

O consumo audiovisual em plataformas interativas: estudo das práticas interacionais nos vídeos interativos colaborativos¹

Carlos Henrique Sabino CALDAS²

Maria Isabel Barbosa NASCIMENTO³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

Desde os primeiros resultados da fusão tecnológica dos computadores com os dispositivos eletrônicos, no final do século XX, a questão da produção e do consumo de conteúdos interativos (homem+máquina) ocupa parte das pesquisas em comunicação. A interatividade é matéria de interesse de diferentes abordagens teórico-metodológicas, tendo produzido muita pesquisa e pouco consenso sobre o que exatamente se fala quando se trata de conteúdos interativos no campo da comunicação. Nesse âmbito, o videoclipe tem demonstrado um grande potencial para experiências e, como afirma Gazzano (1985), desde seu nascimento o vídeo é um formato aberto a experimentações e, a partir do final da década de 70, saiu “do circuito das galerias de arte às quais estivera confinado por mais de um decênio” e passou a conquistar “de fato um espaço próprio em todos os âmbitos da produção da imagem, do artístico ao industrial” (p. 135). Na mesma direção, Arlindo Machado (2000) considera o videoclipe “como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas consequências a atitudes experimentais inauguradoras” (MACHADO, 2000, p. 174). As tecnologias digitais, especialmente a internet, vêm proporcionando uma reconfiguração no contexto da produção, fruição e distribuição de conteúdos audiovisuais. As possibilidades de acesso ao videoclipe extrapolam as telas do suporte televisivo, pois agora os *displays* são móveis e projetados para promover a participação

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Doutor e mestre em Comunicação pela UNESP, é docente do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação - Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia PROFNIT da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais). É membro do Grupo de Estudos audiovisuais GEA e membro do E-Public, grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG, e-mail: carlos.caldas@uemg.br.

³ Graduanda em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), é bolsista de iniciação científica PIBIC/UEMG/CNPq 2021 e participa do E-Public, grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG, e-mail: mb44350@gmail.com.

do enunciatório por meio de ferramentas de interatividade. Esse panorama reflete o contexto denominado por Henry Jenkins (2008) de cultura da convergência. Trata-se de um momento de ajustamento em que as mídias novas e tradicionais se colidem, a comunicação alternativa e corporativa passa a ter mais presença na cena midiática, na qual o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem. No ambiente da convergência midiática pode-se observar que o videoclipe está inserido no cotidiano das pessoas na TV, na internet, nos shows, nos celulares, em multiplataformas. E, como um produto audiovisual, os videoclipes são agentes de transmissão de mensagens produzidas para fazer do fã um consumidor. Nesse universo a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica. Os consumidores, inseridos nesse processo, são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa conexão promove uma alteração na produção midiática, impelida pela necessidade de se fazer presente em diferentes dispositivos. Nessa alteração na maneira de consumir e produzir os meios de comunicação observa-se que a interatividade é utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade. E é sob essa perspectiva de convergência midiática e interatividade que se direciona o olhar para o estudo aqui proposto. Nosso desafio é entender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo do videoclipe em novos formatos, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas plataformas e tecnologias digitais das mídias contemporâneas. O presente trabalho observa o videoclipe dentro do contexto de convergência midiática, em que os recursos de produção existentes nos diferentes dispositivos de comunicação infoeletrônicos agem no processo de constituição de sua linguagem, criando experiências inovadoras nos modos de fruição e nas realidades de consumo. Nesse cenário, nos propomos a estudar as práticas interacionais de videoclipes colaborativos. Nesse sentido, entende-se que a partir do advento das tecnologias digitais de produção e circulação de conteúdos possibilitou-se o progresso de novas formas expressivas do fazer audiovisual. Assim, o videoclipe interativo, segundo Caldas (2018), é um formato nativo do ambiente digital, produto híbrido que se manifesta em suportes remediados que possibilitam uma sincretização de linguagens distinta das formas de textualização desenvolvidas até então na comunicação audiovisual. Para Korsgaard (2015), em um período pós-televisual, vários tipos de videoclipes surgiram. Segundo ele, alguns videoclipes são semelhantes aos cliques

