

## **Hipermídia e interatividade: Uma análise da narrativa multilinear de vídeos publicitários veiculados na Internet<sup>1</sup>**

Cláudio Aleixo ROCHA<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GO

### **Resumo**

Atualmente a Internet tem se revelado como um campo aberto para a experimentação criativa e estratégica. Esse trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como propósito a organização de uma análise comparativa entre teoria e prática. Por essa metodologia foi possível examinar e revelar como atualmente as estratégias de interatividade são aplicadas na construção de narrativas multilineares. Os resultados obtidos demonstram que a construção dos atuais vídeos publicitário multilineares veiculados na Internet ainda não exploraram todas as potencialidades da linguagem hipermidiática.

**Palavras-chave:** hipermídia; interatividade; Internet; vídeo publicitário multilinear.

### **1. Introdução**

A investigação deste trabalho fundamentou-se na elaboração de uma análise comparativa entre teoria e prática que permitisse examinar e revelar o atual panorama das estratégias de interação aplicadas na construção de narrativas multilineares de vídeos publicitários veiculados na Internet. Os resultados atingidos objetivaram conhecer como o conceito de hipermídia foi aplicado na construção da narrativa multilinear desses vídeos publicitários interativos. Com os resultados dos dados buscamos de maneira interpretativa apontarmos novas possibilidades de aplicação da hipermídia na estruturação de narrativas multilineares de vídeos publicitários veiculados na Internet. Neste sentido, o entendimento conceitual de hipermídia foi de fundamental importância para a pesquisa pois, é o meio em que os vídeos multilineares publicitários se espriam.

A princípio, propomos a hipótese que de o modo como a interação estava sendo aplicada na construção da narrativa multilinear dos vídeos publicitários veiculados na Internet propiciavam-lhes uma relação direta ao conceito de hipermídia. Entretanto, na conclusão da pesquisa, tal entendimento foi comprovado parcialmente. Ao final do artigo serão apresentados os resultados finais da pesquisa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 - Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Goiás, email: claudioaleixorocha@gmail.com

## **2. Vídeo publicitário interativo multilinear**

Antes de apresentarmos todos os conceitos que organizam nosso processo teórico-metodológico, iremos abordar a teoria sobre vídeo publicitário interativo multilinear. Esse tipo de audiovisual 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 sujeito a acessibilidade exploratória de sua narrativa. Sendo assim, este tipo de vídeo disponibiliza uma abertura exploratória menos impositiva. Especificamente, um vídeo publicitário multilinear conforma-se como uma estrutura hipertextual. 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 por parte do usuário em seus percursos narrativos. Portanto, para o desenrolar de sua narrativa é necessário a presença ativa do usuário em sua exploração.

Após a teorização sobre vídeos publicitários interativos multilineares serão apresentados os demais conceitos que contribuíram para a interpretação dos dados de pesquisa e que, por sua vez, nos ajudaram a apontar possíveis caminhos de enriquecimento de seu processo criativo.

## **3. Hipertexto, Internet e hipermídia**

No decorrer das transformações tecnológicas, em específico a partir do surgimento do hipertexto de Theodor Nelson, e com o início do projeto liderado por Joseph Licklider na ARPA, o qual, nas décadas posteriores, viria a consolidar o surgimento da Internet, ambos datados da década de 1960, novos estudos foram e ainda continuam a ser realizados no que tange à definição conceitual do termo hipermídia. Para introduzir a discussão sobre esse assunto, creditamos ao advento do hipertexto um fator importante para que o termo hipermídia se instalasse como um conceito inerente ao glossário do meio tecnológico. Tal inserção deve-se, possivelmente, entre outros fatores, à explicação dada por Theodor Nelson sobre como se estrutura um hipertexto. Nelson esclarece que o hipertexto é como

um “conjunto de escritas associadas, não sequenciais, com conexões possíveis de se seguir e oportunidades de leitura em diferentes direções” (*apud* PLAZA, 2000, p. 35).

