocas que dão a imagem interativa a façanha de tornar-se animada, viva e mutante a cada "toque" efetuado pelo usuário sobre sua superfície ou malha interativa.

2. O vídeo publicitário multilinear

De acordo com Rocha (2015), o vídeo publicitário multilinear é constituído por um foco narrativo estruturado por um sistema hipertextual. Seu ambiente possibilita a exploração narrativa por meio da ação direta do usuário. Em sua estrutura compositiva existem mecanismos interativos que proporcionam ao usuário a acessibilidade exploratória de sua narrativa. Sendo assim,

Um vídeo publicitário multilinear disponibiliza uma abertura exploratória menos impositiva. Especificamente, um vídeo publicitário multilinear

1 Theodor Nelson, o idealizador do conceito, esclarece que o hipertexto é tal qual um conjunto de escritas associadas. O agregado de escritas que formam o hipertexto não se organiza sequencialmente e, por esse motivo, possui diferentes possibilidade de conexões para prosseguir a direção de sua leitura.

2 A multilinearidade diz respeito aos diferentes e possíveis percursos que são sempre linearizados pelo usuário em uma diversidade de caminhos possíveis.

conforma-se como uma estrutura hipertextual organizada por um sistema narrativo multilinear. Nessa estrutura, a cada novo *link* escolhido, sua história, histórias ou “sub-histórias” bifurcam-se ao longo dos caminhos acessados, proporcionando ao usuário a oportunidade de construir seu percurso de leitura pessoal dentro dos possíveis caminhos preestabelecidos pelo autor do vídeo. Sendo assim, em um vídeo publicitário multilinear, existem dispositivos interativos que propiciam a abertura para a experimentação e exploração por parte do usuário em seus percursos narrativos. Portanto, para o desenrolar da narrativa de um vídeo publicitário multilinear é necessário a presença ativa do usuário em sua exploração (ROCHA, 2016, p. 157).

Na sequência iremos apresentar alguns exemplos de vídeos publicitários multilineares identificados após a pesquisa exploratória que realizamos na Internet, bem como suas estratégias individuais de interatividade narrativa empregadas na conquista da atenção e retenção da participação do usuário.

3. Vídeo publicitário multilinear 1: Filme Interativo Centauro

Em junho de 2008 a agência Salles Chemistri desenvolveu um filme publicitário interativo veiculado na Internet. Após o lançamento oficial de uma nova ferramenta interativa para o YouTube, denominada YouTube *Video Annotations*³, a Salles Chemistri lançou uma ação interativa simples, porém pioneira para a Centauro⁴. Baseada no mesmo princípio da TV Digital, o usuário pode clicar na cena do produto desejado em um filme comercial. Após essa ação, automaticamente é direcionado para os comerciais internos de varejo contidos no vídeo. Nele é possível conferir ofertas e, se desejar, efetuar compras pelo site.

A seguir apresentamos algumas imagens deste vídeo publicitário multilinear⁵.

3 Utilizado para criar anotações para chamar a atenção para textos, *links* e *hotspots* em vídeos. Elas ajudam a enriquecer a experiência com o vídeo por adicionar informações, interatividade e envolvimento.

4 Criado e desenvolvido por Renato Di Giorgio, Kevin Zung, Willians de Abreu e Daguito Rodrigues. Direção de Kevin Zung e Hugo Rodrigues.

5 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=G2mXkaKCbf0>>. Acesso em: 28/06/2016.



Figura 01: Imagens de cenas do vídeo publicitário multilinear: Centauro

4. Vídeo publicitário multilinear 2: *Interactive Films Sansung*

A Samsung Electronics também desenvolveu um ambiente on-line para a visualização de um filme publicitário multilinear. Em 2006 a empresa lançou o portal AnyFilms.net⁶. Nele são oferecidos vídeos de curta-metragem para usuários de celulares e Internet. Todos os seus conteúdos podem ser assistidos pela Web ou através de telefones móveis Samsung que possuam o recurso vídeo *player*. O site também oferece a plataforma Interactive Films⁷. Nela é possível que os usuários montem e adaptem o roteiro de um filme inicial. A cada alteração do usuário o filme vai adquirindo novas narrativas. Por fim, sua história principal passa a ser vista por diferentes multilinearidades narrativas. Em todos os enredos reconfigurados existem a presença de modelos de celulares da Sansung que ajudam a construir o sentido e a trama da história. Para montagem destas possíveis multilinearidades os usuários devem arrastar com o cursor do *mouse* algumas imagens de símbolos que estão disponíveis em um quadro. A disposição da organização dos símbolos inseridos no quadro é que irá determinar a nova edição narrativa do filme publicitário.



