

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

VÍDEOS PUBLICITÁRIOS INTERATIVOS: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO ON-LINE

CLÁUDIO ALEIXO ROCHA

*Doutorando em Arte e Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais / FAV da Universidade Federal de Goiás. Mestre em Cultura Visual pela mesma Instituição de Ensino Superior. Especialista em Docência Universitária pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás / PUC GO. Graduado em Artes Visuais com habilitação em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás / UFG. Atualmente é professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás.
E-mail: claudioaleixorocha@gmail.com*

ROSA MARIA BERARDO

*Jornalista, possui mestrado em Artes pela Universidade de São Paulo, mestrado em Cinéma et Audiovisuel pela Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle), doutorado em Cinéma et Audiovisuel - Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) e Pós doutorado em Ciências Sociais /Cinema, pela Université du Québec à Montreal. Atualmente é professora Associada II da Universidade Federal de Goiás - UFG.
E-mail: rosaberardocinemaefotografia@gmail.com*

RESUMO

Por meio de uma pesquisa exploratória o artigo teve o objetivo de detectar exemplos de campanhas publicitárias no youtube.com que empregaram a interatividade em suas peças audiovisuais na produção de narrativas multilineares. A proposta de pesquisa está em mapear como o conteúdo tem sido introduzido na publicidade on-line e como a publicidade on-line tem sido introduzida no conteúdo por meio de vídeos e recursos de interatividade narrativa.

Palavras-chave: Publicidade na Web; Conteúdo audiovisual; Narrativa multilinear; Produção de conteúdo e Entretenimento on-line

ABSTRACT

Through an exploratory research article aimed to identify examples of advertising campaigns on youtube.com that used interactivity for their parts in the production of audiovisual multilinear narratives. The research proposal is to map how the content has been posted in the online advertising and how advertising online has been introduced into the content through videos and interactive features of narrative.

Keywords: Web advertising, audiovisual content; multilinear narrative, content production and online entertainment

INTRODUÇÃO

Atualmente, com as novas técnicas de produzir e apresentar imagens por meio do computador, é possível não apenas visualizar tais imagens, mas também “entrar” ou “animá-las” particularmente. Por meio da sensibilidade perceptiva o corpo humano se vê e se sente além dele no momento em que interage e se mistura com as imagens interativas. Importa aqui compreender como a publicidade on-line tem utilizado da interatividade em suas imagens e recursos audiovisuais para reter a atenção e criar relacionamentos com seus usuários.

De acordo com Oliver Grau, as imagens interativas organizam o escopo das imagens virtuais presentes no universo da realidade virtual. Na realidade virtual “a impressão sugestiva é aquela em que alguém imerge no espaço da imagem, move-se dentro dela e com ela interage em “tempo real”, intervindo de forma criativa” (GRAU, 2007, p. 16). Pierre Lévy (1999) enfatiza que a imagem, em sua metamorfose para o digital, deixa sua exterioridade de espetáculo para abrir-se à imersão. “A representação é substituída pela virtualização interativa de um modelo, a simulação sucede a semelhança. O desenho, a foto ou o filme ganham profundidade, acolhem o explorador ativo de um modelo digital” (LÉVY, 1999, p. 150).

Os audiovisuais publicitários interativos surgem nesse cenário da ação do corpo humano sobre a numerização da informação. Mônica Tavares aponta que, em uma definição lato, “a imagem interativa funciona como um intertexto” (TAVARES, 2005, p. 115). O corpo e a mente humana ante esse ambiente hipertextual e híbrido de linguagens tem seus sentidos expandidos e continuamente convocados a intervir e agir sobre o que essa malha de linguagens e significados ocultos podem vir a revelar a seu desbravador. A imagem interativa é uma imagem que solita de seu interagente uma ação física e mental intencional, pois tal imagem hipertextualizada se articula por meio de elos. Esses elos são arranjados não de maneira não-linear mas assim, multilinear, porquanto o significado de cada elo selecionado pelo interator em meio aos prováveis e múltiplos caminhos é consequência inicial de uma escolha particular e, sobretudo,

intencional e intuitiva. Sua atualização conclusiva concretiza-se na apreensão cognitiva dos estímulos sensoriais desvendados ao usuário. Sendo assim, nota-se que a escolha advém de um estado de corpo motivado, de um corpo chamado à ação ou convocado a escolher e adentrar em um espaço simulado por diversos fragmentos de pequenos espaços. “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). A imagem interativa anima-se por meio de suas diversas possibilidades de troca. A recompensa do ato físico e mental de escolha é o significado único que aquele signo vale para o usuário. Do lado da informática está a direção da invenção das matrizes hipertextualizadas de obras possíveis; do lado da mediação, ou seja, do sujeito, é estabelecida a relação interativa entre as propostas do autor da obra e as vivências do receptor. Trata-se de um processo constante de ação, percepção e cognição.

