

Linguagens híbridas e publicidade: inovações na era do hipertexto 3.0

Denise dos Santos Gonçalves¹

RESUMO: O leitor ativo da era do Hipertexto 3.0 tem a sua escolha uma série de caminhos pelos quais navega de acordo com seu interesse pessoal (LANDOW, 2006), perpassando por textos constituídos por linguagens híbridas (SANTAELLA, 2005), que se cruzam graças às possibilidades geradas pela hipermídia. A publicidade lança mão dos recursos propiciados pela hipermídia para criar campanhas capazes de encantar o internauta e manter sua atenção durante o tempo necessário para conhecer os produtos. Analisamos uma propaganda produzida para ser veiculada pelo *site* de vídeos *You Tube*, para observar como a hipermídia abre novas possibilidades para a hibridização das linguagens, fazendo emergir peças que somente são possíveis graças às Tecnologias da Comunicação e da Informação.

Palavras-chave: Hipertexto 3.0; hipermídia; linguagens híbridas.

Hybrid languages and advertising: innovations in the hypertext 3.0 era

ABSTRACT: The active reader of the Hypertext 3.0 has at his disposal a series of paths to browse according to his personal interests (LANDOW, 2006), running through texts consisting of hybrid languages (SANTAELLA, 2005), that intersect due to the possibilities generated by hypermedia. Advertising resorts to the resources made available by hypermedia in order to create pieces capable of enchanting the Internet user and keep his attention during the time necessary to get to know the products. We analyzed an advertising piece produced to be aired at the video-sharing web YouTube, in order to observe how hypermedia opens new possibilities for language hybridization, causing new pieces, made possible by Information and Communication Technologies.

Keywords: Hypertex 3.0; hypermedia; hybrid languages.

1. INOVAÇÕES

A sociedade contemporânea tem demonstrado entusiasmo em relação aos recursos das Tecnologias da Comunicação e da Informação (TCI), que surgem como potencializadoras das mais diversas tarefas relacionadas às funções humanas. Seja nas atividades profissionais ou sociais, o homem mostra afinidade com os aparatos que lhe permitem executar, com maior precisão, comodidade e caráter lúdico, ações simples ou complexas. Num crescente e

¹ Mestranda em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Professora de Língua Portuguesa e Redação Oficial da Faculdade Batista Mineira. Professora da disciplina Produção Textual para os Cursos de Formação e Habilitação da PMMGMG, Brasil. denisegoncalves@yahoo.com

acelerado processo de evolução, as TCI são responsáveis por surpreender cotidianamente; no entanto, graças à própria dinâmica que as caracteriza, são rapidamente assimiladas pelo homem pós-moderno, criando uma atmosfera de constante expectativa pelas próximas inovações.

Uma das peculiaridades das TCI é que o seu alcance não se limita ao âmbito técnico: elas estão acessíveis ao cidadão comum, de maneira geral, e não passam despercebidas por grande parte da população, ainda que nem todos possam beneficiar-se delas de forma plena. Fazem parte do dia a dia das pessoas, que se acostumam a utilizá-las e reconhecê-las nos produtos e serviços com os quais interagem e, ao mesmo tempo, recebem com estranhamento os que não se valem das inúmeras possibilidades oferecidas pelas TCI.

A esfera publicitária tem se apropriado das novas tecnologias, de maneira a apresentar comerciais cada vez mais atraentes, capazes de seduzir um público que se identifique com os produtos e reconheça neles características que reflitam sua própria personalidade. Quanto mais o produto alardeia a incorporação das novas tecnologias, mais natural é que as mensagens publicitárias invistam em demonstrar coerência com as propriedades atribuídas ao objeto.

A publicidade encontra espaços que não estavam disponíveis há poucos anos. Além dos meios² em já se consolidou, a exemplo dos jornais impressos, rádio e televisão, o advento da *web 2.0* abriu portas e janelas de um ambiente que oferece e requer novas estratégias para arrebatá-lo o consumidor. Surgem, então, as campanhas publicitárias produzidas para circular na *internet*, com a utilização de linguagens e funcionalidades próprias desse meio. Não se trata agora de mera transposição, para a *internet*, de peças produzidas para serem transmitidas por outras mídias, mas de apresentar criações que somente se tornam possíveis em decorrência dos recursos das TCI.