A assimilação da explicação feita por Nelson pode ser facilmente compreendida dentro do universo tecnológico, quando associada especificamente na forma como ocorre o acesso à leitura de informações contidas em ambientes interativos, sejam fechados como nos CD-ROM, ou abertos como na Internet. Os conteúdos presentes nas ramificações destes ambientes encontram-se estruturados em uma teia de nós, possíveis de serem acessados de forma hierárquica ou não, conforme o interesse de visualização por seus usuários.

Em linhas gerais, a Internet<sup>3</sup> – em específico a *web*<sup>4</sup> – viabilizou condições ideais para o surgimento da hipermídia e, conseqüentemente, para a inserção e produção de vídeos multilíneares. Nela, o hipertexto, através de seus “nós”, amplia as possibilidades de escolha durante a busca pelo conteúdo, seja ele textual, sonoro ou imagético. A criação e interação inseridas nesse ambiente interativo podem ser percebidas como “processo de instauração e de troca proveniente de uma encruzilhada cultural e tecnológica e se estendendo para uma hibridização de intervenções, mestiçagem: cruzamento de gêneros de gentes e culturas”. (PRADO, 1997, p. 300). Na rede, a limitação de espaço físico/geográfico se reconfigura, tornando-se tecnicamente transponível. As estruturas das redes telemáticas são configuradas de forma a viabilizar o intercâmbio das informações. A rede conecta, aproxima, envolve, mescla e une projetos e participantes equidistantes. Nela, o criador compartilha seu trabalho com todos os indivíduos que estão ali conectados, e sua materialização ocorre por um processo interativo de troca contínua. O desenvolvimento das tecnologias digitais – sendo o computador o seu principal expoente – e a união desses computadores em rede fizeram surgir novas possibilidades para a criação.

A conexão global e a presença do hipertexto justificaram a escolha da rede como campo da pesquisa exploratória, visto que estes elementos possibilitam que a manifestação da interatividade ocorresse de forma concreta. Seguindo esse mesmo enfoque, Lúcia Santaella (2004) acredita que a grande inovação da Internet encontra-se no caráter interativo de sua linguagem. Se comparada com as mídias tradicionais, notamos que ela se caracteriza como o único meio de comunicação inteiramente dialógico e interativo.

---

<sup>3</sup> Santaella (2007) destaca que a Internet é estruturada em uma rede de computadores interligados por meio do padrão aberto TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). É, pois, constituída de diferentes recursos que viabilizam a comunicação e o envio de dados entre os computadores de uma rede. Tais recursos, os protocolos de aplicação, são identificados como ferramentas e serviços.

<sup>4</sup> A *web* pode ser definida como o ambiente hipermídia da Internet, o qual se tornou o mais popular na rede. Ela funciona como um suporte de novos produtos multimídia como *sites*, *hot-sites*, *banners* etc. Ou seja, estes produtos não apresentam em seu ambiente apenas textos e *links*, mas também imagens estáticas, dinâmicas e sons.

Para nossos objetivos conclusivos de pesquisa o conceito de hipermídia é de suma relevância. Por esse motivo iremos abordá-lo com mais profundidade. Ao citar os estudos de Tony Feldman, Lúcia Santaella (2004) descreve que "(...) hipermídia significa a integração sem suturas de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um único ambiente de informação digital". (FELDMAN, *apud* Santaella, 2004, p. 48). Segundo a autora as informações multimídia constituem os nós da hipermídia.

Assim, os nós de informação podem aparecer na forma de texto, gráficos, seqüências de vídeos ou de áudios, janelas ou de misturas entre eles. A idéia de nó, por isso mesmo, não é uma idéia de medida, mas modular, dependendo de sua funcionalidade no contexto maior de que faz parte. Um nó pode ser um capítulo, uma seção, uma tabela, uma nota de rodapé, uma coreografia imagética, um vídeo, ou qualquer outra subestrutura do documento (SANTAELLA, 2004, p. 49).