Diante do exposto, busca-se aqui uma discussão inicial sobre como as imagens audiovisuais interativas podem ser utilizadas para aumentar o interesse e o relacionamento entre marca e usuário em campanhas veiculadas no meio on-line. Tem-se por hipótese que a construção do relacionamento on-line parte da liberdade de escolha. Tais escolhas surgem do interesse particular por diversos modos de informação disponíveis na Internet. Em específico, essas informações estão pautadas na construção de conteúdos relativos ao entretenimento e diversão on-line. E ainda que, são as particularidades, as sensibilidades subjetivas de cada indivíduo é que irão o conduzir por entre tais imagens audiovisuais interativas e manter um relacionamento com uma maior possibilidade de continuidade com uma marca, produto ou serviço disponível em campanhas publicitárias na Web. Sob esse aspecto, estando as campanhas publicitárias audiovisuais inseridas no campo das obras multimidiáticas, Zuzete Venturelli e Mario Maciel (2008) argumentam que na criação de um multimídia seu planejamento deve ser organizado de tal forma que permita ao usuário apropriar-se da informação durante a navegação da maneira que lhe convém. Ao usuário deve ser dada a possibilidade de escolher intuitivamente a construção do percurso narrativo de um produto multimídia por meio de interações sem hierarquias. Para tanto, o sistema de navegação apresentado na obra multimidiática necessita propiciar ao seu interator uma liberdade de escolha vinda de seus interesses particulares perceptivos e que, ao mesmo tempo, possibilite a ele a apreensão cognitiva da informação. Corpo e mente devem estar vinculados ao ambiente multimídia tal qual dois sistemas interdependentes.

Ou seja, o percurso realizado pela informação pode ter um traçado que lhe seja lógico e familiar, no qual o interator regula a si mesmo como buscar a informação desejada. Portanto, um trabalho multimídia interessante deve propor ao usuário uma série de estímulos que este irá reter, segundo as características de seu poder perceptivo e cognitivo (VENTURELLI, 2008, p. 43).

Por meio das seleções feitas pelo usuário são geradas modificações no fluxo da imagem audiovisual interativa. Essas modificações produzem díspares sequências de informações. “Essas se dispõem a novas seleções das quais são geradas novas respostas, instaurando assim um processo *ad infinitum* de construção de conhecimento” (TAVARES, 2005, p. 115). Ativamente, o usuário pode eleger e atualizar um dos possíveis percursos constante na obra matriz pré-codificado por seu idealizador. Objetivamente, nas imagens audiovisuais interativas que compõem uma campanha publicitária on-line o corpo e a mente do internauta são convidados a estarem a todo instante motivados a agir sobre a obra matriz. É nesse sentido que Pierre Lévy relata que “o ato fundamental da recepção da obra torna-se a operação, que, a toda instância, atualiza sensivelmente o campo dos possíveis de uma dada matriz” (LÉVY, *apud*, TAVARES, 2005, p. 117). É de grande relevância para o desenvolvimento coerente da publicidade no meio on-line a compreensão de tais características das imagens interativas, afim que possa oferecer aos usuários desse meio, campanhas que lhes sejam mais atraentes e abertas a participação e menos invasivas ou intrusivas.

Dentro dessa perspectiva, é notório a percepção de que a publicidade e propaganda tem passado por um período de profundas modificações em suas estratégias comunicativas destinadas ao ambiente web desde o início da década de 1990, após a autorização do uso da Internet para meio comercial. No campo do audiovisual publicitário os desafios são inúmeros, principalmente, no que diz respeito a criatividade na produção de campanhas publicitárias que tenham por objetivo a retenção da atenção do consumidor. Esses destinatários plugados na rede mundial de computadores cada dia mais tem se mostrado exigentes com a forma e o conteúdo das mensagens propagandísticas e, comportamentalmente, intolerantes à publicidade intrusiva ou invasiva na Web. Exemplos de publicidade intrusiva on-line são os veteranos *spams* e *pop-ups*. Conforme aponta Conrado Adolpho Vaz, “consumidor digital irrita-se com propaganda de interrupção, como *spams* e *pop-ups*” (VAZ, 2008, p. 224) Diante desse cenário compete aos criativos publicitários durante o ofício diário da profissão, bem como aos pesquisadores acadêmicos da comunicação no meio on-line identificarem estratégias e oportunidades de criação para esse recente meio digital de comunicação, afim de manter viva a chama da publicidade contemporânea enquanto ferramenta eficaz de comunicação institucional ou mercadológica.

Por esse intento, o presente artigo discorre sobre uma das premissas relevantes que caracterizam o meio on-line e que, possivelmente, pode ser um diferencial estratégico e criativo para essa nova era da publicidade espraiada em plataforma digital ou veiculada no ambiente Web, a saber: a narrativa multilinear. Tal qual a um hipertexto¹, essa forma de narrativa rizomática, é estruturalmente organizada para se apresentar aberta para o contato interativo de seu interagente².

