



Interação, interatividade e mídia impressa.¹

Fernanda Rodrigues PUCCI²

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

Este trabalho é uma breve discussão conceitual sobre a interação, a interatividade e a capacidade interativa dos meios de comunicação impressos. Pretende fazer um panorama dos conceitos de interatividade, trazendo vários autores e algumas proposições já discutidas sobre o assunto para então fazer a relação entre os conceitos e a mídia publicitária impressa apresentada pela construção de mensagens que só se completam através da manipulação do anúncio. Para isso, o texto está fundamentado principalmente nas idéias de Alex Primo e Márcio Cassol transpostas aos meios de comunicação tradicionais e ao exemplo de um vale-presente da grife brasileira de roupas esportivas da Colcci.

PALAVRAS-CHAVE: Interação; Interatividade; publicidade; mídia impressa.

Interação, interatividade e mídia impressa.

O despertar de atenção é o principal foco da criação publicitária nos dias de hoje, principalmente em se tratando de publicidade impressa, mas ainda não foram explorados todos os recursos para esse meio. Como diz Perscinoto:

Mas o Brasil até hoje não desenvolveu uma sólida tradição gráfica e só agora a arte do *design* começa a ser encarada e discutida com a importância que merece. E a explicação para essa defasagem (...) pode ser encontrada no próprio panorama sócio-cultural do país, com grandes parcelas da população com baixos índices de escolaridade. (In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.), 1990, p. 123, 124)

O autor continua, dizendo que o *boom* da mídia impressa é um fenômeno recente, que sofreu com a expansão da mídia eletrônica conduzindo o Brasil a uma espécie de “vocação oral e auditiva”, porém, a publicidade impressa não se deixou vencer por essas influências.   possível notar hoje um grande número de anúncios que

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunica o, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o.

² Mestranda do Curso de Comunica o e Linguagens da UTP. Professora da Universidade do oeste de Santa Catarina



despertam a atenção por suas características físicas e conduzem a uma leitura de seus conteúdos por serem atraentes, divertidos ou, até mesmo, estranhos.

Campanhas que apresentam o fator interação com o espectador chamam a atenção e fixam a mensagem por tentar estabelecer a participação do receptor em sua construção de sentido. A partir dessa idéia surge a questão: será que é possível uma peça publicitária gráfica ser interativa, ter interatividade? Ou apenas interação? Para entender melhor é necessário conhecer a definição de interatividade.

O que é interatividade.

A definição de interatividade vem se concentrando cada vez mais na mediação por computadores. Em muitas fontes vem sendo colocada como uma propriedade da tecnologia, em outros casos, não apenas como uma característica tecnológica onde há troca de informação, mas também como uma forma de geração de conteúdo. Nos dicionários a definição sempre está se referindo a capacidade de interação, a qual pode ser definida como a ação de um objeto sobre outro englobando uma ação conjunta.

Interatividade - in.te.ra.ti.vi.da.de (*interativo+i+dade*) *sf* Qualidade de interativo. (MICHAELIS, 2006. p.148)

Interativo - in.te.ra.ti.vo *adj* (*inter+ativo*) **1** Diz-se daquilo que permite, ou é capaz de interação: *Televisão interativa*. **2 Inform** Diz-se do sistema multimídia em que um usuário pode executar um comando e o programa responde, ou controlar ações e a forma como o programa funciona. **3 Inform** Diz-se do sistema de visualização que é capaz de reagir a diferentes entradas do usuário. **4 Inform** Diz-se do modo do computador que permite ao usuário colocar comandos, programas ou dados, recebendo respostas imediatas. (MICHAELIS, 2006. p.149)

Interação - in.te.ra.ção *sf* (*inter+ação*) **1** Ação recíproca de dois ou mais corpos uns nos outros. **2** Atualização da influência recíproca de organismos inter-relacionados. **3** Ação recíproca entre o usuário e um equipamento (computador, televisor etc.). *I. social, Sociol:* ações e relações entre os membros de um grupo ou entre grupos de uma sociedade. (MICHAELIS, 2006. p.148)

Ou seja, a interação ocorre se uma ação desencadear uma reação. Esta interação pode se estender da bidirecionalidade³ até a interatividade mediada por computadores ou não. A capacidade de provocar respostas seria o principal requisito para chamar um meio de comunicação de interativo, pois interatividade vem de interação, que significa

³ Entende-se por bidirecionalidade a capacidade de transmitir informações de maneira linear, onde de um lado emite e de outro recebe, podendo responder na direção oposta invertendo os papéis.



ato ou efeito de interagir, influência recíproca, ação recíproca de dois ou mais corpos uns sobre os outros. Interatividade se resume em diversas formas criativas de se trabalhar usando várias maneiras de interagir em uma apresentação, onde o emissor consegue transmitir a mensagem para o receptor.

