

Vídeo na Web:

Recursos de vídeo como diferencial navegacional em projetos de Internet

Luciano Nicolette Pouzada
Universidade Federal de Pelotas

Resumo

O avanço tecnológico apresenta através da Internet em banda larga a possibilidade de rápido acesso a arquivos de grande tamanho (Kbytes). A cada dia, novos e audaciosos projetos, do ponto de vista da utilização de arquivos grandes, são lançados na Rede Mundial de Computadores para serem vislumbrados por usuários interessados na vanguarda das novas tecnologias.

São facilmente encontramos na Web, sites que disponibilizem a visualização de arquivos em vídeo como informação ou como diferencial gráfico, a exemplo dos portais “Globo Media Center”¹, “Road Runner”² e o site da “adidas”³. Estes websites possuem como foco a exibição de arquivos de vídeo aliados ao hipertexto e também utilizam animações em vídeo como diferencial para a navegação do usuário. Estes, bem como muitos outros, apresentam a possibilidade de acessar arquivos multimídia, mesclando imagem, som e interatividade através de variados recursos tecnológicos (Rich Media⁴). Isso sempre buscando satisfazer nossas necessidades de conhecer o novo e de adquirir diferentes experiências estéticas que fujam de uma “mesmice” normativa que tem como único objetivo a organização de informações.

Objetivando um estudo que contemplasse a utilização do vídeo como diferencial projetual é que organiza-se este trabalho. Através dele busca-se gerar uma análise acerca da utilização de recursos de vídeo na Web como forma de estímulo à navegação dos usuários em sites promocionais (mais conhecidos no mercado como hotsites). Esta análise será feita através de um estudo de caso em projetos da agência de desenvolvimento e design interativo Fantasy Interactive⁵ para a fordvehicles.com⁶. Esta agência produziu uma série de mini-sites para os produtos da Ford utilizando tecnologia em Flash, que potencializa o grau de interatividade do usuário com o conteúdo do site, apresentando diversos recursos de animação em vídeo durante a navegação.

Sendo assim, busca-se questionar o vídeo como elemento de estímulo ao ato de navegar, ou seja, os prós e contras da aplicação do vídeo no ambiente web.

Para analisar com coerência estes aspectos, pretende-se, ainda, abordar a questão da convergência entre as linguagens audiovisual e escrita no meio Web bem como a interatividade em projetos construídos através de tecnologias Rich Media.

¹ <http://gmc.globo.com/>

² <http://www.rr.com/>

³ <http://www.adidas.com/com/heritage/>

⁴ http://searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,,sid19_gci211535,00.html

⁵ <http://www.fantasy-interactive.com/>

⁶ <http://www.fordvehicles.com/>

Palavras-chave: Vídeo na web, prazer estético, usabilidade, acessibilidade, projectos de Internet, navegação.

Introdução

As novas tecnologias da informação vêm, cada vez mais, se tornando objeto de estudos, sendo analisadas nas suas mais variadas aplicações e interpretações. Isso, devido a sua atual e crescente inserção nas práticas de indivíduos do mundo inteiro.

O avanço tecnológico apresenta, através da Internet com conexão em banda larga, a possibilidade de acesso a arquivos de grande tamanho (Kbytes) com alta taxa de transmissão de dados. Audaciosos e inovadores projetos, do ponto de vista de tipos de arquivos apresentados, formatações visuais, navegacionais e etc, vêm sendo lançados na Rede Mundial de Computadores. Através deles, usuários interessados na vanguarda das novas tecnologias, no enriquecimento de seu repertório gráfico, em saciar sua busca por informações de um determinado produto ou de uma notícia do dia, vislumbram tais inovações e interagem⁷ com elas, possibilitando um certo ciclo de produção e consumo de projetos com tais diferenciais.

Interessado em buscar formas criativas de solucionar os problemas apresentados por clientes em minhas atividades profissionais, deparei-me com a questão da utilização dos recursos em vídeo em páginas na Internet. Sendo assim, resolvi analisar suas atuais potencialidades através das mais comuns utilizações destes recursos em projetos para Web.

A utilização do Rich Media⁸ (como o flash, shockwave e quicktime, por exemplo) já se torna prática comum nas mais variadas e possíveis configurações de websites, sejam “mega” portais ou simples paginas pessoais. E é principalmente através desses recursos que as inovações são percebidas e experimentadas.