A proposta do artigo é exemplificar como recentemente a produção de conteúdo audiovisual publicitário na Web tem se adaptado a esse meio de comunicação digital, especificamente, nas estratégias de criação narrativa multilinear. Inicialmente e, de maneira abreviada, serão descritos os tipos possíveis de construção e exploração narrativas que atualmente a Web possibilita agregar para a produção audiovisual. Concomitantemente, como um segundo objetivo, a proposta está na desmistificação de alguns conceitos preestabelecidos sobre as formas de linearidades existentes na narrativa hipertextual no meio on-line. Outrossim, visa-se apresentar dois estudos de caso de campanhas publicitárias audiovisuais de narrativa multilinear veiculadas na Web. Por fim, propõem-se a descrevê-las a partir de seus aspectos positivos de aplicação dos conceitos de narrativa multilinear. A ênfase será dada à sua relevância enquanto proposta criativa de relacionamento entre marca e consumidor por meio da diversão e do entretenimento aplicado ao conteúdo audiovisual publicitário na Web. Nessa perspectiva, interessa compreender como essas estratégias interativas presentes nos audiovisuais publicitários tem possibilitado, de forma introdutória, uma participação do interagente de maneira menos autoritária e repetitiva. Haja vista que, é possível hipoteticamente que, caso a publicidade on-line continue a buscar o relacionamento com seus consumidores de maneira autoritária e, portanto, verticalizada, cada vez mais os usuários da rede deixarão de se envolver com suas peças promocionais interativas.

Conforme defende Conrado Adolpho Vaz (2008), em primeira instância, a Internet é um meio que oferece “comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isto para o usuário” (VAZ, 2008, p. 48). Já é senso comum afirmar que a publicidade digital em meio on-line não deve ser invasiva ou intrusiva. Este tipo de tática comunicativa gera uma indisposição no destinatário para interagir com o anúncio publicitário que a ele chegou sem seu pedido e sem sua autorização. A conjectura proposta aqui é que a narrativa multilinear pode ser uma estratégia criativa de entrete-

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 Refere-se ao destinatário ou usuário que interage diretamente sobre o conteúdo interativo da mensagem publicitária.

nimento publicitário para reter a atenção do destinatário bem como manter entre ele e a empresa divulgada um relacionamento contínuo sem imposições preestabelecidas ou repetições mecanicistas.

Posicionar uma marca ou vender um produto ou serviço na Web cada dia mais torna-se uma consequência dos relacionamentos que uma determinada empresa criou ao longo do tempo com seu consumidor. Na Web o relacionamento ocorre inicialmente por meio da personalização da comunicação com o cliente e de seu interesse particular com a mensagem propagada. Acredita-se aqui que, esse destinatário, ao relacionar por meio da interação com uma narrativa multilinear de um vídeo publicitário on-line, se vê valorizado particularmente pela marca que o divulgou. Naquele momento de diversão e interesse particular pelo conteúdo, sente-se único por experimentar, de maneira não impositiva, a liberdade de se auto conduzir por meio da personalização da exploração multilinear narrativa do vídeo publicitário.

O destinatário consumidor de um produto ou serviço ao se conectar a Internet tem seu comportamento e motivação de consumo distintos ao que ocorre no meio físico. Cláudio Torres (2009) enfatiza que a grande mudança na Internet não está relacionada a tecnologia. A mudança foi de paradigma. Para o autor não existe mais a separação entre produtor e consumidor. “Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no *software*. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento” (TORRES, 2009, p. 25). Vinculando a importância de estratégias criativas de relacionamento para a publicidade on-line, mais adiante, Cláudio Torres afirma que 90% dos internautas usam a Internet para se comunicar, seja pela busca ou propagação de informações que julgam relevantes. Tal assertiva está diretamente relacionada ao conceito de marketing viral, o qual será abordado mais adiante e tem relação direta com a inovação criativa na publicidade on-line. Para concluir e enfatizar a importância da particularização, do entretenimento e da diversão para a publicidade na Web como sendo uma estratégia criativa de relacionamento entre marca e consumidor, Torres ainda afirma que, a força de venda na Internet é identificada pelo fato de que 50% dos usuários buscarem por informações sobre bens e serviços. “A atividade mais comum é a busca de informações sobre diversão e entretenimento, atividade de 60% dos internautas” (TORRES, 2009, p. 28). Nesse sentido, é fundamental que as empresas na Web criem maneiras de seus consumidores buscarem, receberem, comunicarem ou propagarem suas informações a partir de estratégias publicitárias que priorizem a diversão e o entretenimento que partem das particularidades do sujeito. Advoga-se aqui que a narrativa multilinear em audiovisuais publicitários na Web pode ser uma forma de particularização, diversão e entretenimento que gera relacionamento entre

marca e consumidor na Internet. Na sequência serão apresentadas discussões teóricas sobre ideologia, mecanicismo e repetição e, de maneira abreviada, do que se trata uma narrativa multilinear aplicada na publicidade digital presente na Web.

1. IDEOLOGIA, MECANICISMO E REPETIÇÃO NA COMUNICAÇÃO INTERATIVA

No meio on-line é relevante que uma campanha ou peça publicitária alicerce suas estratégias em meios de interação mais abertos tanto para as experimentações criativas, intuitivas e perceptivas de seus usuários. Não é interessante para a construção de relacionamento via meio on-line que uma peça publicitária foque seus mecanismos de interação em formas que ofereçam limitadas possibilidades interativas voltadas para ações repetitivas que, sorrateiramente visam atingir apenas a objetivos unilaterais e ideológicos anteriormente predeterminados por seu criador.