Com os recursos que a tecnologia oferece passou-se a chamar de interatividade a relação que ocorre entre homem e máquina ou homem e homem por intermédio dos computadores. Mais do que isso, a interatividade vem sendo atribuída ao computador pela facilidade de resposta que oferece, porém há algumas divergências sobre isso, pois a interatividade nos computadores é definida por recursos limitados programados pelo homem. Na maioria dos casos em que se busca interatividade na internet, por exemplo, encontra-se a possibilidade de responder a algum estímulo oferecido pelo próprio site que está sendo acessado. Primo e Cassol (1999) mostram que há algumas visões um tanto limitadas sobre o conceito de interatividade em seu artigo “Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias”, trazendo que alguns consideram a questão de maneira que basta haver um ícone clicável e textos quebrados, ligados por alguma palavra chave para que seja considerado interativo. Falam ainda que, para alguns autores a reatividade é apresentada como interatividade, onde o receptor só consegue reagir a alguns estímulos que lhe são apresentados. (MACHADO, 1990 apud. PRIMO e CASSOL 1999, p.2)

Muitas tecnologias são utilizadas para se desenvolver a interatividade com propósitos diferentes, com isso, há possibilidades de um maior controle do receptor pelo emissor. Então para que possamos compreender melhor vejamos o que os autores dizem sobre interatividade que pode ser relacionado a mídia impressa.

Esta discussão sobre interatividade, ou seu funcionamento, é trazida por Primo e Cassol (1999) e eles apresentam abordagens onde a interação pode ser observada de vários aspectos, os quais serão determinados pela disciplina que estiver em debate. Usam de exemplos como a física, onde a mecânica estuda a interatividade das forças, objetos e movimento. Na Filosofia com o pragmatismo e sua visão sobre o ser humano. Na sociologia que estuda o homem e suas relações, enfim em muitas outras áreas se aborda a interatividade e a interação. Nestas áreas de conhecimento a interação é vista “como as relações e influencias mutuas entre dois ou mais fatores, entes, etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles” (PRIMO e CASSOL, 1999, p.4) Os autores ainda refletem sobre a interatividade mediada por computadores e demonstram que o uso da palavra está inteiramente ligado a mediação

por computadores. Inclusive o grau, se é que se pode chamar assim, de interatividade vai sendo definido conforme as possibilidades que o chamado usuário da máquina tem de responder a estímulos da própria máquina.

André Lemos (1997, apud PRIMO e CASSOL, 1999, p.4-5) compreende a interatividade como uma interação digital diferente da interação analógica das mídias tradicionais (jornal, revista, rádio, televisão), que impunham a passividade no público por uma escolha predefinida de quais informações seriam transmitidas. E conclui dizendo que a interatividade pode estar em três níveis, o “analógico-mecânico”, o “eletrônico-digital” e o social, que sugere chamar de interação.

Muitas são as características que vários autores atribuem ao fator interatividade, coisas como amplitude de interação, instantaneidade ou velocidade e mapeamento que são considerados por Steuer (1993) ou outras por Lippman (BRAND, 1988, apud PRIMO e CASSOL, 1999) como a “interruptibilidade”, o conceito de “granulidade”⁴ e “degradação graciosa”⁵, mas não somente eles e muitos outros trazem essas definições para o parâmetro da interação mediada por computador.

Primo (1998) separa a interatividade em duas, a interação reativa e a interação mútua. Ao defini-las diz que um sistema interativo deveria dar autonomia ao espectador, enquanto um reativo tem gama limitada de escolhas. A Interação Reativa forma padrões preestabelecidos, segue determinadas regras existentes no programa onde ocorre à comunicação através da reação, torna-se simbólica e possui pouca liberdade criativa. A Interação Mútua que funciona ao contrário da interação reativa, proporciona uma comunicação com trocas reais, com criatividade e de forma aberta. Nela a influência e as interferências agem como um todo, como por exemplo, o *chat*, formulários e etc. O autor propõe então, que a interação mútua seria um sistema aberto de interagir com múltiplas possibilidades e a interação reativa seria mais um sistema fechado, onde se tem limites de interação.

