



## **Tecnologia, interatividade e tridimensionalidade: e a publicidade?**

Viviane Toraci Alonso de Andrade  
Professora da Universidade Salgado de Oliveira (Universo)

### **Resumo**

O uso das mídias online, com destaque para a Internet, traz para o campo da publicidade os desafios da interatividade. Por isso, se faz necessário conhecer este conceito e suas implicações para a prática profissional. Este artigo une tais preocupações com a visão da veiculação da publicidade na Internet para o público brasileiro, demonstrando o estado atual das aplicações da interatividade, a qual se utilizando da tecnologia pode alcançar o estágio tridimensional – metáfora construída ao longo do texto.

### **Palavras-chave**

Internet; interatividade; publicidade; novas mídias; tecnologia.

### **Introdução**

Após mais de 10 anos de abertura da rede mundial de computadores para uso comercial no Brasil, já temos no meio acadêmico várias pesquisas e núcleos desenvolvidos para contribuir na discussão sobre o ciberespaço. Entretanto, pouco se fala e escreve como este novo ambiente de comunicação – a Internet – está a e pode influenciar na prática da publicidade, campo da comunicação social pouco explorado pela comunidade científica nacional.

A Internet, com destaque para as soluções web, é colocada como um veículo de comunicação com uma nova característica: a interatividade. Mas o que é interatividade? Como diferenciar aquilo que é ou não é interativo? E finalmente, como este conceito é capaz de influenciar na prática publicitária?

O tema interatividade foi discutido mesmo antes da utilização da Internet como meio de comunicação social. Brecht fazia suas considerações sobre as potencialidades do rádio (Brecht, 1984) e Williams preocupava-se com o tema relacionando-o a

---

Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

Mestre em Comunicação Social e graduada em Publicidade e Propaganda, ambos pela Universidade Federal de Pernambuco. Desenvolveu atividades de planejamento e atendimento em agências de publicidade do Recife durante 9 anos e hoje atua como servidora concursada no cargo de Marketing Cultural na Fundação Joaquim Nabuco – Editora Massangana, instituição ligada ao MEC. Foi professora substituta da UFPE e hoje leciona na Universidade Salgado de Oliveira (Universo – Recife) e na Faculdade Boa Viagem, somando 4 anos de docência. (vivianetoraci@hotmail.com)



televisão, buscando uma comunicação mais participativa, e não apenas reativa da audiência (Williams, 1992). Enfim, estudiosos do ambiente interconectado, como Pierre Lèvy, passam a relacionar o termo interatividade a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Todos têm em mente o ideal de construir um ambiente baseado na troca, e não apenas no “emitir ou receber” da comunicação de massa.

Saindo do ambiente acadêmico e entrando na prática de mercado, a palavra “interativo” virou jargão, sendo aplicada como sinônimo de estratégia “interessante” ou “inovadora”, contudo sem compreender a dimensão do termo em sua essência: é preciso ter participação dentro de um campo imprevisível de respostas.

Assim, com o objetivo de contribuir para o entendimento do conceito de interatividade, sua aplicação ao ambiente da web e as conseqüências para a prática publicitária na atualidade e quando da convergência dos meios, foram selecionados autores que apresentam caminhos para identificação da interatividade, desembocando com a apresentação do conceito de “mídia tridimensional”, desenvolvido na dissertação de mestrado da autora, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco em 2004.

## **1. Como identificar o que é e o que não é interativo: conceitos e diferenças**

### **1.1 Interação e Interatividade**

O ponto de partida para a compreensão das novas tecnologias interativas é a diferenciação entre os conceitos de “interação” e “interatividade”. Segundo André Lemos, podemos distinguir interação social de interação técnica:

“- interação social: diz respeito à relação homem-homem, também é denominada simplesmente interação;

- interação técnica: refere-se à relação homem-técnica. Presente em todas as etapas da civilização, esta instância é chamada de interatividade e caracteriza-se pela ação dialógica entre o homem e a máquina.” (Lemos, 1997)