De acordo com Marilena Chauí (1986) a ideologia carece de construir um corpo sistemático de normas, regras e de representações, cujo objetivo principal está em “ensinar” como se deve pensar, como se transmitir tais ensinamentos e como adaptar aos indivíduos, tarefas prefixadas pela sociedade. Para Chauí (1986), uma das maneiras de controle ideológico está no domínio das técnicas e das tecnologias de produção. É costumeira a expressão: “é o trabalho quem dignifica o homem”. Porém, é importante que se entenda que, o trabalho dignifica o homem no instante em que colabora para a auto-construção humana. Ou seja, o trabalho não precisa ser um instrumento alienado, repetitivo, puramente técnico e que visa apenas à sobrevivência. Os animais e os insetos executam tarefas de maneira instintiva. Seus atos não se renovam e são iguais em todos os tempos. “Na verdade os instintos são “cegos”, ou seja, são uma atividade que ignora a finalidade da própria ação.” (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 02). São cegos porque não ponderam o sentido principal que deveria nortear a ação. Já o trabalho humano, instrumentalizado por uma técnica, deve ter a consciência do desígnio de seu ato. O ato existe antes como pensamento, uma criação, como uma possibilidade, sendo que o cumprimento nada mais é que o resultado relativo aos meios necessários para atingir aos objetivos dos fins propostos. Portanto, não se trata de um simples ato repetitivo, ou produzido de forma impositiva ou impensada. “Ao reproduzir técnicas que outros homens já usaram e ao inventar outras novas, a ação humana se torna fonte de ideias e ao mesmo tempo uma experiência propriamente dita”. (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 04).

Quando a forma ideológica de trabalho, entendida como “cega” se infiltra nos mecanismos de interatividade de campanhas publicitárias on-line, leva ao usuário

a comportar-se como um servo, servindo tão somente ao sistema para garantir sua perpetuação de funcionamento e seus ideais de produção. O internauta deixa de agir com sua inteligência, e passa a atuar junto ao sistema de forma meramente instintiva, tal qual os animais irracionais e os insetos que não conseguem entender os porquês de suas ações, a não ser pelo fato de se objetivar finalizar a ação. Em sistemas com formas de interatividade predeterminada e extremamente fechada, os indivíduos não têm possibilidade de inventar, ou manifestar suas sensibilidades subjetivas, ou criar novas situações ou aperfeiçoar os instrumentos existentes. Tais dispositivos de interatividade vetam a capacidade do indivíduo de pensar e engendrar. Nestes sistemas só existe a possibilidade do uso da técnica pela técnica. A repetição de ordens e o deslumbre tecnológico é a única forma de interação com o sistema. Assim sendo, certamente existirá pouca abertura para a ação criativa, perceptiva, cognitiva e interpretativa do usuário junto aos dispositivos interativos de campanhas publicitárias on-line que assim se estruturam.

1.1 RELAÇÃO ENTRE SISTEMAS INTERATIVOS, TRABALHO E INTELIGÊNCIA HUMANA

O trabalho é a atividade humana por excelência. Por ele o indivíduo intervém na natureza e, conjuntamente, em si mesmo. “O trabalho é condição de transcendência e, portanto, é expressão da liberdade”. (*op. cit.*, p. 04). O trabalho consciente é renovador, não é alienante. Do contrário, em sistemas que o trabalho é obrigatório, rotineiro, mecânico, não reflexivo e nada criativo, submete o indivíduo a condições de alienação e desumanização. Neste aspecto, é importante pontuar e compreender aqui a diferença entre a inteligência humana da “inteligência” animal e como isso contribui para uma forma de interatividade mais espontânea, intuitiva e menos impositiva em campanhas publicitárias veiculadas na Internet.

Maria Lúcia Aranha e Maria Helena Martins (1986) defendem que, a inteligência humana é diferente do instinto animal, ou da “inteligência” animal. A inteligência humana é flexível. Por ela as respostas são diferentes conforme a situação proposta. Já alguns animais apresentam uma espécie de “inteligência”, a dita “inteligência concreta”. Esta, por sua vez, é dependente da experiência vivida “aqui e agora”. A “inteligência” do animal não tem a capacidade de inventar o instrumento, adaptá-lo ou aperfeiçoá-lo. Sua capacidade de uso surge do adestramento construído através de atos repetitivos.