A possibilidade de associar linguagens permite a criação de campanhas publicitárias nas quais se integram recursos que requerem um interlocutor disponível para fazer leituras cujo potencial é ampliado pela audição, pelo tato e pela visão. É essa integração de linguagens que permite, de acordo com Landow e Delany (1995), uma nova experiência que se assemelha à forma como a mente humana sintetiza as informações provenientes de todos os

² Embora os termos *meio* e *veículo* sejam, de maneira geral, utilizados como sinônimos, adotaremos, neste artigo, as definições apresentadas por Sissors e Bumba (2001), que denominam *meio* a uma classe específica de meios de comunicação com características similares, tais como televisão, jornal, revista, etc., e *veículo*, um dos membros de uma classe de meios, tal qual o *Chicago Tribune*, como exemplificam. Também para os fins deste artigo, trataremos a *internet* como um meio e o *You Tube* como um veículo.

sentidos. E é por meio dos mais variados estímulos que a propaganda da era da hipermídia pretende alcançar o público, despertando-lhe o interesse no novo ambiente, o ciberespaço, onde as estratégias para gerar encantamento passam pela inovação e pela capacidade de promover a interatividade.

Para perceber de forma concreta como os recursos das TCI, notadamente os relacionados ao computador e à *internet*, estimulam e favorecem a veiculação de propagandas em que interagem linguagens diversas, analisaremos o caso da propaganda da marca Volkswagen³, parte de uma campanha que divulga as inovações implementadas pela montadora, valendo-se da interatividade possibilitada pela hipermídia.

2. HIPERTEXTO 3.0, LINGUAGENS HÍBRIDAS E HIPERMÍDIA

A livre movimentação do leitor nos textos digitais decorre da tecnologia do hipertexto que, de acordo com Landow e Delany (1995), permite uma composição e uma leitura não linear, não sequencial, já que sua estrutura, composta de blocos e *links* eletrônicos, é totalmente variável. É graças ao hipertexto que o internauta pode interagir com a publicidade que lhe chega pelos ambientes digitais, escolhendo os percursos de leitura e de entrosamento com o produto que lhe é apresentado.

Landow (2006) considerou que recentes mudanças referentes ao uso e ao acesso às tecnologias da *internet*, tais como o acelerado crescimento da *web* e do seu uso nas áreas de atuação humana, o desenvolvimento dos *blogs* e dos seus recursos próprios, o crescimento do interesse pelo texto animado ó cujo uso se tornou possível com o advento da *internet* banda larga, dentre outros, revolucionaram o alcance do próprio hipertexto, como possibilitador de múltiplas leituras. De acordo com essa teoria, vive-se atualmente a era do hipertexto 3.0, que supõe um leitor ativo, responsável por determinar ele próprio o centro de leitura e, conseqüentemente, as investigações e as experiências, que não são mais determinadas pelo autor. O leitor do hipertexto 3.0 não orienta a navegação apenas por textos escritos, mas por uma intensa rede de imagens, sons, gráficos, estáticos e animados, unicamente em virtude de seus próprios interesses.

O abandono de uma lógica do texto que determinaria uma seqüência de leitura linear e a percepção de que as partes são autônomas em relação ao todo são próprios da utilização da

³ Disponível em <http://www.youtube.com/somesmovv>. Acesso em 01/01/2012.

escrita e da leitura em tempos de hipertexto (NOJOSA, 2010). Porém, da mesma forma como o hipertexto favorece o trânsito do internauta por uma página, permite que ele se afaste dela, com um simples clicar em um *link* que o leve a outros espaços. Despertar e manter a atenção do consumidor, de maneira que ele permaneça diante da tela durante todo o executar da peça publicitária, depende tanto da argumentação sobre as qualidades do produto, quanto da utilização atraente dos recursos tecnológicos. Na era do hipertexto 3.0, a publicidade pretende mais que fazer com que o consumidor aporte em determinada página: pretende que ele fixe âncoras por tempo suficiente para conhecer o produto e interessar-se por ele. Para isso, se vale da integração propiciada pela hipermídia.