Figura 02: Imagens de cenas e do ambiente *Interactive Films*.

6 Disponível em: <<http://portfolio.barbariangroup.com/portfoliojobs/259/index.html>>. Acesso em 26/06/2016.

7 Disponível em: <<http://portfolio.barbariangroup.com/portfoliojobs/259/index.html>>. Acesso em 01/06/2016.

5. Vídeo publicitário multilinear 3: A vida na Cidade é uma Aventura

Em 2006, com o *slogan* "Clique e faça um filme com suas escolhas", foi lançada uma campanha publicitária interativa em um *hotsite*⁸ para o lançamento do "Novo Fiat Idea Adventure". Toda estratégia da campanha para Internet foi desenvolvida pela AgênciaClick Isobar. A campanha interativa também foi veiculada em três salas de cinema, no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Na tática de interatividade da campanha o telespectador recebia, ao entrar na sala de cinema, um material impresso explicativo sobre como responder às perguntas que lhes seriam feitas. Cada um recebia em seu celular, via SMS gratuito, quatro perguntas. As respostas, que corresponderiam à maioria do público, formava a narrativa do filme que, na sequência, era exibido na tela do cinema.

Segue na sequência, algumas imagens capturadas no cinema⁹ no dia da ação interativa.



Figura 03: Imagem da tela do cinema, perguntas feitas, as respostas dadas, *download* e visualização do filme publicitário montado pelo usuário no celular.

Relativo à campanha interativa on-line, no *hotsite* eram feitas quatro (04) perguntas aos usuários. Com base em suas respostas, as atitudes do protagonista da narrativa seriam definidas. Para que o usuário pudesse acompanhar como suas decisões estavam sendo organizadas, a interface do *hotsite* gravava na tela as escolhas feitas anteriormente e, na sequência, apareciam as novas possibilidades. Feito todas as escolhas, o filme era rodado.

8 O *hotsite* esteve disponível no site do Fiat Idea Adventure (www.ideaadventure.com.br). Atualmente não está mais disponível na Internet.

9 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7JptKZSaars>>. Acesso em 12/06/2016.

A próxima imagem mostra a sequência de cenas do filme publicitário multilinear: "A vida na Cidade é uma Aventura- Versão 2"¹⁰. Nela é possível verificar que as escolhas feitas foram: (A) para Pitbull; (A) para encarar a reunião; (A) Convida ela para jantar; (A) Experimenta esse prato.



Figura 4: Imagens de cenas que correspondem à montagem do filme publicitário multilinear: *A vida na Cidade é uma Aventura- Versão 2*.

6. Vídeo publicitário multilinear 4: *A hunter shoots a bear*

A marca de corretivo Tipp-Ex tornou um hit viral no YouTube em 2010¹¹ ao inovar com um vídeo de narrativa multilinear que consentia aos seus usuários controlarem a continuação do enredo narrativo do comercial on-line. O primeiro vídeo da marca no YouTube tem como protagonista um caçador que encontra um urso em seu acampamento. Em sua estratégia interativa, após 30 segundos iniciais do vídeo o internauta tem a abertura para escolher se o caçador atira ou não no urso. Seja qual for a resposta é feito um convite para que seja completada a frase que, na história, o caçador apaga utilizando o corretivo Tipp-Ex: "A hunter..... a bear" ("um caçador um urso"). A partir da palavra que é digitado pelo internauta a narrativa se bifurca para uma cena que contextualiza o significado semântico que a palavra sugere. A partir de então, caçador e urso passam a ser protagonistas de diversas situações hilárias. São múltiplas as possibilidades de inserção de palavras e visualização de cenas em que a narrativa se bifurca. Nesse aspecto, percebe-se que existe uma multilinearidade narrativa de possíveis

10 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8w52o1n7-8c>>. Acesso em: 13/06/2016.