Ter em mente que a interatividade pressupõe uma técnica intermediando o diálogo, diferente da interação, face a face, a qual possui a simultaneidade de tempo e de espaço, justifica a sensação de que uma conversa por telefone ou via chat não é capaz de atingir o mesmo nível de detalhamento na informação ou sensação de segurança que



uma conversa sem intermediários com nosso interlocutor. A interatividade não deve ter como objetivo substituir a interação, mas aproximar-se ao máximo dela, ciente de que o contato pessoal complementa a fala através da linguagem do corpo e do compartilhamento do lugar e do momento em que se dá o diálogo (relação tempo x espaço). Assim, consideramos que a venda pessoal não será substituída pelos processos de e-commerce. Ele irá crescer em volume negociado, mas colocando-se como mais uma alternativa de canal de vendas. Ainda teremos um longo processo de adaptação para que os consumidores confiem totalmente no ambiente virtualizado, sem a presença e o contato com um vendedor, mantendo as diferenças entre interação e interatividade.

A utilização da máquina – no caso da Internet, o conjunto de hardware e software envolvidos no funcionamento da rede – como intermediária da ou agente na comunicação, seja utilizando a máquina como meio para atingir um outro indivíduo (chat, e-mail), seja a própria máquina nosso interlocutor (linguagem hipertextual), classifica a rede como um recurso baseado na interatividade. Seleccionamos dois autores que apresentam pressupostos para a criação e desenvolvimento de um ambiente interativo: Nicoletta Vittadini e Pierre Lèvy. Entretanto, antes é preciso esclarecer os conceitos de hiperlink e hipertexto, pois iniciamos sua utilização e serão necessários para a compreensão dos exemplos.

Por hiperlink, podemos considerar o recurso de ligação associativa realizada pela linguagem HTML (*Hipertext Markup Language* – Linguagem de Marcação Hipertextual), a qual é utilizada no ambiente web, que se apresenta aos usuários através dos programas de navegação (ou browsers, como o Internet Explorer ou Netscape). O hiperlink é o destaque dado a um texto chave (seja uma palavra, uma imagem, todo um parágrafo) que ao ser clicado leva o usuário a uma segunda página web com conteúdo complementar sobre o assunto destacado pelo hiperlink (também chamado de link). Ao longo da utilização da web, o usuário realiza várias escolhas, entre hiperlinks de seu interesse, assim formando um texto personalizado com a colagem de conteúdos sobre o assunto pesquisado. O conjunto destes textos seleccionados (ou hiperlinks clicados) constrói o hipertexto, o qual será uma construção individual, a qual depende dos interesses do usuário naquele momento. Então, ao acessarmos a página principal do portal UOL, temos vários hiperlinks a nossa disposição: os canais que formam o portal e estão dispostos no menu de navegação à nossa esquerda, as notícias em destaque no meio da tela, a apresentação das ofertas do Shopping UOL à nossa direita, entre outros. O usuário realiza uma rápida varredura de toda a página e clica no canal “Cultura”, pois



está interessado nas estréias do cinema. Novamente, realiza uma “varredura visual” na página web e clica no hiperlink “Cinema” e depois “Estréias”. Ao final, os textos visualizados pelo usuário ao acessar as páginas Principal do UOL – Cultura – Cinema – Estréias formam o seu hipertexto, que traduz qual era seu interesse naquele momento. Compreendida a diferença entre hiperlink (unidade) e hipertexto (conjunto), voltamos aos pressupostos para identificação da interatividade.

## 1.2 Pressupostos para alcançar a interatividade

Segundo Nicoletta Vittadini (2000), para considerar uma comunicação interativa, é preciso que ela apresente três características básicas:

- tratar-se de uma ação comum que ocorre entre dois ou mais agentes. A palavra “agentes” é utilizada na intenção de não restringir a percepção dos possíveis interlocutores, que podem ser homem-homem, homem-máquina ou máquina-máquina;
- os agentes envolvidos devem ter capacidade igualitária de ação de modo a poder influir no desenvolvimento do processo. O ambiente web iniciou esta distribuição de poder de ação, contudo ainda não atingimos o estágio igualitário, pois a maioria dos usuários da rede limita-se à utilização do hipertexto e não contribuem em sua construção ou desenvolvimento;
- deve haver a imprevisibilidade das ações. Os agentes não devem direcionar as respostas ou restringi-las – cada agente poderá formular, criar ações imprevisíveis. Este pressuposto coloca uma diferenciação básica entre o que é ou não interativo. Por exemplo, um programa de televisão que oferece ao telespectador duas opções de final para a história – vejamos, apenas sim ou não – é vendido como “interativo”. Até mesmo alguns formatos de publicidade veiculados na web, que só oferecem dois caminhos de resposta – clicar ou não clicar – também não podem ser considerados interativos. Percebemos, assim, que alcançar um ambiente interativo exige maiores esforços.