Para Santaella (2005), a hipermídia é uma extensão do hipertexto e está fundada sobre as três grandes matrizes lógicas da linguagem e pensamento - a verbal, a visual e a sonora, ã partir das quais se originam todos os tipos de linguagens e processos sgnicos que os seres humanos, ao longo de toda a sua história, foram capazes de produzir (SANTAELLA, 2005, p. 20). A multiplicidade das formas de linguagem existentes (música, arquitetura, literatura, pintura, para citar algumas) resulta da combinação e da mistura das três matrizes lógicas, mesmo considerando as diferenças que elas adquirem em decorrência dos suportes⁴ nos quais elas se materializam.

De acordo com Santaella (2005), todas as linguagens existentes são híbridas, o que decorre da modalização e do desdobramento das três grandes matrizes. Uma mesma linguagem será tanto mais híbrida quanto mais cruzamentos se processarem dentro dela, e que vão resultar, por exemplo, nas linguagens sonoro-verbais  como a canção, sonoro-visuais é como o teatro instrumental, verbo-visuais é como o gesto, verbo-visuais-sonoras é como o teatro, dentre outras. O cruzamento das matrizes, assim como de suas modalidades e submodalidades,  potencializado pelo caráter novo, interativo e dialógico introduzido pelos processos da hipermídia.

A hipermídia , conforme Santaella (2005), uma linguagem que acolhe textos escritos, som, vídeo, fotografia e tantos outros que, antes da era digital, eram incompatíveis em virtude dos suportes em que circulavam. Assim,

...o primeiro grande poder definidor da hipermídia está na hibridização das imagens de linguagem e pensamento, nos processos sgnicos, códigos e mdias que ela aciona e,

⁴ Santaella (2005) utiliza a palavra *meio* para se referir aos suportes materiais, canais físicos nos quais as linguagens transitam. Para evitar dificuldades em relação ao uso da mesma palavra na esfera da publicidade, conforme nota da página 2, utilizaremos a palavra *suporte* para substituir *meio*, sempre que esta assumir o sentido geral dado por Santaella.

consequentemente, na mistura de sentidos receptores, na sensorialidade global, sinestesia reverberante que ela é capaz de produzir, na medida mesma em que o receptor ou leitor imersivo interage com ela, cooperando na sua realização. (SANTAELLA, 2005, pp. 391-392)

Mas ãa hipermídia não é feita para ser lida do começo ao fim, mas, sim, através de buscas, descobertas e escolhasö (SANTAELLA, 2005, p. 394). Isso, somado à transitoriedade que caracteriza a navegação virtual, requer estratégias não somente para captar, mas também para delongar a permanência do leitor diante do anúncio publicitário.

3. YOU TUBE E PROPAGANDA

O *You Tube* é um exemplo de como as TCI, em tempos de hipertexto 3.0, permitem a mixagem de linguagens diversas. Trata-se⁵ de um *site*, fundado em fevereiro de 2005, cujo objetivo é permitir o compartilhamento de vídeos criados de forma original. A partir de operações relativamente simples, o usuário pode assistir a vídeos postados por outras pessoas e enviar seus próprios vídeos. De maneira geral, os vídeos são filtrados por categorias (música, shows, filmes, etc.) e podem ser baixados pelos internautas. Os usuários podem também registrar seus próprios comentários nos vídeos postados por outras pessoas, inserir indicações de que gostaram ou não, adicioná-los a sua lista pessoal de *sites* favoritos, além de compartilhá-los por meio de *e-mail*, *blogs* ou redes sociais, tais como *Twitter* e *Facebook*. Quando posta um vídeo, o usuário insere um título, palavras-chave e seleciona a categoria na qual ele se classifica, com o objetivo de facilitar a localização por ocasião das buscas no *site*.

O *You Tube* permite a veiculação de campanhas publicitárias⁶ com o objetivo de atingir os usuários que assistem diariamente a mais de três bilhões de vídeos pelo *site*. Utilizando a tecnologia de aprendizagem mecânica do *Google*, o anunciante pode segmentar seu conteúdo de acordo com diversos parâmetros, tais como: a) pelo público-alvo, por critérios como sexo, idade, localização geográfica ó país, estado ou CEP, idioma; b) categorias de interesse ó a partir dos vídeos já acessados pelos usuários; c) tipo de usuário ó a partir das opções assinaladas por ele; d) palavras-chave, etc.