Encontramos facilmente websites que apresentem arquivos em vídeo como informação ou como diferencial projetual, a exemplo de projetos como “Globo Media Center”⁹,

⁷ Sem buscar se aprofundar neste momento no nível de interação promovido por tal “relação”: homem, meio e mensagem.

⁸ http://capcomarketing.com/mediakit/Marketing_Glossary/

⁹ <http://gmc.globo.com/>

“Road Runner”¹⁰, “adidas”¹¹ ou ainda projetos on-line da Ford¹² e da Volvo¹³, (projetos estes que servirão de análise mais adiante neste trabalho). Estes, bem como muitos outros, apresentam a possibilidade de acessar arquivos multimídia, mesclando imagem, som e interatividade através de variados recursos tecnológicos juntamente do hipertexto: a hipermídia¹⁴. Estes recursos, mais do que sua disponibilidade e apresentação, são envolvidos em meio a ações de navegação que o usuário ou interator¹⁵ executa entre os elementos constantes nas páginas.

A utilização de arquivos de vídeo é uma prática um tanto nova – mesmo que algumas empresas já venham dominando sua apresentação gerando um diferencial significativo para seus projetos. Isso, logicamente, porque a popularização do acesso a Internet através da banda larga é muito recente. Poderíamos dizer que esta vem se afirmando na relação entre produtor, mensagem, meio e usuário.

Registra-se, portanto, através deste trabalho mais um passo no avanço projetual e tecnológico da Internet: a afirmação e avanço da hipermídia, através da disponibilização e apresentação de arquivos na web que transcendem a animação linear e vetorial utilizada pelas animações em flash (recurso já totalmente afirmado, com grandes potenciais de aplicação e até mesmo banalizado em alguns casos¹⁶), envolvendo, então, atributos e os potenciais gráficos de edição de vídeo.

Além disso, busca-se discutir os prós e contras dos recursos de vídeo como diferencial navegacional em projetos web, questionando o porquê de sua freqüente e ampliada utilização nos mais variados projetos que são lançados atualmente na web.

Do ponto de vista profissional, discutir este assunto pode ajudar a melhorar a utilização do vídeo na web. Além disso, gera-se uma fundamentação teórica para embasar a relevância da presença destes recursos como diferenciais projetuais. Esta é, portanto,

¹⁰ <http://www.rr.com/>

¹¹ <http://www.adidas.com/com/heritage/>

¹² <http://www.fordvehicles.com>

¹³ <http://www.volvocars.com>

¹⁴ CARVALHO, Renato J.de; FERREIRA, Maria Alice G.V. *Aprendizagem e Desenho de Interfaces de Sistemas Hipermídia Educacionais*. 2004

¹⁵ MACHADO, Arlindo. *O sujeito no ciberespaço*. 2002

¹⁶ Encontra-se em grande quantidade e com muita facilidade modelos prontos de animação em flash para serem utilizados por quem fizer o download de seu arquivo fonte. Isso faz com que alguns recursos tornem-se um tanto banalizados na aplicação de tal tecnologia.

uma forma de incentivar os profissionais na área de comunicação digital a experimentarem em seus trabalhos on-line a inserção do vídeo como elemento diferencial.

Análise dos Projetos

Para abordar estes objetivos, elegeu-se dois projetos isolados de duas empresas já supracitadas: a Ford e a Volvo, ambas construtoras de veículos automotivos de renome mundial. Os projetos eleitos para tal análise são: “Ford 2005 Super Duty”¹⁷ e “Volvo V50”¹⁸.

Estes projetos, ao se gerar um comparativo, possuem alguns pontos semelhantes tais como tipo de produto promovido, público-alvo, tipo de projeto e funcionalidades. Um ponto crucial para que fossem eleitos para este trabalho é que ambos utilizam o vídeo como diferencial em sua navegação.

O projeto da Ford tem o vídeo como elemento integrador entre as seções que o site apresenta. Ele funciona como um tipo de introdução às informações sobre o produto. Gera uma certa expectativa ao usuário fazendo com que a navegação seja mais do que simples percepção de conteúdo, uma experiência estética mais apurada.