A diferença percebida nos dois exemplos descritos é que o homem tem a capacidade de se inventar, de se construir, pois domina o pensamento e a linguagem. Dessa forma, conclui-se que, em um sistema de interatividade muito fechada ou limitada,

baseada em simples repetições, é retirado do indivíduo, aquilo que o diferencia dos animais, ou seja, sua capacidade de raciocínio para resolver problemas, assim como a sua competência de abstrair, interpretar e criar novos símbolos. Em tais sistemas, cujo trabalho de exploração interativa é meramente repetitivo, a sensibilidade, a imaginação e a inteligência humana são pouco exigidas. Dessa forma, prevalece nesses sistemas uma espécie de inteligência concreta. Neles, a linguagem simbólica é insignificante, e, portanto, é redundante em suas contínuas “interpretações”. O imaginário humano é pouco exigido e, por esse fato, seus significados logo se esgotam, provocando a repetição e a mecanização dos atos. Em tais ambientes, há a superioridade da técnica pela técnica, e, portanto, pouco espaço para os aspectos perceptivos individuais. A experiência individual neste tipo de sistema rapidamente se esvai devido ao excesso de redundâncias. É por essa razão que se advoga aqui que, a repetição e o deslumbre pela técnica, quando priorizados em campanhas publicitárias veiculadas na Web podem levá-la ao descaso ou a indisposição de interação e relacionamento, visto que seus motivos de uso logo se esvaem. O desafio está em se pensar formas de valorização do aspecto sensível e particular humano, e não do mecânico em uma campanha on-line. Talvez um possível caminho para este intuito esteja em, além da construção de mecanismos de interatividade que dêem ao usuário maior autonomia na exploração da narrativa audiovisual, também se trabalhe diferentes formas de se empregar as diversas linguagens (textual, visual e sonora) na dimensão sintática das peças da campanha publicitária on-line, afim de que sua dimensão semântica tenha maior liberdade de percepção e interpretação particular para seus usuários.

2. MULTILINEARIDADE

A multilinearidade é uma forma de valorização particular do indivíduo no meio on-line. Seu uso na publicidade veiculada na Internet tem a possibilidade de criar relacionamentos mais fortes com os usuários que interagem com campanhas publicitárias compostas por conteúdos audiovisuais interativos. De maneira abreviada será exposto o conceito de multilinearidade narrativa e sua importância na valorização do sujeito.

Marcos Palácios (1999) enfatiza que a noção de não linearidade nos hipertextos, da forma como vem sendo generalizadamente empregada, mostra-se aberta a questionamentos. Para o autor, cada leitor, ao escolher seu próprio caminho entre os variados caminhos presentes em um hipertexto, cria ainda uma determinada linearidade específica, provisória e provavelmente única. Dessa forma, particular para aquele que

escolhe. Sendo assim, nota-se que não se pode falar em não linearidade, mas sim em uma multilinearidade, pois os diferentes e possíveis percursos são a todo instante linearizados pelo interagente. Para Palacios dando continuidade a navegação, em uma segunda ou terceira leituras do texto em questão, percorre-se “linearidades” diferentes entre si “a depender dos *links* que sejam percorridos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em instante em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade” (Palacios, 1999, p. 4). Segundo o autor não se deve afirmar em não linearidade, mas sim em uma multilinearidade. Os diferentes e possíveis caminhos são sempre linearizados pelo interagente.

Esse mesmo pensamento é compartilhado por Edgar Franco ao expor que “podemos afirmar, segundo Palacios, que os hipertextos são estruturas narrativas multilineares que diferem da narrativa tradicional linear” (FRANCO, 2008, p. 165). O autor reforça ainda que outra forma de multilinearidade hipertextual está na criação de narrativa fechada mas repleta de percursos que se bifurcam a cada nova página. Dessa forma, esse tipo de multilinearidade possibilita ao usuário escolher entre um dos vários caminhos preestabelecidos pelo autor da narrativa e, mais conveniente a ele naquele instante específico. Isso permite que o destinatário que com a narrativa interage, tenha abertura para construir um caminho pessoal dentro dela.

Após essa exposição sobre a narrativa multilinear serão apresentados dois estudos de caso de campanhas audiovisuais no meio on-line que fizeram uso do conceito de narrativa multilinear para a construção narrativa de seus vídeos publicitários.