Pierre Lèvy em “Cibercultura” (Lèvy,1997) destaca cinco recursos capazes de criar uma mensagem mais interativa:

- *“reapropriação e personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem”*. É considerar que a mensagem, ao ser transmitida, não está acabada. Ela ainda poderá ser transformada, de acordo com as necessidades do



interlocutor, fazendo-o participar do fechamento da mensagem além do fechamento do sentido;

- *“reciprocidade da comunicação”*. Passamos de dispositivos comunicacionais baseados na relação “um-todos” (veículos de massa) para atingir um ambiente “um-um” ou “todos-todos”, distribuindo o poder de ação, assim como destacou Vittadini;
- *“virtualidade, que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada”*. O virtual, no ambiente interconectado da Internet, pode ser aplicado segundo a idéia da não-presença. Assim, mesmo sem exigir simultaneidade de tempo e espaço, alcançamos através da máquina, respostas em tempo real, como o movimento de um personagem de um jogo eletrônico (avatar) atendendo ao comando do jogador (através de recursos de comunicação do homem com a máquina: teclado, mouse, joystick);
- *“telepresença”*. Vimos que a interação apresenta um maior nível de detalhamento das informações principalmente pela presença dos corpos. Assim, para que a interatividade se aproxime da interação, um pressuposto a ser considerado é a telepresença, imbutindo elementos do corpo como imagens através de webcam ou transmissão da voz por microfones;
- *“implicação da imagem dos participantes nas mensagens”*. Ao considerar a hipótese de não poder envolver a presença do corpo, coloca-se a possibilidade de ter representantes dele capazes de influir na mensagem. Assim, temos a seta do mouse representando o dedo do usuário que aponta suas escolhas, temos os comandos do teclado aparecendo na tela como um movimento de perna do avatar num game, comando este que irá influenciar na seqüência do jogo.

Percebe-se a intenção, com estes pressupostos, em aproximar a interatividade da interação, buscando alcançar num ambiente intermediado o nível informativo de uma relação não-intermediada. Para isso, busca-se compartilhar o poder de construir a mensagem, de garantir respostas e de envolver fisicamente os interlocutores, atingindo, na verdade, um nível maior de atenção e dedicação à mensagem.

Este é o grande diferencial e desafio para o mercado publicitário: ultrapassar a “crise de atenção” e conseguir construir um relacionamento entre a marca e os consumidores, seja com pontos de contato reais ou virtuais. E a Internet pode contribuir muito para o entendimento deste novo ambiente das marcas a partir da compreensão da interatividade e da criação de uma “mídia tridimensional”.

### 1.3 Internet: a mídia tridimensional

A relação do homem com seu mundo é a sua relação com o tempo e o espaço: busca da sobrevivência no tempo e do deslocamento no espaço - motivações que levaram ao desenvolvimento da comunicação em suas várias mídias. Uma pintura na parede da caverna, fato que marca o domínio do homem sobre a natureza ao criar representações, conseguiu sobreviver no tempo. Hoje, a transmissão ao vivo para o público brasileiro de um jogo de futebol realizado na Alemanha demonstra o deslocamento no espaço alcançado pela televisão. Cada veículo apresentará suas vantagens e desvantagens, vencendo espaços ou resistindo ao tempo.

Espaço e tempo colocam-se como duas dimensões presentes em nossa vida. Mas podemos alcançar uma terceira dimensão, que em analogia às figuras geométricas, é a profundidade (base x altura x profundidade formando os objetos tridimensionais). É na profundidade que a Internet, e todos os meios interativos, encontram seu diferencial em relação aos meios de comunicação de massa, podendo ser consideradas “mídias tridimensionais”. Apresentamos abaixo um gráfico representativo desta analogia (Figura 1), o qual segue a seguinte lógica:

1. O eixo vertical representa o tempo dedicado pelo usuário à leitura da página web apresentada em sua tela. Aqui, o usuário já demonstra seu poder de decisão sobre a mídia, sendo capaz de determinar o tempo de exposição da mensagem;
2. O eixo horizontal representa o espaço ocupado por cada conteúdo que compõe a página;
3. O eixo diagonal representa a profundidade ou a busca por mais conteúdo de acordo com os interesses do usuário, através do acesso à outras páginas a partir do hiperlink.