Além disso, é através do vídeo que o conceito do site (“Super Duty Beast Sightings” – Visões da Besta Super Duty) é transmitido. As introduções são produções de vídeo simulando cenas comuns onde se nota a presença de um elemento estranho, que é sempre a caminhonete promovida no site.

Navegando pelo conteúdo, temos ainda vídeos que apresentam detalhes do produto, misturando assim informações textuais com audiovisuais.

No projeto da Volvo temos a utilização dos recursos em vídeo com muito mais amplitude. O website tem uma série de vídeos que convidam o interator a visualizar as qualidades do produto que o site está promovendo, neste caso o Volvo V50. Nele uma simpática atriz apresenta o carro como se o tivesse comprado há pouco, numa mensagem bem direta e mostrando todos os diferenciais que fizeram ela efetuar a

¹⁷ <http://www.fordvehicles.com/trucks/superduty/sightings/>

¹⁸ http://www.volvocars.se/_campaigns/V50_Nordic/default.htm

compra. Algo como se estivesse mostrando o “novo carro” para um amigo(a). Além disso, o site apresenta propagandas off-line de mídia televisiva no mesmo layout em que se passa a apresentação do produto, com a mensagem “Volvo for life” encerrando as peças.

Enquanto a apresentação de vídeo está tocando, o interator pode ter acesso a um menu onde ele fica sabendo sobre os diferenciais do carro de forma textual e visual, onde aparece o trecho do vídeo com a opção de saber mais informações a respeito.

Em ambos projetos, somente usuários com acesso rápido a Internet (banda larga) podem desfrutar de todos os recursos apresentados pelos dois websites. O foco neste tipo de banda tem, certamente, relação com o público-alvo a qual os produtos se destinam: um público de grande poder aquisitivo, ligado a inovações tecnológicas, design e automobilismo.

Os projetos eleitos para análise no presente trabalho possuem estruturas de navegação e conteúdo que se diferenciam um pouco entre si.

O projeto da Ford possui uma estrutura e uma apresentação navegacional baseadas em um menu principal onde encontramos as seções do hotsite e um menu de segundo nível onde temos opções de visualizar novamente as respectivas introduções (os vídeos de abertura citados anteriormente), escolha de banda de visualização (baixa ou alta) e controle de som. Além disso, ele possui uma navegação através de elementos visuais que aparecem na área central do site (onde todo o conteúdo é explicitado). Estes elementos são organizados de forma orgânica, com os elementos com informações adicionais clicáveis são representados por iconografia. É através destes que o interator chega até o conteúdo textual reforçado por vídeos com controle de visualização (baseado nas interfaces de players de vídeo como o QuickTime e o Windows Media Player). O interator ainda possui as opções de visitar páginas de outros produtos da Ford através de um menu de acesso rápido posicionado no canto direito superior da tela.

No projeto da Volvo, o usuário tem uma atuação um pouco mais limitada do que no projeto da Ford. Na página da Volvo, mostra-se uma apresentação linear em vídeo das características do produto e o usuário pode escolher entre “pause” e “play” em um controle bem sintético. O usuário tem acesso a um menu, já anteriormente citado, onde ao clicá-lo aparece uma lista de itens onde o usuário pode saber mais sobre a característica apresentada. No caso da Volvo, a ordem de apresentação de informações já

fica um tanto que pré estabelecida, graças a linearidade do vídeo e apresentação ordenada do menu.

O que acontece nos dois casos é que, na maioria das vezes (conclusão tirada através de um rápido e informal questionamento aos meus colegas de trabalho e também em experiência empírica), o usuário fica tentando achar mais um vídeo, mais um diferencial em meio ao conteúdo do site, vislumbrando-se com as inovações aliadas à mensagem informativa contida nas páginas.

Diferenciais na navegação

Mas qual o porquê da utilização dos recursos em vídeo? Como ele vem a se tornar um diferencial na navegação do interator?

Sabemos que a Internet, graças a sua facilidade de publicação de informação e a sua forte visibilidade e acesso nos quatro cantos do planeta, possui uma quantidade de conteúdo absurdo. Centenas, senão milhares de projetos devem ser lançados por dia no mundo inteiro.