Uma das modalidades oferecidas é o *brand channel*, uma página personalizada do *You Tube* destinada a divulgar uma marca, por meio da veiculação de vídeos que podem ser mantidos e administrados pelo próprio anunciante, de acordo com seus objetivos. Trata-se de

⁵ Conforme informações disponíveis em http://www.youtube.com/t/about_youtube . Acesso em 02/01/2012

⁶ Informações disponíveis em http://www.youtube.com/t/advertising_overview. Acesso em 01/02/2012.

um produto pago que permite a utilização de elementos da aparência do próprio *site*, o que não é autorizado aos usuários de maneira geral⁷.

4. UM CASO EM ANÁLISE

Um exemplo de apropriação dos recursos da hipermídia, com as funcionalidades da era do hipertexto 3.0, que demonstra a hibridização de linguagens, é a propaganda lançada pela montadora Volkswagen no *brand channel* do *You Tube*⁸.

A primeira impressão que o internauta tem é de que está em uma página comum do *You Tube*, em virtude da aparência que ela apresenta: um vídeo em destaque, em cuja lateral direita está disposta uma série de outros textos, como um *menu* de novas opções. Também estão presentes outros elementos da página do *You Tube*, tais como a logomarca, uma aparente barra de rolagem logo abaixo do vídeo principal, uma série de comentários sobre o vídeo, suposta data de publicação, ícones para assinalar a satisfação com o vídeo, permitir o compartilhamento, número indicativo da quantidade de visitantes, dentre outros.

Protagoniza o vídeo um ator brasileiro que, logo no início da exibição, dirige seu olhar para o canto superior esquerdo da tela, em direção à logomarca do *You Tube* e ao título do vídeo, e anuncia: “Olha lá: inovações!”. Logo após, inicia um movimento que chama a atenção do leitor por não ser uma ação corriqueira no *You Tube*: abaixa-se, apanha um *banner* e coloca-o na parte superior da tela, excedendo o espaço delimitado para exibição do vídeo (FIG. 1). Esse movimento é acompanhado de um som característico, que cria a sensação de que o *banner* está se encaixando na posição para onde foi movido.



FIGURA 1 ó Interação do protagonista com elemento da página: deslocamento de banner

⁷ Conforme Política de Anúncios: http://www.youtube.com/t/advertising_policies. Acesso em 03/02/2012.

⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/somesmovv>

A sonoridade está presente nessa passagem, assim como em toda a peça publicitária, irrompendo-se da fala do ator, que busca orientar a interação do navegante com o anúncio, ao mesmo tempo em que expõe as propriedades da marca. A fala, por sua vez, resultado da fusão das linguagens sonora e verbal, tem seu efeito potencializado pelos gestos do ator, quando olha em determinada direção, sorri ao anunciar as inovações, aponta para a logomarca ou quando movimenta suas mãos e braços enquanto pronuncia as palavras.

Na sequência, mais uma vez o protagonista extrapola os limites do vídeo e interage com o *menu* lateral localizado à esquerda e, com um movimento, faz com que as miniaturas se movam, simulando o girar de uma roleta, demonstrando que possui controle sobre elas. Enquanto continua sua fala, é interrompido pela personagem que figura em uma das miniaturas de vídeo e, por alguns instantes, conversa com ela, após retirar toda a imagem do seu local de origem (FIG. 2). O ator somente retoma contato com o internauta após recolocar a miniatura no local de onde a retirara, com a parte posterior voltada para o vídeo.



FIGURA 2 a) Interação do protagonista com elemento da página: movimentação das opções de vídeo e interlocução com outra personagem.

As intervenções do protagonista na disposição dos elementos da página prosseguem à medida que ele continua a expor as características que demonstram a inovação que caracteriza a marca. No encerramento do que denominaremos primeira etapa da propaganda, o protagonista faz um novo movimento em direção à moldura do vídeo e desloca-a, como se a arrancasse do local, abrindo espaço para um novo *menu* que, agora, apresenta três novas opções de vídeos, cada um abordando uma inovação da marca: *emergency city brake*, *park assist* e *i-motion* (FIG. 3). Depois de anunciados na primeira etapa, esses termos em inglês aparecem de forma escrita durante toda a propaganda, o que elimina possíveis dificuldades decorrentes da transmissão exclusiva pela fala do protagonista. Na parte inferior da tela, os

termos escritos em inglês aparecem sobrepostos a imagens estáticas, possibilitando o estabelecimento de relação entre os termos e o efeito prático de cada inovação.