Santaella conclui seu raciocínio ao afirmar que a hipermídia é a combinação de hipertexto com multimídia ou multilinguagens. O fundamento da hipermídia<sup>5</sup> é peça fundamental na construção de vídeos publicitários multilineares. Com ela, as potencialidades de cada mídia podem ser agregadas à estrutura compositiva dos vídeos. Na hipermídia, a transmissão de informação digital ocorre sob diferentes formas de linguagem, tais como “escrita, visual e sonora, conduzindo-se simultaneamente a diversos sistemas sensoriais aptos a perceber a informação, especificamente o olho e o ouvido, com grande interferência do sentido tátil-motor na interatividade” (SANTAELLA, 2009, p. 53). Para a autora, a hipermídia, além de permitir a mistura de todas as linguagens em ambientes multimidiáticos, também permite a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais. Assim, é através da articulação da conformação da estrutura hipermídia aplicada na configuração de um vídeo multilinear que se torna possível incorporar em seu espaço gráfico distintas linguagens, bem como a hipertextualização de sua narrativa. A hipermídia, assim como o hipertexto, quebra o fluxo linear de um texto, dispondo sua linearidade em unidades ou módulos de informação, deixando-o fragmentado. Assim, os *links*<sup>6</sup> e nexos associativos são como

---

<sup>5</sup> Arlindo Machado (1997) define hipermídia como o somatório das propriedades do hipertexto e as da multimídia. Noutros termos, como uma “forma combinatória, permutacional e interativa” de sons, imagens e textos trabalhados pelos receptores em diferentes e diversas maneiras. É importante frisar que alguns autores, a exemplo de Landow, não fazem distinção entre hipertexto e hipermídia, sendo esta a mesma posição adotada na presente pesquisa.

<sup>6</sup> Conforme exposto por Steven Johnson (2001), a palavra alude a um elo, ou vínculo. Por ele é possível traçar conexões entre coisas. Trata-se de uma maneira de forjar relações semânticas.

“tijolos”, os quais se constituem como a base de sua construção. Os *links* (ou nós) são as unidades básicas de uma informação contida em um hipertexto. Nesse sentido, em um documento hipermídia encontra-se uma variedade de conexões possíveis, e seguir seu caminho é de inteira responsabilidade do usuário. A hipermídia não é feita para ser lida a partir de uma lógica de leitura de começo, meio e fim, mas através de uma leitura objetivada por escolhas e descobertas. Como bem observa Santaella (2004), na hipermídia a leitura está “em trânsito”, o que nos permite concluir que o vídeo multilinear construído com uma estrutura hipermediática possibilita ao usuário não apenas ser impactado pelas distintas linguagens presentes em sua interface gráfica, mas também ter autonomia para construir seu próprio percurso narrativo. É no tocante a esse aspecto que Lúcia Santaella pontua que a hipermídia é uma linguagem eminentemente interativa. Ou seja, ao final de cada página ou tela, é preciso, por parte do usuário, escolher para onde seguir. Dessa maneira, com a presença da interatividade em sistemas hipermediáticos, é o usuário que estabelece quais informações, cenas ou telas ele quer que sejam vistas, qual será a sequência em que elas devem ser vistas e por quanto tempo. Isso implica, segundo Tony Feldman (*apud* Santaella, 2004, p. 52), que a interatividade presente em um sistema informacional confere ao receptor algum poder ou influência sobre o acesso à informação e um grau de controle sobre os resultados a serem obtidos.

Este mesmo aspecto é abordado por Edgar Franco (2008), que afirma que a hipermídia é um elemento importante no processo de experimentação dos diferentes caminhos presentes nas narrativas interativas produzidas em suportes digitais. Franco também aponta que a característica essencial e diferencial da hipermídia é a disponibilização de informações através de *links* clicáveis, por meio dos quais é possível a formação de teia de nós não hierárquicos, possíveis de serem acessados de acordo com as escolhas feitas pelo usuário. Para o autor, essa estrutura presente na narrativa interativa quebra a linearidade de leitura e abre novos campos de experimentações criativas para o “desenvolvimento das artes ditas narrativas, que estão migrando para o suporte digital e gerando linguagens híbridas” (FRANCO, 2008, p. 163).