Além disso, o homem sempre busca um algo a mais nos objetos que possui. Patrick Jordan em seu livro “[*Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*](#)” apresenta questões de suma relevância nesta tal busca pelo diferencial.

Em uma de suas passagens iniciais ele diz que:

“...parece inevitável que as pessoas irão querer em breve um algo a mais; produtos que não são meramente ferramentas, mas “objetos vivos” com os quais elas podem se relacionar; produtos que trarão não só benefícios funcionais mas também emocionais;” (Jordan, 2002)

Este livro trata da relação entre usabilidade, funcionalidade e prazer com foco no design de produto. Porém, ao se transportar essas questões para a Internet, nota-se uma coerência total com o assunto apresentado neste trabalho.

Há pouco, questionou-se o porquê de utilizar as inovações do vídeo. Respondo que essas inovações tornam diferenciada a experiência estética percebida e sentida pelo

interator das demais e mais comuns apresentadas em outros projetos. Potencializa o prazer estético ao acessar tais informações.

Ao se projetar um produto voltado para Web com algum diferencial aumenta-se as chances de que este projeto obtenha sucesso em seus objetivos. Não será mais um site qualquer, mas um projeto significativo para o acesso dos possíveis interessados, seja por sua qualidade de conteúdo ou por sua apresentação gráfica diferenciada.

Junto disso, e em meio a tanta inovação, como se consegue produzir um trabalho com a certeza de que o interator irá encontrar qualquer informação que ele gostaria visualizar? Como fazer com que a possibilidade de proporcionar um prazer estético mais aguçado não se torne uma confusão de informações sem nexos e que a não-linearidade, apresentada pela navegação na Web, não misture todas as informações confundindo o interator?

Neste ponto ressalta-se, portanto, a usabilidade e acessibilidade na organização estrutural do projeto.

Pesquisando acerca dos temas citados acima, encontrei uma definição que bem sintetiza os conceitos. Segundo a Dr^a Elisabeth Fátima Torres e o Dr^o Alberto Angel Mazzoni, ambos doutores em engenharia pela UFSC, a usabilidade define-se como sendo:

“o grau de facilidade de uso desse produto para um usuário que ainda não esteja familiarizado com o mesmo. A ISO¹⁹ define a usabilidade em função da eficiência, eficácia e satisfação com a qual os usuários podem alcançar seus objetivos em ambientes específicos, quando utilizam determinado produto ou serviço.” (Torres e Mazzoni, 2004)

Sobre acessibilidade os autores dizem que:

“consiste em considerar a diversidade de seus possíveis usuários e as peculiaridades da interação dessas pessoas com o produto, o que pode se manifestar tanto nas preferências do usuário (exemplo: o que prefere ler a ouvir), quanto nas restrições à qualidade do equipamento utilizado (exemplo: um usuário cuja impressora só trabalha com preto e branco), ou, até mesmo na existência de necessidades educacionais especiais que não podem ser ignoradas pelos desenvolvedores do produto (exemplo: entre os usuários pode haver alguns que não ouçam sons, conseqüentemente, mensagens sonoras são inadequadas para eles).” (Torres e Mazzoni, 2004)

¹⁹ International Standard Organization, norma ISO 9999

Estes dois conceitos devem ser profundamente pensados e estruturados para que seja notada uma boa leitura e utilização dos recursos apresentados no projeto.

Em meio a essa massa de informações está a figura do profissional da área de comunicação digital. O investimento, em horas de trabalho e recursos tecnológicos, para produzir um trabalho parecido com os casos apresentados é bastante elevado, e isso faz com que o orçamento final do projeto seja maior em relação a projetos “comuns”..

No Brasil não possuímos muitos e significativos exemplos da utilização de recursos. Com exceção do Globo Media Center e um ou outro pontual projeto, poucos sites apresentam inovações tendo vídeo como diferencial. Isso porque a banda larga no Brasil ainda está em expansão, ou seja, ainda não é a maioria dos internautas brasileiros que possui conexão com banda larga. Ainda falta cultura, repertório acerca das possibilidades que a web proporciona através do investimento correto de criatividade e trabalho. Além disso, questões como má distribuição de renda, baixa inclusão digital, entre outros fatores de cunho social e econômico, ajudam a embasar a falta de produções digitais no Brasil, a exemplo das apresentadas neste trabalho (produções norte-americanas e européias).