O retângulo denominado “página 3” coloca-se como a página web formada por diversos hiperlinks. Dentre todos os conteúdos disponíveis neste espaço, o usuário considerou a publicidade (um banner, por exemplo) a informação que atende sua necessidade, elevando-a ao status de link clicado. Daqui, já destacamos um diferencial: publicidade e conteúdo editorial dividem o mesmo espaço e a atenção do usuário, que poderá selecionar um ou outro para dar início ao processo de aprofundamento na informação. Ao clicar na publicidade, o primeiro ponto do diálogo, é iniciada a construção de uma trajetória, em linguagem matemática, ou um relacionamento, em linguagem publicitária. Ao ser levado ao “destino do link”, ou uma página web do

anunciante, seja de seu site institucional, de um *hotsite*, ou apenas uma janela com mais informações, é como se o usuário estivesse dizendo para o anunciante: “eu quero saber mais, eu deixo você iniciar um diálogo comigo”. A permissão é dada pelo usuário, que irá também terminar o diálogo quando quiser. O importante agora para o anunciante é manter o interesse do consumidor, o qual poderá dedicar horas em busca de informações sobre o produto ou sobre a empresa, apreendendo uma quantidade de informações que vai muito além daquela transmitida através do formato publicitário em si (o banner ou pop-up). Os demais círculos presentes no gráfico são os diversos hiperlinks que permanecem disponíveis para atingir mais profundidade na informação, aumentando o percurso traçado pelo usuário de acordo com sua necessidade de informação.

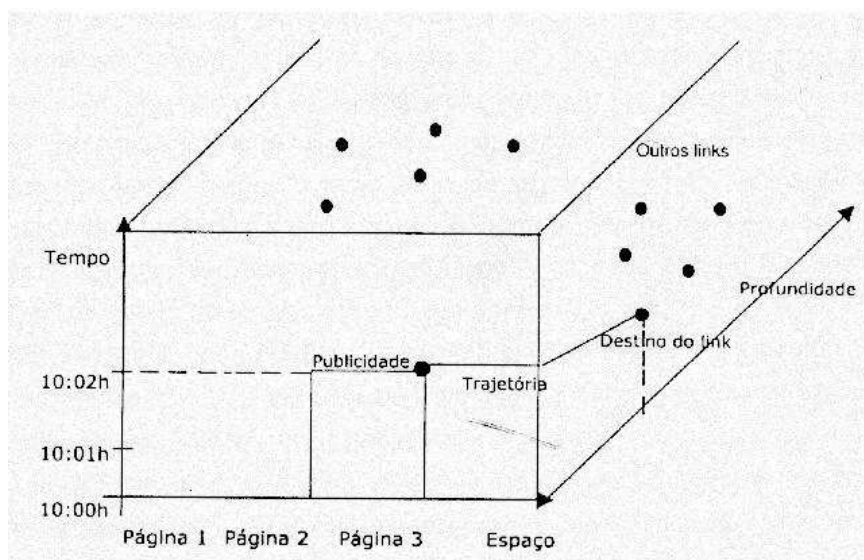


Figura 1: gráfico representativo da tridimensionalidade proporcionada pelo hiperlink.

Voltando à analogia com os objetos tridimensionais, é como se as várias páginas web estivessem uma atrás da outra, e a medida que o usuário fosse solicitando sua presença, as camadas de trás fossem mostradas, uma após a outra, desvendando sua profundidade. O que esta analogia da “mídia tridimensional” quer demonstrar? Podemos relacionar alguns pontos-chave:

- a publicidade veiculada nos meios de massa – sem possibilidade de feedback imediato – coloca-se como uma “relação pontual” entre anunciante e consumidor. O comercial de televisão, o spot no rádio, o anúncio em jornal terminam em si mesmos. Se o consumidor precisar de mais informações, será preciso buscar outra fonte de informação, seja o ponto de venda, um amigo, ligando para a empresa ou



acessando seu site. O relacionamento é construído com o conjunto de “pontos de contato”, ou seja, a idéia de “cercar” o consumidor, fazendo-se presente em seu cotidiano através de um mix de comunicação;