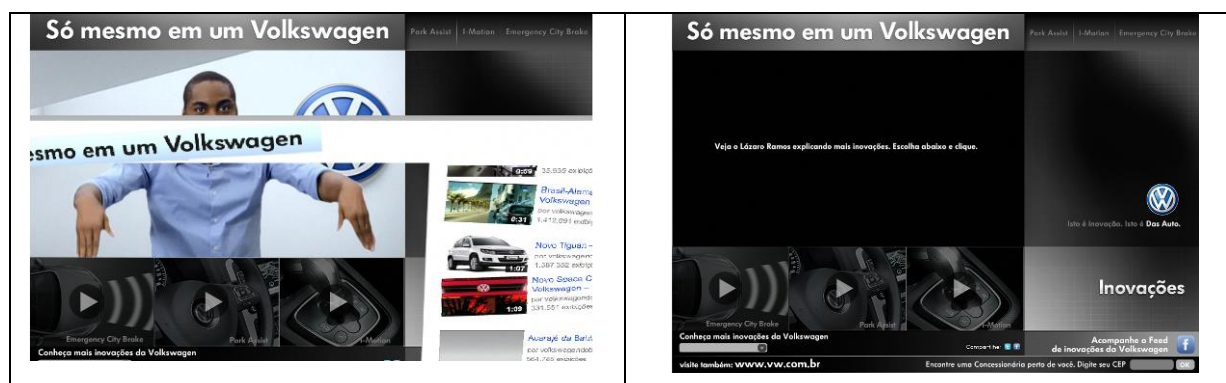


FIGURA 3 – Interação do protagonista com elemento da página: deslocamento da moldura do vídeo para dar destaque a novas opções.

Nos movimentos descritos anteriormente, a linguagem gestual é intensificada, uma vez que as atitudes inusitadas do protagonista assumem significados que vão além do simples mover de objetos: elas são de fato, demonstrações do esforço da marca em promover inovações e surpreender o público. Os gestos são acompanhados por sons que reforçam os efeitos do movimentar do *menu* de vídeos ou do deslocamento da moldura. Nessas passagens, a exemplo do que ocorre durante toda a exibição, uma música instrumental de fundo, em ritmo moderadamente acelerado, agrega uma sensação de agilidade, coerente com a ideia transmitida pela mensagem. A linguagem sonora, a verbal e a visual convergem para reforçar a intenção principal do vídeo.

A partir da seleção de uma das opções, o internauta é direcionado a novos vídeos, também ambientados no *You Tube*, nos quais o mesmo protagonista explica em que consistem as inovações. Cada uma dessas apresentações se encerra com um convite para que o leitor selecione, também dentre várias opções, uma demonstração de como o recurso funciona. Em todas elas o protagonista se faz presente e, caso o internauta não selecione uma delas, é incentivado pelo protagonista do vídeo, com expressões do tipo: “Vai, escolhe um!”, “É qualquer um mesmo!”, “Depois você pode repetir!”, “Tá na dúvida, vai no *uni-duni-tê*...”. Essas falas são acompanhadas de gestos que reforçam o convite para que o internauta clique em uma das alternativas que o conduzirão a novos vídeos.

Ao final da exibição do recurso *i-motion*, todo o vídeo é organizado automaticamente em uma série de janelas que oferecem novos caminhos a serem percorridos. A escolha, no entanto, é feita pelo próprio ator (FIG. 4), que estende os braços para além da janela em que

se encontra e busca o *link* que transportará a um novo *menu* de vídeos, também hospedados no *brand channel*. Esse *menu*, por sua vez, se apresenta basicamente com imagens estáticas e linguagem escrita, porém, o ícone de navegação centralizado em cada um dos três quadros inferiores indica que é hora de o internauta selecionar novos percursos. Nessa página, não somente os ícones de navegação constituem hipertextos, mas também as opções textuais disponibilizadas na lateral superior direita, os ícones de redes sociais, a caixa de seleção posicionada no canto inferior, etc.



FIGURA 4 ó Interação do protagonista com elemento da página: acionamento de nova opção de vídeo.