Conclusão

Os pontos positivos na produção de websites com recursos de vídeo em seu conteúdo e arquitetura englobam algumas situações. Entre elas a criação de inovações projetuais, que apresentam através da web novidades criativas e aumentando a relação que o usuário pode vir a ter com o projeto em questão, fazendo com que ele goste mais, potencialize sua sensação de prazer estético com o conteúdo apresentado. Faz com que o usuário possa querer visitar novamente o site para rever algum ponto que achou interessante, ou talvez passe a referência para um amigo próximo entre outras situações semelhantes.

Um outro ponto é que ao utilizar as vantagens que o avanço tecnológico promove estamos gerando novas buscas por outros diferenciais, fazendo com que não haja uma estagnação dos limites tecnológicos impostos à criatividade. É a incessante busca pelo novo sempre presente nas ações do homem.

Além disso, quebra-se a monotonia entre os projetos da Web, fazendo com que cada um proporcione uma experiência diferente e inovadora.

Um outro ponto que conta a favor dos profissionais qualificados da comunicação digital, é que será necessário cada vez mais qualidade, conhecimento e criatividade dos produtores das mensagens para atingir os objetivos projetuais. Isso faz com que os famosos micreiros lançados ao mercado percam espaço sem conseguir atingir o mínimo de qualidade, se comparado aos projetos evoluídos dos profissionais qualificados.

No entanto, o acesso à Internet através da conexão em banda larga ainda não é uma prática comum a todos os usuários do mundo. Projetos como os apresentados por este trabalho não teriam o mesmo efeito com usuários de conexão discada, por exemplo, visto que o tempo que esperaríamos para conseguir visualizar uma só seção do site seria o tempo que ele carregaria, grosso modo, informações de outros dez que não apresentassem os tais diferenciais. Ao invés de gerar uma experiência estética positiva, gera-se, portanto, uma visão negativa do conteúdo, cansando o usuário.

Como já citado, o custo de produção de tais projetos é bem maior, se comparado com projetos “simples”. Isso faz com que não se busque muito a utilização dos recursos apresentados anteriormente. Neste ponto, pode-se fazer uma leitura de que ao invés de ajudar os profissionais qualificados, tais qualidades possivelmente não terão espaço se clientes não quiserem utilizar-se de tais adjetivos para construir seus projetos na Web. Grosso modo, seria “dinheiro jogado fora” (em relação ao investimento da busca de conhecimento dos profissionais).

Sendo assim, este é um trabalho que apenas lança o assunto para uma discussão em um fórum maior. O assunto apresenta potencialidades de grande relevância ao tentarmos imaginar qual a aplicabilidade do vídeo na Web. Quais seriam os limites apresentados aos produtores de mídia? Creio que só o tempo irá nos apresentar a resposta e, provavelmente, prontamente irá mostrar soluções para ultrapassar os limites e lançar novos desafios.

Bibliografia

Abreu, Jorge Trinidad Ferraz de Abreu, *A convergência TV-Web: motivações e modelos*, disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergenca-TV-Web.pdf>>. Acessado em 19/08/2004

Castells, Manuel. *A sociedade em rede*, Rio de Janeiro, Pás e Terra, 2000.

Santos, Adriana Cristina Omena dos, *Reflexões sobre a convergência tecnológica: A TV digital interativa no Brasil*, disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.pdf>>. Acessado em 19/08/2004.

Steffen, Cesar. *Onde as lógicas se cruzam: a navegação como instrumento estratégico de comunicação e informação*, disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/steffen-cesar-logicas-cruzam.pdf>>. Acessado em 15/08/2004.

Santaella, Lúcia. *Culturas e Artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*; São Paulo, Paulus, 2003.

Primo, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP08_recuero.pdf>. Acessado em 20/06/2005

Torres, Elisabeth Fátima e **Mazzoni**, Alberto Angel. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf>>. Acessado em 20/06/2005

Jordan, Patrick W. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. Taylor & Francis Group, Philadelphia, 2002.

Machado, Arlindo. O sujeito no ciberespaço. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np07/NP7MACHADO.pdf>>. Acessado em 20/06/2005