- a publicidade veiculada na web continua sendo apenas um “ponto”, entretanto a presença do hiperlink pode elevá-la ao status de “informação relevante para o usuário de acordo com sua necessidade de informação naquele momento”, sendo escolhida em meio à várias opções de links entre conteúdo editorial e publicitário. Assim, a publicidade não se fecha em si mesma, mas abre uma porta para o diálogo, que poderá ocupar o tempo e o espaço definidos pelo usuário, de acordo com o nível de aprofundamento na informação desejado;
- desta forma, a publicidade veiculada na web não pode ser avaliada apenas pelo tempo e espaço ocupado pelo formato publicitário em si, mas pelas possibilidades abertas pelo hiperlink, primeiro passo para o estabelecimento de um diálogo que resultará na construção final de um hipertexto personalizado.

Não queremos dizer com isso que o desenvolvimento de “mídias tridimensionais” substituirão as mídias de massa ou a necessidade de um mix de comunicação para a construção e manutenção de uma marca forte. Continua sendo necessário garantir os vários pontos de contato do consumidor com a marca, seja no ambiente offline ou online. Contudo, ao chegarmos ao ambiente online, é preciso ir além, e garantir também a profundidade, atraindo e mantendo a atenção do consumidor, o qual irá dedicar mais tempo e espaço à sua marca, permitindo também um aprofundamento no relacionamento, principalmente ao usufruir de recursos interativos.

## **2. Aplicação dos conceitos: banners e advergames**

Cientes do que é interatividade, dos recursos capazes de proporcionar um ambiente mais interativo e da necessidade em gerar aprofundamento na informação para alcançar o diferencial da tridimensionalidade, vamos analisar dois formatos oferecidos hoje na web: o banner, como aquele mais popular e que será analisado sob a teoria de Vittadini; e o advergame, expressão de uma nova visão da tecnologia como mídia, aplicando-se os conceitos de Pierre Lévy.





## 2.1 Interatividade e tridimensionalidade: banners x Vittadini

Robbin Zeff e Brad Aronso, em “Publicidade na Internet” (2000), em sua linguagem extremamente usual, definem o banner como “aqueles grafismos retangulares localizados nas páginas Web” que “são apresentados numa gama variada de tamanhos, mas geralmente em torno de 18 centímetros de largura por 2,5 centímetros de altura ou 468x60 pixels”. Outra definição é encontrada na seção comercial do site iG ([www.ig.com.br](http://www.ig.com.br)), o qual apresenta os formatos que comercializa: “Único formato comercial padrão atualmente utilizado na web, o banner é um espaço publicitário retangular (468x60 pixels para full banner e 234x60 pixels para half banner) que pode ter um conteúdo estático ou animado”.

O banner foi o primeiro formato publicitário na web, sendo adotado como marco de seu nascimento o lançamento da versão online da revista norte-americana Wired – [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com), em 27 de outubro de 1994, a qual apresentou em sua página principal banners das marcas AT&T, IBM, Zima e Pepsi. Em sua concepção, já estavam incutidos alguns dos princípios característicos da própria rede: utilização de interface amigável, hiperligação, tentativa de não incomodar o usuário acostumado com o ambiente comunitário de então da Internet. Neste momento, era comum a inclusão da frase “clique aqui” para direcionar a ação do usuário, ainda pouco habituado à função do hiperlink, podendo caracterizá-lo como um “surfista da rede”, que ficava navegando pelas páginas sem um destino certo. Assim, o banner se colocava como um “aviso” para o internauta, oferecendo um caminho de navegação, muitas vezes adotado simplesmente porque não se tinha em mente onde se queria chegar.

Passados praticamente 13 anos, o banner continua sendo o formato publicitário mais utilizado na web, sendo oferecido pela grande maioria dos sites que se propõem a oferecer espaços comerciais (publishers), com estudos que buscam provar sua eficácia em reforço da marca (branding), exposição do produto e retorno em cliques. Entretanto, tivemos mudanças neste cenário. Os usuários da web - não mais considerados “internautas” por não estarem simplesmente navegando no espaço virtual, mas usuários por terem consciência de como querem utilizar os serviços oferecidos pela rede – não estão mais interessados em dispor de seu tempo sem que a publicidade represente respostas para suas necessidades de informação e de consumo. Cientes do funcionamento da rede, o “clique aqui” soa como uma ofensa à sua inteligência, passando a exigir funcionalidade. Assim, as tecnologias foram se renovando, gerando