11 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>>. Acesso em: 14/06/2016.

atualizações para uma mesma história. Na sequência apresentamos imagens desse vídeo que demonstram o momento em que as palavras “dance” e “eats” foram digitadas para continuação da narrativa.



Figura 05: Cenas do vídeo publicitário interativo e multilinear: *A hunter shoots a bear*.

7. Vídeo publicitário multilinear 5: *Hunter and bear's 2012 birthday party*

Em 2012 a dupla da marca Tipp-Ex volta a se encontrar em uma nova campanha interativa criada pela agência Buzzman (França). Na ação intitulada "*Hunter and bear's 2012 birthday party*"¹², o mundo está prestes a acabar exatamente na data de aniversário do cômico urso. Na nova campanha a proposta é livrar a dupla do trágico fim marcado para aquele ano específico. Para dar início à interatividade e a exploração multilinear narrativa, ao usuário é dada a liberdade para digitar na caixa de diálogo do vídeo um outro ano específico, diferente do ano atual em que a cena se inicia. A partir de então a diversão é garantida. A cada ano digitado, uma nova cena de ambiente festivo e comemorativo referente ao aniversário do urso se abre. O que gera o interesse de interação do usuário com o vídeo é o desejo de visualizar e ser surpreendido pela maneira como cada cena será representada.



12 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eQtai7HMbuQ>>. Acesso em: 14/06/2016.

Figura 06: Cenas do vídeo multilinear: *Hunter and bear's 2012 birthday party*.

8. Vídeo publicitário multilinear 6: *Socialbook Inspiration*

O caçador e o urso (*The Hunter and The Bear*) voltaram a rede em 2014 para uma nova campanha interativa. Juntamente com eles, a agência francesa Buzzman convidou o músico, compositor e cantor norte americano, Pharrell Williams. O artista foi contratado para criar uma "história" que, após ser concluída, tornou-se o primeiro livro publicitário participativo, o *socialbook*, traduzido instantaneamente em cinco línguas diferentes.

A ideia da campanha era que no livro o cantor escrevesse os segredos para uma carreira de sucesso e quais são suas fontes de inspiração para compor. Na história do vídeo publicitário multilinear, algumas horas antes do lançamento da obra de Pharrell, os leitores e fanáticos fãs do cantor, tentam invadir a cabana do caçador para roubar o livro. Neste momento, o caçador segurando aflitadamente a porta pede ajuda ao amigo urso. Em pânico, em um ato de desespero para ajudar o amigo em apuros e a proteger o conteúdo do livro, o urso decide cobrir toda a obra com Tipp-Ex Pocket Mini Mouse. Ao ver a desastrosa solução encontrada pelo urso, o caçador pede em prantos que os internautas (fãs de Pharrell) o ajude a recuperar as palavras do livro que foram apagadas pelo amigo. É nesse momento que a interatividade da campanha tem início. No desafio o caçador, o urso e até mesmo Pharrell estavam presentes para dar pistas e ajudar os participantes a descobrirem quais eram as palavras ocultas e, conseqüentemente, completar o livro. Completo, o *socialbook* foi impresso e publicado com o título '*Inspiration*'. Também foram disponibilizadas versões para *E-book*, *mobile* e PDF. Os lucros de venda do livro publicado¹³ foram doados para uma organização responsável por cuidar e apoiar crianças socialmente desfavorecidas. Abaixo, seguem imagens de cenas do vídeo publicitário multilinear *Socialbook Inspiration*.

13 Disponível em: < http://www.amazon.fr/Inspiration-PharrellWilliams/dp/B00JVU3JKS/ref=sr_1_21?ie=UTF8&qid=1413796222&sr=8-21&keywords=pharrell+williams+book>. Acesso em 27/06/2016.

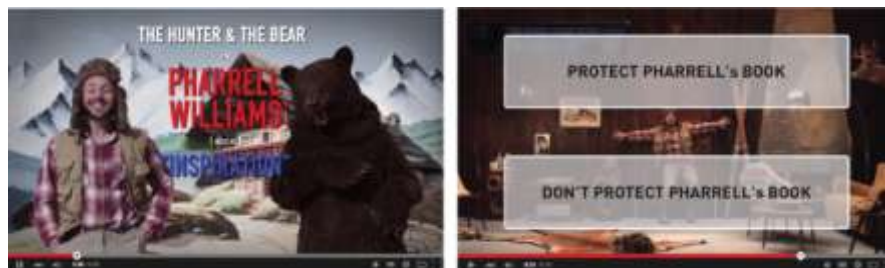


Figura 07: Cenas do vídeo publicitário multilinear *Socialbook Inspiration*.