2.1 A HUNTER SHOOTS A BEAR: UMA PROPOSTA DE ESTUDO DE CASO

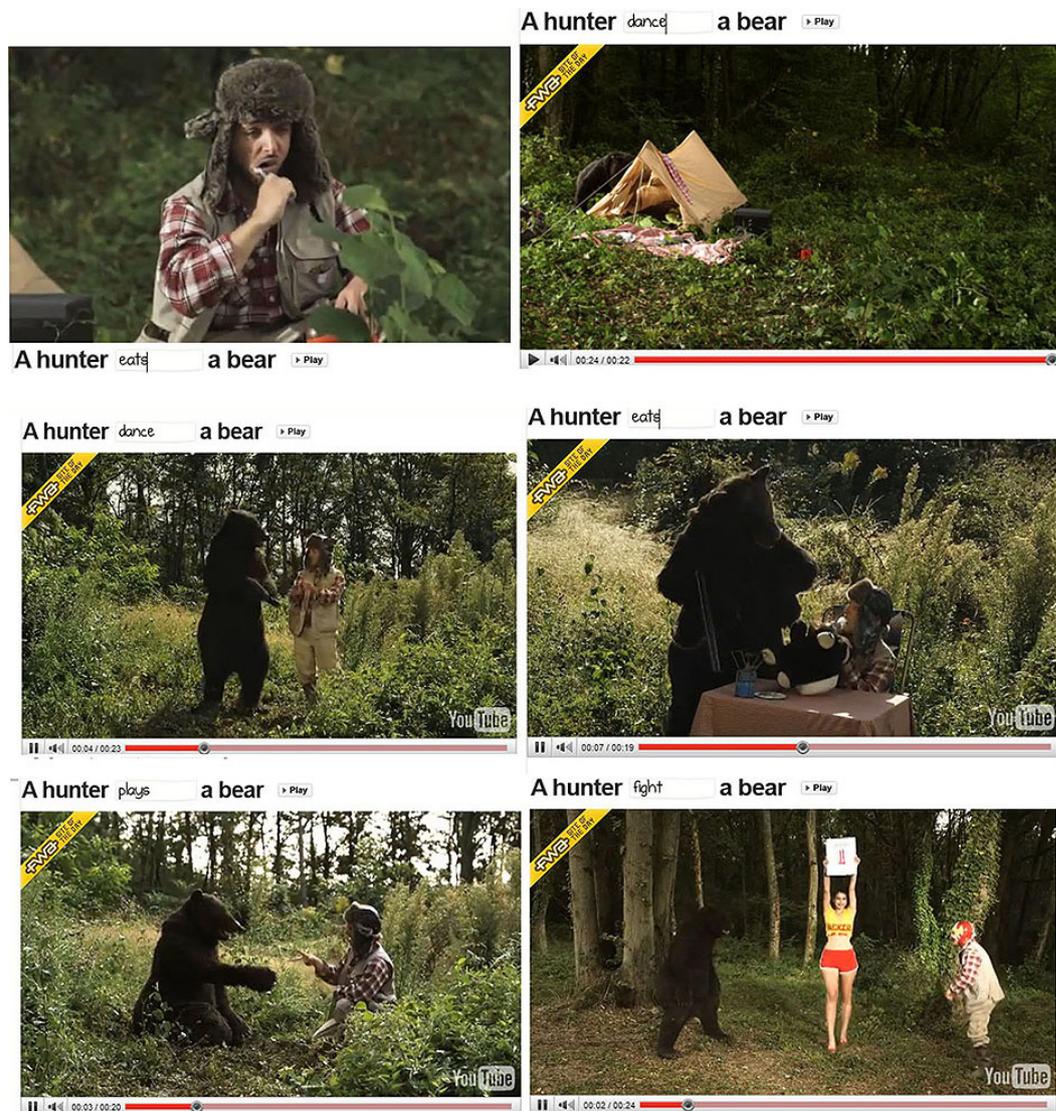
A marca de corretivo Tipp-Ex tornou um hit viral no YouTube em 2010³ ao inovar com um vídeo de narrativa multilinear que consentia aos seus interagentes controlarem a continuação do enredo narrativo do comercial on-line.

O primeiro vídeo da marca no YouTube tem como protagonista um caçador que encontra um urso em seu acampamento. 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 o internauta é convidado a completar a frase que 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

3 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>>. Acesso em: 14 de out 2013

inserção de palavras e visualização de cenas em que a narrativa se bifurca. Nesse aspecto, percebe-se que existe uma multilinearidade narrativa de possíveis atualizações para uma mesma história.

Figura 01: Cenas do vídeo publicitário interativo multilinear: *A hunter shoots a bear*.