novas funções dentro do próprio banner, indo além do “clicar ou não clicar”. Estas tecnologias buscam agregar interatividade e aprofundamento na informação sem exigir o deslocamento do usuário para outra página web. Neste ponto, devemos considerar então que os banners que oferecem apenas a função de hiperligação estão no nível 1 de interatividade e tridimensionalidade, pois envolvem dois agentes na comunicação (homem e máquina) e oferecem apenas dois caminhos de resposta – clicar ou não clicar – sem considerar o poder de ação igualitária ou a imprevisibilidade das ações; e o aprofundamento na informação é alcançado num segundo ambiente, ou seja, no site do anunciante que se coloca como destino do link.

Para elevar o nível de interatividade e tridimensionalidade, é preciso agregar funções ao formato. Podemos considerar como uma evolução o *banner expand* (figura 3), que ao ser clicado ou com o simples posicionar do *mouse* sobre sua área, primeiro expande o tamanho do banner, apresentando no mesmo espaço mais informações (primeiro estágio de aprofundamento sem exigir o deslocamento do usuário), e pode oferecer diretamente do banner também serviços, como o preenchimento de um cadastro para participar de uma promoção ou a consulta a banco de dados (segundo nível de aprofundamento e oferecimento de outros caminhos de resposta do usuário que vão além do clique). Ainda, se for de interesse do nosso interlocutor, ainda há a alternativa do hiperlink, levando-o para outro site, com um terceiro nível de aprofundamento. Ao considerarmos os recursos interativos, continuamos com apenas dois agentes envolvidos na comunicação – homem e máquina – situação que se repetirá na grande maioria dos formatos publicitários hoje oferecidos, mas temos um acréscimo de imprevisibilidade das ações, colocando-se as opções entre expandir ou não expandir; consultar ou não o banco de dados, dentre várias opções de consulta; e ainda clicar ou não para acessar o site do anunciante. Desta forma, começamos a permitir maior poder de ação, mesmo que ainda não seja numa situação igualitária.



Figura 2: *banner expand* utilizado pela companhia aérea Gol, a qual oferece a busca de vôos utilizando como parâmetros origem, destino, data de ida, data de volta, quantos adultos, quantas crianças (de 0 a 2 anos e de 3 a 17 anos).

Gostaria de ressaltar, portanto, a diferença entre uma comunicação “inovadora ou interessante” de uma comunicação interativa. É preciso ir além do simples chamar a atenção do interlocutor. É preciso mantê-la, utilizando recursos para efetivar a participação do usuário no processo de construção do diálogo, colocando-o como agente, não mais como receptor, dentro de um cenário de poder de ação e imprevisibilidade das respostas.

## 2.2 Tecnologia e interatividade: *advergames* x Lévy

Em contraponto ao banner, primeiro formato publicitário oferecido na web, o *advergame* é o formato recentemente mais festejado pelo mercado de *webvertising*. Sua denominação surge da contração entre as palavras em inglês “advertising” (publicidade) e “game” (jogo): confecção de jogos de computador encomendados por marcas, produtos, serviços. Dentro do contexto lúdico e interativo do jogo, o usuário dedica horas à marca do anunciante, entrando em contato com seus diferenciais e posicionamento de marca através de uma forma solicitada – ele pede para jogar – configurando total permissividade em oposição às formas invasivas de publicidade. O *advergame* coloca-se, assim, como ícone da nova publicidade, que busca informar e entreter ao mesmo tempo, que não é “empurrada” para o consumidor, mas “puxada” por ele, transpondo as barreiras psicológicas que rejeitam a publicidade intrusiva.