tradicionais, enquanto outros se esforçam para ultrapassar os limites do meio. Nesse universo, Korsgaard categoriza 5 novos tipos de videoclipes: os *Participatory/interactive*; os *User-generated content*; os *Remakes/remixes*; os *Alternate lengths*; e os *Hi/low definition* (p. 830). Segundo o autor, a categoria *Participatory/interactive* pode ser ramificada em 5 subcategorias, sendo elas: *The interactive music video*; *The music video app*; *The music video game*; *Clikthrough.com videos*; e os *sites involving manipulation of source materials*. Vale observar como esses videoclipes interativos desafiaram a construção audiovisual na contemporaneidade, pois, além dos sistemas visuais e sonoros de um texto sincrético audiovisual, o videoclipe interativo, que na sua gênese apresenta-se como um hibridismo de linguagens, se propõe a colocar em inter-ação autor e espectador. Os videoclipes interativos não são apenas editados (CALDAS, 2020), eles são programados. Nesse sentido, pesquisando sobre o processo de roteirização para as novas mídias, Fachine (2011) entende que “se nosso objetivo é operar com narrativas interativas, temos então como primeiro desafio definir hipoteticamente, a partir do suporte (TV, cinema, computador), o nosso sistema (paradigma)” (p. 230), pois a partir da lógica do banco de dados, Fachine considera o sistema todo “o conjunto de sequências que podem ser selecionadas e combinadas para a produção de sentido, a partir da eleição de algo que desempenhe a função de suporte da significação”. Nessa perspectiva, observamos projetos pensados para os suportes digitais, que possibilitam a criação de conteúdos inovadores. Esses experimentos denominados interativos são os mais variados possíveis, tanto na concepção como no suporte e linguagem. Nesse cenário, nos propomos a estudar as práticas interacionais de videoclipes colaborativos. O trabalho tem como objetivo identificar as práticas de consumo de videoclipe interativos colaborativos a partir do estudo de caso de três videoclipes interativos com ênfase na problematização das práticas interacionais. O *corpus* de pesquisa foi definido a partir do mapeamento de 152 videoclipes interativos (CALDAS, 2020) da primeira década, 2007-2016, com o recorte de três projetos interativos colaborativos sendo eles: 1- *The Wilderness Downtown*; 2- *DO NOT TOUCH*; 3- *Out of Line*. A metodologia empregada neste trabalho foi qualitativa, sendo que para as análises foi empregada uma abordagem em interface entre regimes de interação e sentido (LANDOWSKI, 2009). Para pensarmos as práticas interacionais no videoclipe interativo colaborativo, embasamo-nos nos estudos sobre os regimes de sentido e interação desenvolvidos por Eric Landowski (2009) no livro

Interacciones arriesgadas. O autor define quatro regimes: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente. A partir desses regimes identificados e formalizados teoricamente, Landowski organiza os princípios referentes à maneira pela qual os sujeitos estabelecem suas relações com o mundo, com os outros sujeitos e consigo mesmo (LANDOWSKI, 2009, p. 17). Como resultados preliminares observou-se que os vídeos interativos *colaborativos* nos apresentaram um modelo de produção hipertextual, com conteúdo audiovisual desenvolvido para um ambiente interativo colaborativo, no qual o diálogo com a comunicação é fundamental. Assim, partimos da premissa de que a *web* é uma mídia interativa que opera por sistema de busca de conteúdo armazenados e tem na ação direta do usuário, por meio de navegação hipertextual, condição necessária para que haja uma manifestação textual. A partir disso, pode-se definir a Moniker (produtora dos vídeos) como o enunciador das experiências de vídeos interativos colaborativos, porquanto na relação de pressuposição, o enunciatário é o destinatário desses vídeos. A Moniker é um destinador ciente desse destinatário e, por isso, teve a preocupação em se estabelecer como um estúdio inovador, criativo e tecnológico com o desenvolvimento de dois projetos voltados não à criação de ferramentas que contemplassem uma interatividade limitada por determinada construção textual e discursiva, mas sim no desenvolvimento de ferramentas capazes de possibilitar a atualização de estruturas virtuais programadas, voltadas à ação/participação do enunciatário, de modo que a sua intervenção produza o efeito de sentido de colaboratividade na construção da narrativa.

PALAVRAS-CHAVE: vídeo; interatividade; sociossêmica; comunicação.

REFERÊNCIAS

CALDAS, C. H. S. **Vídeo interativo:** novas formas expressivas no audiovisual. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2018.

_____. **Vídeos interativos:** o estado da arte da primeira década (2007-2016). Tropos-Comunicação, Sociedade e Cultura (ISSN: 2358-212X), v. 9, n. 1, 26 jun. 2020.

GAZZANO, M.G. A vídeo-arte em busca de uma nova linguagem. In: ARISTARCO, Guido; ARISTARCO, Teresa (Orgs.). **O novo mundo das imagens eletrônicas.** Tradução de João Luís Gomes. Lisboa: Edições 70, 1985. p. 129-139.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KORSGAARD, M. B. *Music Video Transformed*. In Richardson J., Gorbman C., Vernallis C., *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, Oxford, OUP USA, 2015.

LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial, 2009. (Obra original publicada em 2005).

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

_____; CALDAS, C. H. S. **Regimes de interação no videoclipe**: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 30, p. 35-47, dez. 2015.

VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.