9. Vídeo publicitário multilinear 7: *Deliver Me To Hell*

Produzido pela LittleSisterFilms da Nova Zelândia, a websérie interativa veiculada no Youtube "*Deliver Me To Hell*¹⁴" é uma das pioneiras experimentações da propaganda digital no campo da produção de conteúdo audiovisual para Web. A websérie é assinada pela marca de rede de pizzarias neozelandesa, Hell Pizza. A cada episódio é o internauta que escolhe, por meio de *links*, a forma da continuação de suas cenas, bem como contribui para o desfecho final de sua história.

O roteiro gira em torno de uma história de zumbis. Nela, perseguida por um grupo de mortos-vivos, a mocinha da websérie se vê encurralada em cima de um *container*. A partir de então, para se salvar, tem a ideia de pedir socorro encomendando uma pizza da Hell Pizza pela Internet, via celular. No momento em que o entregador de pizza entra em ação, também tem início à estratégia de interatividade da narrativa multilinear. É o usuário, através de cada escolha de possíveis caminhos, quem deverá ajudar o entregador de pizza a garantir a entrega para sua solicitante em apuros e, possivelmente, salvá-la de seus perseguidores. A trama vai se desenrolando com a contribuição do usuário que, ao final de cada episódio e com o objetivo de continuar vivo na história, deve escolher entre duas diferentes opções, qual o manterá na história.



14 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>>. Acesso em: 14/06/2016.

Figura 08: Cenas da websérie interativa: *Deliver Me To Hell*.

10. Vídeo publicitário multilinear 8: Campanha interativa Novo Fiat Idea 2011

Para o lançamento do Novo Fiat Idea, em 2010, a Fiat colocou no *hotsite*¹⁵ da campanha, um após o outro, três vídeos introdutórios. O primeiro vídeo multilinear foi intitulado de “*A Moça do vestido bege*”, o segundo “*O Beijo Sagrado*” e o terceiro “*O mágico*”. Entrelaçado à história de cada episódio, detalhes, diferenciais, nome do carro e marca da empresa Fiat são propagados como discurso narrativo embutido na história. A proposta da campanha interativa on-line era que os internautas sugerissem, no próprio *hotsite*, ideias diferentes, inusitadas e imprevisíveis para o desfecho de cada um dos três filmes. A AgênciaClick Isobar, responsável pela campanha interativa, denominou essa proposta de elaboração de roteiros colaborativos de *open source branding*. Em quatro dias, o roteiro do primeiro filme recebeu 1.072 sugestões de finais. O melhor roteiro seria escolhido, produzido pela Agência e veiculado no *hotsite* e no canal da campanha no Youtube.com. O humor foi a tônica de todos os finais propostos pelos usuários para os três episódios. Na continuação faremos a explicação desses três vídeos que compõem a campanha.

10.1. Vídeo publicitário multilinear 9: A Moça do Vestido Bege

A história do primeiro episódio, “*A Moça do vestido bege*”¹⁶, gira em torno de um encontro marcado pela Internet entre um homem e uma mulher. Como eles não se conhecem, dentro de um Fiat Idea Adventure 2011, o rapaz liga para a garota e, juntos, buscam informações sobre sua aparência e vestimentas. Para conclusão da história é solicitada a opinião dos usuários sobre como esse encontro marcado entre eles deverá terminar. Apresentamos a seguir imagens de cenas do primeiro episódio da campanha interativa, “*A Moça do vestido bege*”.

15 O *hotsite* esteve disponível no site do Novo Fiat Idea (www.fiat.com.br/idea). Atualmente não está mais disponível na Internet.

16 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D8Cw6JRhEVg>>. Acesso em 03/06/2016



Figura 09: Imagens de cenas do episódio 1: "A Moça do vestido bege".