O *brand channel* não permite que algumas das funcionalidades do *You Tube* sejam utilizadas durante as apresentações. Dentre os recursos inacessíveis estão: o acionamento da barra *player* ó para interromper ou adiantar a apresentação, a inserção de comentários, a seleção dos textos dispostos no *menu* lateral direito e alguns outros. Ao final de cada apresentação, no entanto, ficam disponíveis *links* que conduzem ao *Facebook*, ao *Twitter* e a outras páginas do próprio *You Tube* que também apresentam propagandas da Volkswagen, estas em ambientes diversos do *brand channel*.

Embora esteja clara a intenção de que o internauta conheça todas as inovações, a sequência como irá fazê-lo, se assim decidir, pode ser escolhida livremente. Mas, para evitar que o navegador se perca ou se dê por satisfeito de maneira precipitada, a propaganda foi estruturada de maneira que as sugestões para navegação estão sempre visíveis, oferecidas por meio de várias linguagens, materializadas na fala e nos gestos do protagonista, nas figuras estáticas ou em movimento, nos ícones de navegação, nas palavras escritas. O *brand channel* em estudo se enquadra naquilo que foi classificado por Santaella (2005) como um caso de equilíbrio entre as três matrizes, já que nenhuma delas predomina sobre as outras, e todas contribuem para o prosseguimento harmônico do vídeo.

Nas páginas externas ao *brand channel* apresentadas na sequência, predominam as que se relacionam à marca Volkswagen, porém, a partir da navegação por elas, o leitor encontra outras opções de vídeos, não somente produzidos pela montadora, mas também postados por usuários de maneira geral. Inicialmente, em virtude dos filtros que condicionam a exibição de resultados, predominam aqueles cujos conteúdos se relacionam à marca. Conforme o leitor desliza pelos vídeos, os temas se tornam mais genéricos, até que exista pouco ou nenhum sinal de vídeos relacionados ao tema inicial.

A esse ponto, caso tenha se sentido atraído por todas as opções de percurso oferecidas no *brand channel* - ou ao menos por grande parte delas, os objetivos do anunciante terão sido atingidos. Caso o internauta decida compartilhar o vídeo nas redes sociais, envolve-se na ampliação do alcance da publicidade, na medida que o divulga para outras pessoas que estão sujeitas aos mesmos comportamentos do primeiro, e a publicidade é lançada, cada vez com mais profundidade, nas ondas imensuráveis da *internet*.

5. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Se o leme de navegação se move de acordo com as preferências do internauta, para influenciar-lhe os caminhos é preciso sinalizar com a oferta de inovações que o seduzam e o atraiam para ambientes específicos. Na era do hipertexto 3.0, a hipermídia tem oferecido oportunidades para que se inaugurem maneiras de surpreender, na medida em que favorece a emersão de novas formas de comunicar.

Embora os ambientes da hipermídia estejam disponíveis para receber todos os tipos de linguagem, a medida para combinar e recombinar as três matrizes pode ser o efeito que cada uma delas pretende causar na mensagem final. O caso analisado demonstrou uma possibilidade de explorar intensamente as matrizes da linguagem, suas combinações e misturas, de maneira planejada, convergindo para um produto final equilibrado, próprio do ambiente em que circula e do qual se beneficia.

Neste artigo, embarcamos em uma hipermídia que inovou por orquestrar o hibridismo das linguagens de modo ainda pouco comum. Mas a surpresa causada por ela, longe de saciar a ânsia por inovações, soa como uma promessa de que muito ainda se revolucionará nas comunicações humanas, com a harmonização cada vez mais intensificada das três matrizes da linguagem e do pensamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LANDOW, George P; DELANY, Paul. Hypertext, hypermedia and literary studies: the state of the art. In: LANDOW, George P; DELANY, Paul. *Hypermedia and literary studies. Fourth printing*. III Series. Technical communication (MIT Press), 1995. p. 4-49.

_____. *Hypertext 3.0: critical theory and the new media in an era of globalization*. 3rd ed. USA: The John Hopkins University Press, 2006.

NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (org.). *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. 1ª ed. 1ª reimp. São Paulo: Contexto, 2010. pp. 69-78.

SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia: aferições e estratégias*. Trad. Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

Recebido em 8 de novembro de 2012.

Aprovado em 26 de dezembro de 2012.