Ao discorrer sobre interatividade na hipermídia buscamos ressaltar a liberdade que o usuário deve possuir para se auto-conduzir dentro do ambiente de interação de vídeos publicitários veiculados na Internet. Essa perspectiva está relacionada ao que Arlindo Machado (1997) relata em seus estudos sobre como a interatividade modificou o fazer artístico em ambientes hipermediáticos. Machado relata que nesses ambientes as obras

artísticas possibilitam a seus usuários entrarem no dispositivo informacional a partir de qualquer ponto e seguir para qualquer direção e, da mesma forma, retornarem a qualquer espaço já percorrido. O autor enfatiza a importância da liberdade de perambular que o usuário pode usufruir em uma obra interativa. Ele reforça essa característica ao referir-se a Bill Viola (1988) expondo que em obras interativas todas as direções são equivalentes, o espetáculo se torna a exploração de um território e viagem a um espaço. Nelas os usuários se deslocam em meio a um espaço de ideias, em um mundo de pensamentos e de imagens igual ao que existe no cérebro. A proposta de interatividade aplicada a um vídeo multilinear veiculado na Internet é que seja tal qual a interatividade aplicada na hipermídia. Por assim ser, necessita disponibilizar a seus usuários todas as possibilidades articulatórias de seus hipertextos. Ele, nesse sentido, imerso no campo da hipermídia, se realiza no ato das escolhas aleatórias e, portanto, a cada atualização, assume uma forma diferente para o usuário.

Hipermídia é, portanto, uma forma combinatória, permutacional e interativa de multimídia, em que textos, sons e imagens (estáticas e em movimento) estão ligados entre si por elos probabilísticos e móveis, que podem ser configurados pelos receptores de diferentes maneiras, de modo a compor obras instáveis em quantidades infinitas. Na sua forma mais avançada e limítrofe, a hipermídia seria algo assim como um texto verbo-audiovisual escrito no eixo do paradigma, ou seja, um texto que já traz dentro de si várias outras possibilidades de leitura e diante do qual se pode escolher dentre várias alternativas de atualização. Na verdade, não se trata mais de um texto, mas de uma imensa superposição de textos, que se pode ler na direção do paradigma, como alternativas virtuais da mesma escritura, ou na direção do sintagma, como textos que correm paralelamente ou que se tangenciam em determinados pontos, permitindo optar entre prosseguir na mesma linha ou enveredar por um caminho novo (MACHADO, 1997, p. 147).

As obras veiculadas na Internet devem ser pensadas conforme as características desse meio. Como dito por Marshall McLuhan "o meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas" (MCLUHAN, 2007, p. 23). Nesse sentido, é importante que sejam considerados no momento de criação e produção de obras audiovisuais a serem veiculadas no meio on-line, além de suas características hipermidiáticas, o fato desse ambiente não ser considerado uma mídia massiva, passiva e contemplativa. Não apenas isso, por não ser massificada, suas obras também não deveriam se comportar diante de um usuário de forma intrusiva, invasiva ou autoritária. A Internet, com especial atenção a Web, seu ambiente multimídia e hipertextual,

permite estruturar em suas obras uma abertura para uma cultura da busca e da atitude participativa. Ao não explorar uma dessas características não estaríamos extraindo as potencialidades máximas desse meio. No que diz respeito à ação ativa de procura, como bem descreve Pierre Lévy "um sistema de interconexão e de pesquisa de documentos como a *World Wide Web* tem a capacidade de transformar a Internet em um hipertexto gigante, independente da localização física dos arquivos de computador" (LÉVY, 1999, p. 106). Como um grande hipertexto que é a Web, ou seja, textos dentro de textos, é de grande relevância para o fortalecimento dos vídeos publicitários multilíneares que sejam pensadas maneiras para que seus usuários possam ter a oportunidade de buscarem suas próprias informações que julgam relevantes para si e, até mesmo, continuarem a inserirem outros textos<sup>7</sup> em seu ambiente de interação.

Expostos os conceitos que nortearam nossa estudo, apresentaremos na sequência os dois vídeos publicitários interativos multilíneares escolhidos para a análise e interpretação dos dados de pesquisa.

#### **4. Vídeo publicitário multilinear 1: *Interactive Films Samsung***

A Samsung Electronics desenvolveu um ambiente on-line para a visualização de um filme publicitário multilinear. Em 2006 a empresa lançou o portal AnyFilms.net<sup>8</sup>. 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*. Os filmes de seu portal foram dirigidos por jovens diretores de cinema de Hollywood e tiveram produção executiva de Jon Kilik, de "*Broken Flowers*", consagrado vencedor do prêmio Grand Prix no Festival de Filmes de Cannes em 2005.