Ainda discutindo o mesmo assunto, Primo (1999) traz Fischer (1987) e demonstra que em seus estudos interação, relação e comunicação tem o mesmo sentido se analisados sob aspectos interpessoais, o que confirma a idéia de a relação reativa ser um tipo de interação. O autor mesmo coloca que é esta a postura geral quando se trata

⁴Refere-se ao menor elemento após o qual se pode interromper a transmissão de informações. Portanto, para que um sistema seja realmente interativo, essas circunstâncias devem ser levadas em conta para que o usuário não creia que o sistema interativo usado tenha "trancado" (PRIMO e CASSOL, 1999, 6)

⁵ Esse princípio refere-se à instância do sistema não ter a resposta para uma indagação. (PRIMO e CASSOL, 1999, 6)



de sistemas reativos com a ressalva de que não se admita esse tipo de interação como exemplo único e fundamental, porque não se pode esquecer de suas limitações.

Assim, não se pode fixar o conceito de interatividade apenas nas mídias digitais, como se não houvesse interação em nenhum grau entre os produtores e os receptores dos meios 'tradicionais'. Portanto se trouxermos esses conceitos para os meios de comunicação tradicionais veremos que há interação e interatividade nestes também, mas o que precisa ser ressaltado é qual o conceito que estaremos utilizando.

Os meios de comunicação

Tomemos os meios de comunicação (rádio, Tv, meios impressos e a internet) como objeto para avaliarmos se há ou não interatividade. Sob o ponto de vista mais comum, todos os meios que não estão adaptados aos recursos tecnológicos de um sistema digital, dificilmente seriam interativos.

A televisão, rádio, jornais e revistas impressos são meios de comunicação tradicionais que tendem a não abrir espaços para canais e meios de interação, mas se abordarmos a televisão aberta como um sistema reativo encontramos facilmente a sua capacidade interativa. Podemos ligar ou desligar e mudar os canais quando quisermos com o controle remoto, mesmo assim, temos poucas possibilidades de retornar ou responder, o que ocorre é que em alguns programas de entretenimento o espectador pode num pequeno espaço participar. Os estímulos comerciais que incentivam compras por telefone também podem ser colocados aqui como uma maneira de responder (reagir). Em meios de comunicação tradicionais, como a TV, a interação ao tocar uma tela para se manifestar com relação ao conteúdo não é expressiva, o jeito mais comum de interagir é o telespectador utilizar o telefone para contatar operadores de telemarketing do produto ou serviço anunciado. As influências que as informações que são passadas causam no receptor também provocam uma certa interação social.

No rádio, o que ocorre são conversas ao vivo pelo telefone, ou respostas dos ouvintes a promoções, com a possibilidade de participação ao vivo ou mesmo gravada. Nos dois casos, sem recursos digitais, não se abre possibilidades de o espectador interagir de maneira criativa, mas ainda há interação do público com os programas. No rádio, esse sistema de interferir e escolher os rumos da programação já foi popularmente classificado como interativo, antes do desenvolvimento de sistemas mais abertos.

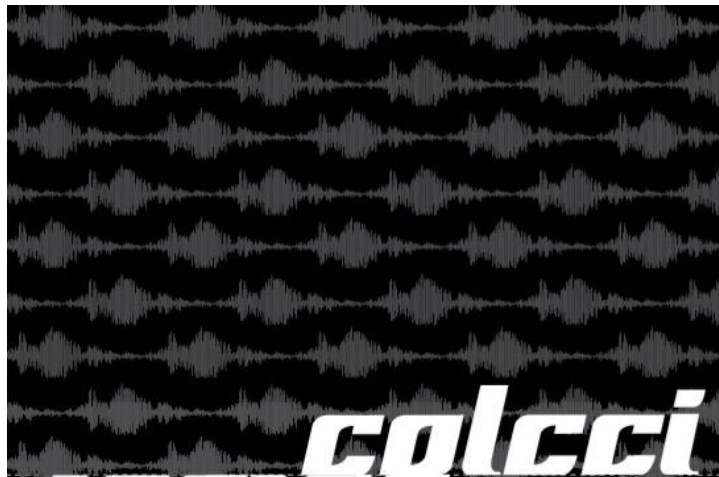
Por outro lado, temos a internet e suas mediações, onde *sites* interativos que normalmente funcionam de acordo com os anseios do público estão classificados como



sistemas mútuos, mesmo personalizados e dinamizados conforme o que se oferece aos internautas. O que significa que mesmo esses sistemas tem possibilidades limitadas, porém múltiplas. O que se pode perceber de fato, é que nos estudos de interação mediados por computador se enfatiza apenas a capacidade da máquina, deixando como coadjuvante os seres humanos e a relações sociais. (PRIMO, 2000)

As mídias tradicionais trazem esta limitação criativa apontada por Primo, mas envolvem, por outro lado, o espectador como um agente participativo das relações sociais. Nos meios impressos o há o *feedback* do público em seções onde são veiculados e-mails e cartas dos leitores. Essa interação faz com que as pessoas realmente façam parte da mensagem, faz com que o espectador chegue além. Vejamos então outras possibilidades de interação que não a simples resposta.