10.2. Vídeo publicitário multilinear 10: O Beijo Sagrado

No segundo episódio, "*O beijo Sagrado*¹⁷", mais uma vez é dado aos usuários um tempo para enviar aos criadores da campanha uma proposta de final para o vídeo publicitário. No roteiro, a solicitação de contribuições é feita no momento em que o casal chega a um casamento Árabe. Cabe aos participantes responderem o que acontecerá durante a cerimônia de casamento. Na figura abaixo são demonstradas algumas imagens de cenas desse episódio.



Figura 10: Imagens de cenas do episódio 2: "O beijo Sagrado".

10.3. Vídeo publicitário multilinear 11: O Mágico

"O Mágico"¹⁸ é o terceiro episódio da campanha de lançamento do Novo Fiat Idea Adventure 2011. No roteiro, um casal vai a uma festa de aniversário. O aniversariante é filho do chefe do esposo que compõe o casal de protagonista dos episódios. A interatividade com a campanha tem início no instante em que é solicitado aos usuários que contribuam para o desfecho do episódio. Esse pedido é feito no momento em que o pai, utilizando uma capa mágica, desaparece com o bolo do aniversariante. Após essa

17 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BNvY9aFp8wM>>. Acesso em: 06/06/2016.

18 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w_3a2L_bu8k>. Acesso em: 06/06/2016.

mágica, o que irá acontecer na continuação dessa história? Os usuários sugerem suas propostas. Feita a escolha, o roteiro foi produzido e veiculado no *hotsite* da campanha e no Youtube.com.

A novidade é que neste episódio, além da produção do final sugerido pelos usuários, também é possível visualizar a proposta feita pelo próprio Diretor da campanha. Portanto, por meio de *links*, existe a bifurcação narrativa de uma mesma história.



Figura 11: Imagens de cenas do episódio 3: "O Mágico". Possibilidade de duas opções de bifurcação narrativa: 1) Contribuição dos usuários, 2) Versão do Diretor.

11. Considerações finais

Os vídeos multilíneares apresentados aqui são bons exemplo de campanha menos invasiva, mais relevante e com foco no entretenimento. Nelas a publicidade da marca e de seu produto estão embutidas de maneira complementar no conteúdo narrativo. Marca e produto podem ser claramente percebidos pelos usuários, pois fazem parte da história. São compreendidos de maneira contextual, diluídos em meio ao discurso narrativo da história do vídeo. Juntos, marca, produto e conteúdo, integram o enredo. Nesse aspecto, para Conrado Adolpho Vaz (2008), a tendência é que cada vez menos se faça distinção entre o lugar da propaganda e o do conteúdo. Qual é a hora da propaganda e qual é a hora do conteúdo. Avança-se para um estágio em que tudo tornará uma coisa só e, como consequência, atrairá mais clientes para as empresas. "Haverá cada vez mais marcas no conteúdo e cada vez mais conteúdo nas propagandas" (VAZ, 2008, p. 128).

Como demonstrado aqui, uma forma de chamar e reter a atenção entre marca e consumidor na Web está na criação de estratégias de entretenimento interativo que possibilitem ao usuário experimentar, brincar ou personalizar constantemente uma peça ou campanha publicitária. De maneira introdutória, esses cases revelam que a junção

entre interatividade e o entretenimento on-line pode ser uma forma positiva para clientes que buscam divulgar seus produtos e serviços no meio on-line de maneira inovadora e acima de tudo, não impositiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

PALACIOS, Marcos. "Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva". In: **Lugar Comum**, n. 8. Rio de Janeiro, 1999, pp. 111-121. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.html>>. Acesso em: 02/07/2016.

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Multimídia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ROCHA, Cláudio. **Hipermídia e interatividade: Uma análise da narrativa multilinear de vídeos publicitários veiculados na Internet**, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0458-1.pdf>>. Acesso em: 14/07/2016.

TAVARES, Mônica. "Aspectos culturais e ontogênicos da interatividade". In: MOTTA, L.; WEBER, M. H. et al. (Orgs.). **Estratégias e cultura da comunicação**. Brasília, 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VENTURELLI, Suzete & MACIEL, Mario Luiz Belcino. **Imagem interativa**. Brasília: EduNB, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

SOBRE O AUTOR/ A AUTORA:

Possui graduação em Artes Visuais com habilitação em Design Gráfico, graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, mestrado e doutorado em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás. Atualmente é professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação PUC Goiás.