O site também oferece a plataforma Interactive Films<sup>9</sup>. Nela é possível que os interagentes montem e adaptem o roteiro de um filme inicial. Essa reconfiguração da narrativa é feita por meio de combinações do enredo. A cada alteração do interagente 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

---

<sup>7</sup> A palavra texto é empregada aqui em seu sentido mais amplo, ou seja, não apenas textos verbais, mas também os não-verbais.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://portfolio.barbariangroup.com/portfoliojobs/259/index.html>>. Acesso em 05 abr. 2016.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://portfolio.barbariangroup.com/portfoliojobs/259/index.html>>. Acesso em 05 abr. 2016.

presença de modelos de celulares da Samsung que ajudam a construir o sentido e a trama da história.

Para montagem destas possíveis multilinearidades os interagentes devem arrastar com o *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. Essa mudança ocorre instantaneamente e é possível de ser visualizada ao clicar o botão *View*.

Nesta plataforma interativa, a linha narrativa não pode ser mudada durante a visualização do filme. As novas sequências narrativas são traçadas antes do filme iniciar. A multilinearidade está presente na plataforma da Samsung devido permitir, a partir de um único mistério central, a construção de diferentes filmes originais.

Essa estratégia de comunicação pautada no entretenimento on-line foi uma forma de reforçar o conceito de marca da Samsung. Na época, Daniel Chung, o então vice-presidente da Unidade de Rede de Telecomunicações da Samsung Electronics, afirmou que o lançamento do Anyfilms e da Interactive Films, demonstra o futuro do entretenimento a qualquer hora, em qualquer lugar”. E ainda, ao fazer uma analogia entre a tecnologia móvel e a interatividade, Chung declara que: " De qualquer maneira, o futuro do entretenimento é suas mãos"<sup>10</sup>.

Seguem na sequência imagens do quadro inicial para montagem da sequência narrativa do vídeo publicitário multilinear. Posteriormente apresentamos imagens das sequências de cenas derivadas da montagem de símbolos feita no quadro anteriormente.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/0/artigo201514-1.asp>>. Acesso em: 04. abr. 2016.