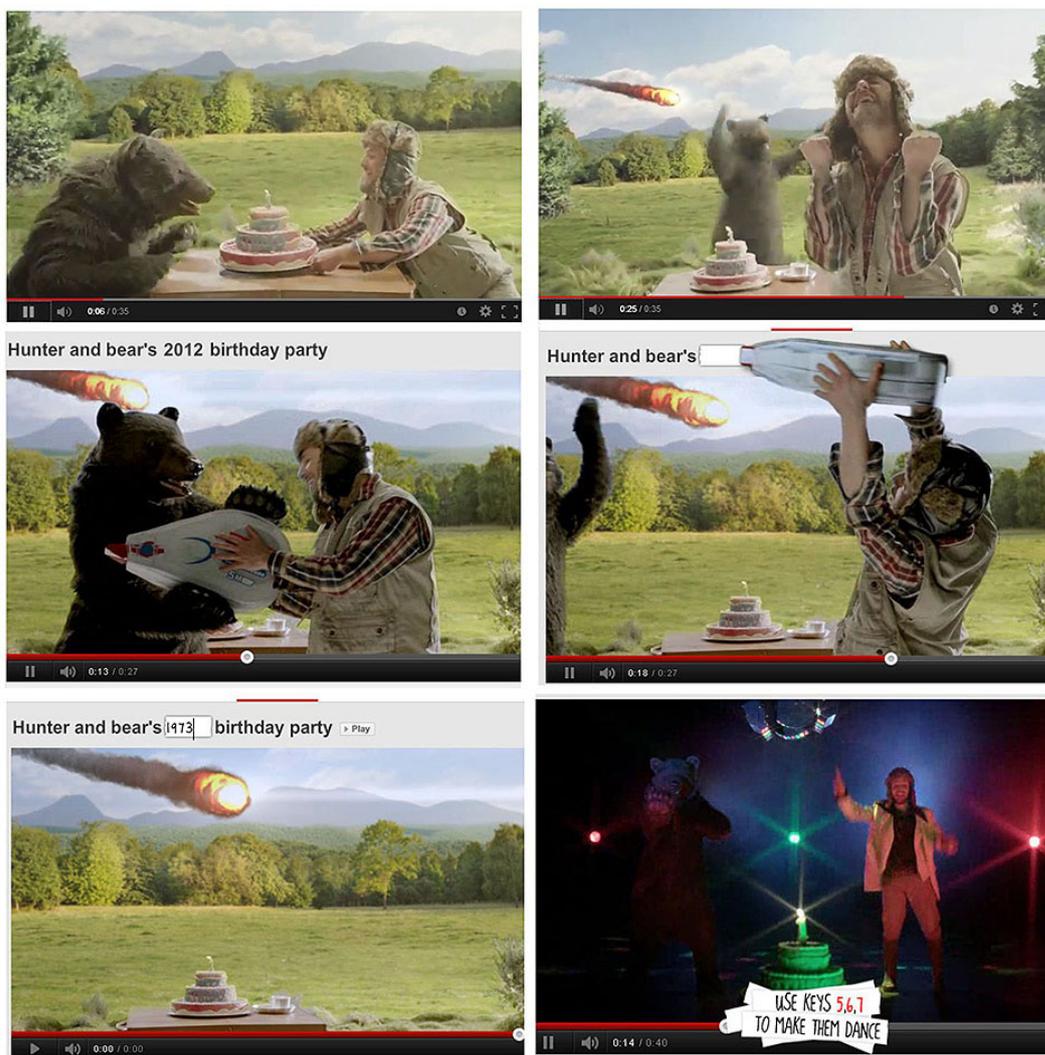
2.2 HUNTER AND BEAR'S 2012 BIRTHDAY PARTY: SEGUNDA PROPOSTA DE ESTUDO DE CASO

Em 2012, dois anos após a primeira campanha, 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*"⁴, 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 específica. Para dar início

⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eQtai7HMbuQ>>. Acesso em: 14 de out 2013.

à interatividade e a exploração multilinear narrativa do vídeo, ao usuário, é dada a liberdade de escolher 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 a curiosidade e contínua interação do usuário com o vídeo é o desejo de visualizar e ser surpreendido pela maneira como cada cena será representada, haja vista que, todas as cenas são caracterizadas de forma visual e sonora de acordo com os costumes e características culturais de cada época escolhida.

Figura 02: Cenas do vídeo publicitário multilinear: *Hunter and bear's 2012 birthday party*.



A criatividade contida em cada uma dessas duas campanhas, além da multilinearidade narrativa, está no fato que a correção da situação ou da data são feitas pelos personagens que, utilizam para apagar o texto indesejado, o próprio produto divulgado pela campanha, ou seja, o corretivo de textos em fita Tipp-Ex. Essa ideia é uma forma

criativa de evidenciar o diferencial competitivo do produto, bem como reforçar seu posicionamento de marca.

Essa estratégia publicitária na Web da Tipp-Ex, que tem a particularização, o entretenimento e a diversão como forma de relacionamento entre consumidor e marca recebeu no total, até o momento, nada menos que 40.271.206 milhões de visualizações no Youtube, afora os *blogs* e *websites* que divulgaram e discutiram a estratégia criativa e inovadora da campanha on-line. O vídeo publicitário também contou com milhões de compartilhamentos nas redes sociais e ainda obteve mídia espontânea em diversos meios de comunicação tradicionais em diferentes países. De acordo com informações divulgadas pela empresa as vendas no mercado europeu aumentaram em 30% durante a veiculação da campanha⁵. Seu sucesso demonstra como o relacionamento com uma marca na Web por meio da diversão e o entretenimento é uma possibilidade de gerar venda, valor agregado à marca e mídia espontânea.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como descrito no corpo do trabalho um dos primeiros motivos de uso da Internet por grande parte dos usuários é a busca pela informação. Em específico, busca por informações sobre diversão e entretenimento. De acordo com Vaz (2008), em outubro de 2007 a *Folha de São Paulo* realizou uma pesquisa com 1.887 leitores da *Folha Online*. Os pesquisados foram convidados a responder à seguinte pergunta: *que tipos de vídeos você costuma procurar na Internet?* As respostas apontaram que “os vídeos humorísticos ganharam em disparado (42% - 800 votos), enquanto jogos de futebol ou trechos de partidas ficaram em segundo lugar (22% - 423 votos) (VAZ, 2008, p. 290). As marcas no meio on-line precisam entender essa característica de comportamento do consumidor e oferecer esse tipo de serviço, afim de gerar um relacionamento contínuo com seus públicos que, a longo prazo, também podem passar a ser seus simpatizantes por perceberem que elas, além de compreenderem o que desejam e buscam, oferecem de maneira gratuita esse tipo de serviço. Para o usuário e potencial consumidor, tal postura empresarial passa a ser percebida como um valor agregado à marca divulgada.