Há muitos trabalhos da publicidade que fazem com que o receptor participe da mensagem de forma interativa, são aquelas peça em que a mensagem só se completa quando o receptor manipula o objeto, no caso a peça publicitária. Essa interação possibilita às pessoas irem além caso tenham interesse e, a partir do momento em que há interesse surgem melhores resultados, pois aí se trata do consumo desejado da mensagem/produto ou informação. Nesses anúncios o receptor precisa ter esse interesse além para que a mensagem se complete, ou que seja compreendida, então são criadas de maneira a despertar esse interesse, a chamar à atenção para que a peça seja manipulada da maneira para a qual foi criada. Vejamos um pequeno exemplo com um cartão de vale-presente da Colcci:



Cartão fechado, vale-presente da Colcci, para as lojas de *New Jersey*, 2007.
Baseado em : <http://eduardoredator.blogspot.com>



Vale-presente Colcci – costas, para as lojas de *New Jersey*, 2007.
Baseado em : <http://eduardoredator.blogspot.com>



Vale-presente Colcci - frente, para as lojas de *New Jersey*, 2007.
Baseado em : <http://eduardoredator.blogspot.com>

A publicidade acima é apenas um vale-presente daqueles que se compra sem ter que escolher exatamente a mercadoria. Ao ser entregue como um presente a pessoa pensa que recebeu apenas um cartão, porém ao abri-lo aos poucos vai se desenhando uma camiseta bastante adequada ao estilo da grife e por fim bem ao centro Um cartão com papel espelhado e o seguinte texto: "You've got a gift that looks a lot like you", que



significa em português: Você ganhou um presente que é a sua cara (tradução nossa). Ao terminar de abrir o cartão então, a pessoa que recebeu vê o seu próprio reflexo no papel espelhado, o que completa a informação sugerida na mensagem verbal escrita. O cartão ainda tem o número de telefone para contato e um pequeno texto dizendo que o cartão deve ser trocado por qualquer peça da coleção de inverno 2007 que faça o “seu estilo”.

Nesse exemplo notamos que a capacidade de interação existe, principalmente na relação de construção do imaginário, mas conforme os conceitos, apresentados anteriormente, é uma forma limitada e fechada de interação, portanto uma interação reativa. Claro que nos conceitos mais comuns essa interação ocorre sem a menor dúvida, mas ocorre de maneira a se explorar apenas aquilo que está programado ali, até por ser uma peça publicitária que faz um direcionamento do raciocínio dos receptores, e deve fazer, para a conclusão que se quer chegar. Ao desdobrar o cartão o receptor começa a desencadear a construção de sentido da mensagem. As dobras compõem as mangas da camiseta e o papel espelhado ao centro a estampa. Ao se deparar com o espelho, o receptor vê o seu reflexo e em seguida busca a explicação escrita, por se tratar de uma publicidade e a frase usada completa o sentido, pois diz que o presente se parece muito com a pessoa, ou que é a sua cara.

Como podemos ver neste exemplo, a interação acontece naturalmente, porém de forma induzida e limitada aos recursos disponíveis na peça. De uma maneira geral essa interatividade reativa vai prevalecer nas mídias impressas e os recursos de interatividade mútua como os digitais prevaleceram nas mídias digitais, mas uma não anula a outra. A questão sobre a capacidade interativa desses meios fica resolvida se partirmos de um ponto de vista bem específico. Em se tratando de publicidade impressa, as peças carregam as mesmas características que as revistas e os jornais, certa interação com o receptor, porém uma interação limitada e fechada como sugere Primo. Em muitos casos, esses anúncios só funcionam, no sentido de produzir algum significado, se houver essa manipulação por parte do receptor e é essa manipulação que vai se caracterizar como resposta para estímulos provocados por um emissor, o produto, a empresa. Apesar destes estímulos não serem abertos a todos os tipos de resposta são válidos como interativos.

Com os conceitos apresentados e a transposição destes para um exemplo, podemos expandir a investigação e buscar outras aplicações que confirmem a capacidade interativa desses meios de comunicação, esta é uma maneira de ver como os meios vão se adaptando para não perder seu mercado e seu público.



REFERÊNCIAS

COLCCI, Vale-presente. Disponível em : <http://eduardoredator.blogspot.com/2008/01/convite-lanamento-loja-raphaella-booz.html>. Acesso em 29/05/2009.

FRAGOSO, S. **de interações e interatividade**. *X Compós* – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 2001

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

MICHAELIS: dicionário escolar língua portuguesa. 7. ed., atual. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F. **Explorando o conceito de interatividade**: definições e taxonomias. 1999. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/>>. Acesso em: 25 maio 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.