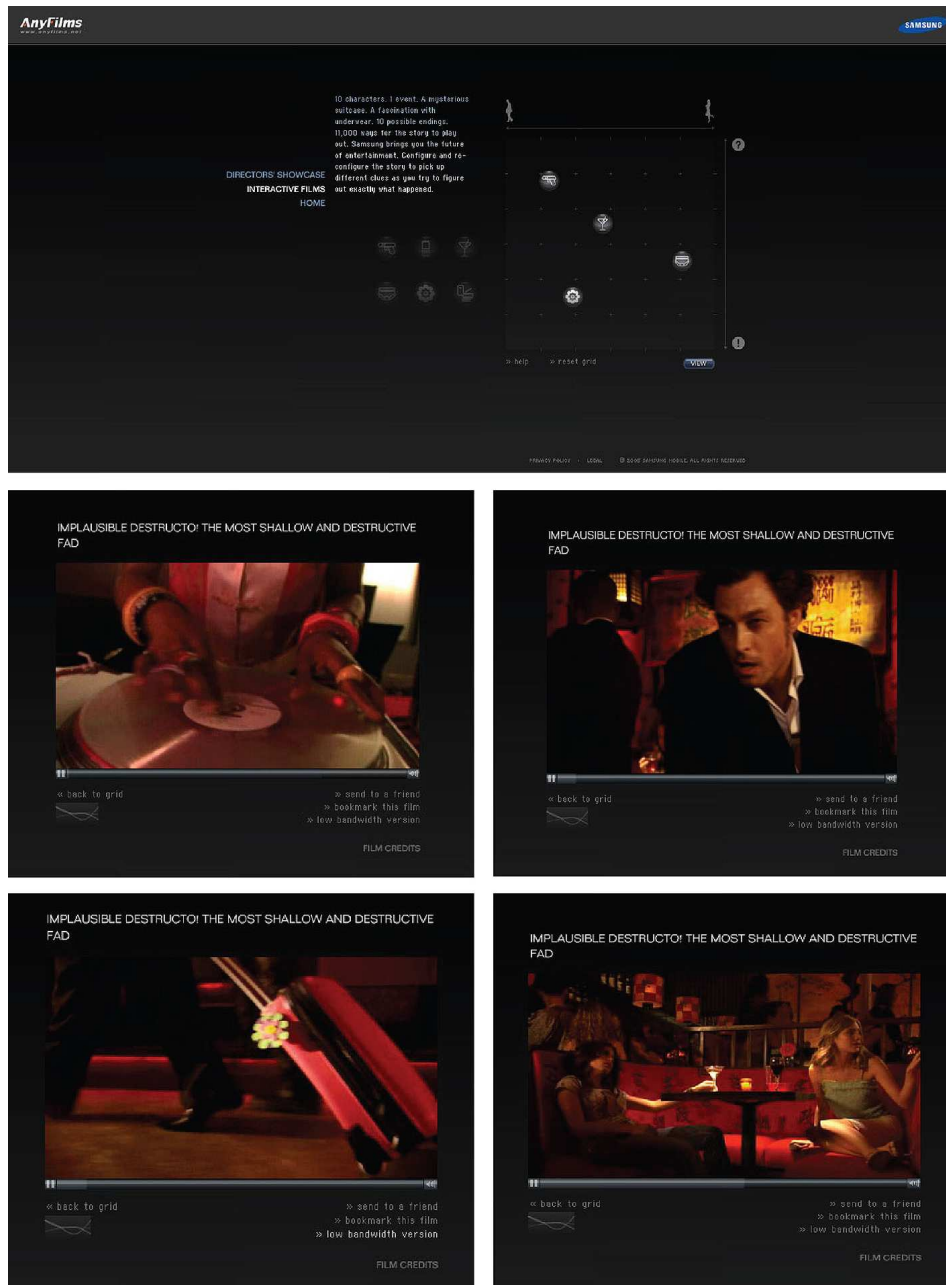


Figura 01: Ambiente gráfico *Interactive Films* e cenas de narrativas derivativas do filme original.

## 5 . Vídeo publicitário multilinear 2: O Mágico

O vídeo publicitário interativo "O Mágico"<sup>11</sup> trata-se do 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. Dentro do Novo Fiat Idea Adventure, o pai pede a seu filho que se comporte, pois na última festa em que estavam, a criança cometeu uma trágica atitude contra o aniversariante que custou a promoção de seu pai.

<sup>11</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=w\\_3a2L\\_bu8k](https://www.youtube.com/watch?v=w_3a2L_bu8k)>. Acesso em: 06.03. 2015.

A interatividade com a campanha tem início no momento em que é solicitado aos interagentes 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 mágica, o que irá acontecer na continuação dessa história? Os interagentes sugerem suas propostas. Feita a escolha, o roteiro foi produzido e veiculado no *hotsite* da campanha e no Youtube.com.

Neste episódio, além da produção do final sugerido pelos interagentes, também é possível visualizar a proposta feita pelo próprio Diretor da campanha. Portanto, existe o instante em que é possível haver a bifurcação narrativa de uma mesma história.

A baixo, apresentamos algumas imagens de cenas deste episódio. Pelas imagens é possível visualizar o momento em que o sistema pede aos interagentes escolherem ver o final sugerido por eles ou pelo Diretor da campanha.



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

Na sequência serão apresentados os resultados da pesquisa. O conceito de hipermídia foi o principal foco de estudo para a realização de nossas análises e interpretações dos dados contidos nos dois vídeos publicitários multilíneares. É importante

explicar que a escolha por esses dois vídeos deve-se ao fato deles representarem a forma como a totalidade dos vídeos publicitários interativos se estruturam no ambiente on-line. Por eles chegamos à compreensão sobre como funcionava sua sistemática de exploração narrativa e, de que maneira poderíamos sugerir novas conformações de estruturas de interatividade narrativa.