A produção de conteúdo audiovisual na publicidade on-line está diretamente relacionado ao chamado “*Marketing de Permissão*”⁶. Algo com caráter discreto de veiculação, pois só será visto se antes for procurado e permitido pelo usuário. Como

5 Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaMatheusHeldt.pdf>>. Acesso em 14 out 2013.

6 Por exemplo, no momento em que um amigo envia a um outro amigo um determinado conteúdo, seja esse um texto, imagem, vídeo ou *link*, por ser seu amigo, já tem a permissão para enviá-lo. Neste momento o amigo passa a ser o veículo de propagação do material recebido a outros amigos presentes na rede.

bem expõe Vaz (2008), gradativamente a publicidade está sendo inserida no conteúdo. Assim como ocorreu na inserção da Fedex e da bola de vôlei Wilson no filme “Naufrago”, cada vez mais as marcas estão no cotidiano da propaganda. No entanto, essa inserção cotidiana ocorre de maneira mais discreta possível. Estratégias publicitárias no meio on-line que envolva na criação de suas peças, ou no contexto em que estão inseridas, a presença criativa e relevante de conteúdo informativo textual ou de conteúdo audiovisual, deverão atrair um retorno maior do que o tradicional modelo de propaganda de interrupção do conteúdo.

Os vídeos multilíneares das campanhas on-line da Tipp-Ex são um bom exemplo de propaganda menos invasiva, mais discreta e relevante em relação ao conteúdo propagado. Nelas a publicidade da marca e de seu produto estão embutidas de maneira complementar com o conteúdo audiovisual. No entanto, marca e produto podem ser claramente percebidos pelos usuários. Fazem parte da narrativa. São compreendidos de maneira contextual, diluídos em meio ao discurso narrativo da história do vídeo. Juntos, marca, produto e conteúdo, integram a história. Ou seja, também são personagens relevantes para a compreensão do discurso narrativo. Nesse aspecto, para 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).

Outro ponto abordado no artigo está no fato do usuário na rede mundial de computadores buscar, prioritariamente, a comunicação entre seus amigos, conhecidos ou possíveis pares de relacionamento por afinidades no meio on-line. Essa comunicação tem por objetivo a procura ou divulgação de todo tipo de informação que julgam relevantes para si e para seus amigos, conhecidos ou comunidades virtuais. Essa perspectiva está diretamente relacionada ao já conhecido conceito de “*Marketing Viral*”. Termo esse que surgiu pela semelhança entre o tradicional efeito do boca-a-boca. O marketing viral espalha rapidamente uma informação, um texto, uma imagem ou um vídeo veiculado na Web. “A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse uma vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor” (TORRES, 2009, p. 191). A comunicação viral faz do consumidor o próprio veículo da mensagem. Por meio dessa comunicação, é ele quem promove da melhor forma o produto de uma empresa “atuando como o próprio veículo - fato que independe da sua vontade ou do quão bom é o seu produto na opinião dos engenheiros que o projetaram” (VAZ, 2008 p 224). Isso foi exatamente

o que aconteceu com essas duas campanhas publicitárias on-line da Tipp-Ex. A ideia criativa de construção de vídeos publicitários de narrativa multilinear criou um *buzz*, um buchicho na Web. Como resultado subsequente, a partir da forma de relacionamento personalizado que o usuário teve com a marca, foi gerada uma divulgação espontânea na rede.

Uma forma de criar relacionamento entre marca e consumidor na Web, em específico por meio da necessidade comportamental de comunicação e busca pela informação sobre diversão e entretenimento, está na criação de estratégias que possibilitem ao cliente experimentar, brincar ou personalizar constantemente uma peça ou campanha publicitária. Por ser uma mídia democrática, na Internet, em qualquer ambiente de interação, o usuário deve perceber a liberdade de ação, bem como se sentir no controle da situação. Como consequência a essa experiência particular, pode vir a se sentir único e valorizado pela empresa.

Esse *case* sobre a estratégia de comunicação on-line da Tipp-Ex mostra que, no momento em que campanhas na Web passam a utilizar da diversão ou entretenimento de maneira criativa e interativa, torna-se possível manter acesa a chama da publicidade e dos bons resultados que essa ferramenta do *mix* de comunicação pode trazer. Especialmente aos seus clientes que buscam divulgar seus produtos e serviços no meio on-line de maneira inovadora e acima de tudo, não impositiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. Ideologia. In: ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: Introdução à Filosofia. São Paulo: Moderna, 1986.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1986.
- FRANCO, Edgar Silveira. **Hqtrônicas**: do suporte papel à rede Internet. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.
- LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LÉVY, Pierra. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 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: 2.2.2010.

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

ROCHA, Cleomar. “**Disponibilização de informação na Internet**”, 1999. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/anais/anais%20iv/civ01_23-30.html>. Acesso em: 14.10.2013.

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 (Orgs.). **Criação e poéticas digitais**. Caxias do Sul: Educs, 2005, pp. 149-154.

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