## **6. Análise e interpretação dos dados**

As interpretações da interação nesses vídeos é resultado de uma análise de dados cruzados contidos em uma tabela que produzimos e que aplicamos, não apenas nos dois vídeos apresentados, mas em todos os vídeos publicitários multilíneares que identificamos na Internet. Cada um dos itens que aprestaremos a seguir são categorias de análise desta tabela. Com base nos resultados obtidos após as descrições de cada categoria de análise e interpretação dos dados de pesquisa, apontamos sugestões de possíveis encaminhamentos para a aplicação da interação na estruturação de narrativas multilíneares de vídeos publicitários veiculados na Internet. Como dito, a teoria sobre hipermídia foi a bússola norteadora para que estas proposituras fossem possíveis de serem sugeridas.

Na continuação serão descritos os encaminhamentos viáveis, a partir da teoria estudada sobre hipermídia, para a aplicação da interação na estruturação de narrativas multilíneares de vídeos publicitários veiculados na Internet.

O primeiro apontamento a se propor é que seja pensado meios para que as informações contidas no espaço narrativo sejam recombinados por cada interagente em particular, mesmo que não seja possível ampliar o ambiente de interação de um vídeo publicitário multilinear. Seu espaço narrativo deve ser aberto à customização. Por exemplo, nele, o interagente precisa se sentir livre e motivado a "brincar" de compor seu próprio cenário.

Outra possibilidade é a permissão do sistema para que o interagente tenha acesso, interfira, transforme, acrescente e amplie as informações circulantes dos vídeos publicitários multilíneares. Dessa forma, será possível compor, recombinar e acrescentar informações por cada interagente nos cenários dos vídeos. Estas informações podem ser, textos, sons, imagens fixas ou em movimento.

Outro direcionamento estaria na viabilidade técnica de se ampliar a combinação e permuta interativa entre imagens estáticas e em movimento. No atual panorama dos vídeos publicitários multilíneares, prevalece apenas o intercâmbio interativo entre imagens

estáticas em detrimento às animadas. A saber, majoritariamente, os *links* que fragmentam as cenas são estáticos.

Por fim, seria importante não enfatizar uma lógica de leitura narrativa para as cenas dos vídeos multilíneares pautada no princípio de um começo, meio e fim. O início dos vídeos já deve ser pensado para uma ação do interagente que seja focada em escolhas e descobertas até o final da narrativa. Com isso, será permitido aos usuários entrarem no ambiente de interação a partir de qualquer ponto e seguir para qualquer direção.

## 7. Considerações finais

Nosso propósito nesse trabalho foi apresentarmos quais são os pontos divergentes da interação aplicada nos vídeos publicitários multilínea veiculados na Internet em relação a teoria sobre hipermídia. Ao não explorar em sua plenitude as características hipermidiáticas nestes vídeos, não estamos extraindo as potencialidades máximas desse meio. Ao término desta pesquisa e, com a resposta do nosso questionamento conhecida, buscamos de maneira interpretativa e particular, apontarmos possíveis pontos de melhorias para estes vídeos publicitários multilíneares presentes na Internet. Entendemos que por esses direcionamentos seja possível extrair deste ambiente meios que enriqueçam as estratégias publicitárias para audiovisuais veiculados na Internet e que, desta forma, o relacionamento entre marca e público-alvo possa ser a cada dia mais fortalecido.

## Referências bibliográficas

ASCOTT, Roy (1995). **The A-Z of Interactive Arts**. in: Leonardo Electronic Almanac. Disponível em: <[http://www.leoalmanac.org/journal/Vol\\_3/lea\\_v3\\_n09.txt](http://www.leoalmanac.org/journal/Vol_3/lea_v3_n09.txt)>. Acesso em 08. 04. 2016.

LÉVY, Pierra. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: O labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana (Org). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Editora da Unesp, 1997. p.144-156.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

PLAZA, Julio & TAVARES, Mônica. **Processos criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais**. São Paulo: Faep/Unicamp/Hucitec, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2009.

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

VENTURELLI, Suzete (Orgs.). **Criação e poéticas digitais**. Caxias do Sul: Educs, 2008, pp. 149-154.