Ao utilizar os cinco mecanismos colocados por Lévy na busca por ambientes mais interativos, percebemos as contribuições trazidas pelos mecanismos utilizados pelos jogos, e conseqüentemente incorporados aos advergames. O primeiro ponto é a reapropriação da mensagem para torná-la personalizada, atendendo especificidades do usuário. No jogo, é possível selecionar o personagem que irá representá-lo (chamado de avatar), identificar suas ferramentas, projetando suas qualidades para provocar identificação com o jogador. Iniciada a partida, não há uma mensagem única a ser transmitida. Serão as ações do jogador que irão construindo, junto com a inteligência artificial programada para o jogo, seu caminho e a mensagem. Ao repartir a responsabilidade, com as ações do avatar refletindo em respostas do jogo e vice-versa, temos um ambiente com um certo grau de reciprocidade na comunicação. Ainda, esta dinâmica de respostas em tempo real – comando do jogador desencadeia a ação do personagem e respostas da inteligência artificial – demonstra sua virtualidade. O avatar, ao representar as atitudes do jogador, influencia em todas as etapas do jogo, conferindo implicação da imagem dos participantes na mensagem. O único pressuposto apresentado por Lévy ainda pouco utilizado pelos jogos, principalmente por seus custos operacionais, é a telepresença, o que exigiria mecanismos mais sofisticados de realidade virtual para inserir partes do corpo do jogador no ambiente virtualizado.

A criação da tridimensionalidade no advergame se dá dentro do próprio jogo, de acordo com as habilidades do jogador e seu interesse em ultrapassar cada fase. Vamos usar como exemplo o advergame “Mistério na Aeso”, que contou com a participação da autora em seu desenvolvimento. O objetivo do jogo era apresentar a excelente estrutura física oferecida pela Aeso – mantenedora, na época, das Faculdades de Direito de Olinda e Centro de Estudos Superiores Barros Melo que hoje foram unificadas em Faculdades Integradas Barros Melo – para os estudantes de 2º grau, público alvo de seu vestibular. Por isso, o jogo se passa dentro da Aeso, reproduzindo com ilustrações seus ambientes, tornando-o mais leve através do desenho, mas reconhecível ao visitar a instituição. A primeira função do jogador é selecionar seu personagem, escolhendo se quer ser um estudante de direito, administração, jornalismo, publicidade ou computação (cursos oferecidos pela instituição) através de uma breve explicação sobre cada perfil. Escolhido o avatar, ele é inserido num vídeo inicial, que explica a dinâmica do jogo e apresenta o mistério que deverá desvendar. Para isso, precisa recolher provas pela faculdade, conversando com pessoas em cada ambiente. Desta forma, o jogador é inserido nos vários laboratórios disponíveis, biblioteca, cantina, estacionamento –



visitando virtualmente sua estrutura. Entretanto, ele só percorrerá os ambientes oferecidos pelo jogo se quiser, pois é o jogador que indica no mapa para onde quer ir. Ele decidirá quanto tempo dedicará ao jogo, provocando o aprofundamento na informação que lhe interessar, alcançando a tridimensionalidade na comunicação.

Várias outras características podem ser relacionadas aos advergames, utilizando-se diversos autores. Contudo, buscamos demonstrar com Pierre Lévy o quanto o uso de tecnologias mais sofisticadas acabam contribuindo no desenvolvimento de realidades mais interativas. Não podemos deixar de admitir que a comunicação, e principalmente a publicidade, foi e é cada vez mais influenciada pelos avanços tecnológicos, vide a revolução alardeada pelo crescimento da Internet. Assim, para acompanhar as transformações da comunicação interativa, temos que acrescentar mais uma disciplina ao ambiente multidisciplinar do estudo da comunicação: a tecnologia da informação.

### **3. Conclusão**

Para ir além do senso comum, temos o conceito de interatividade como “participação ativa de um beneficiário numa transação de informação”, transação esta intermediada por um recurso técnico. Pode ser considerada interativa a comunicação que envolver dois ou mais agentes, com capacidade igualitária de ação, havendo imprevisibilidade nestas ações. Ainda, contribui para alcançar maiores níveis de interatividade oferecer mecanismos de reapropriação e personalização da mensagem, permitir reciprocidade na comunicação, num ambiente com virtualidade e em que o homem possa ser fazer presente, seja por partes do seu corpo (telepresença) ou por representantes dele (implicação da imagem dos participantes).

A partir da criação de ambientes interativos, coloca-se para a publicidade uma nova função: oferecer a porta da tridimensionalidade, passando de uma relação pontual, antes fechada em si mesma, para a construção de uma trajetória entre o consumidor, suas necessidades de informação, e os anunciantes dispostos a construir um relacionamento. Produtos, serviços, empresas, marcas: tudo é informação, e para sobreviver, dependem da comunicação como forma de transmissão e multiplicação. E toda informação poderá estar em todos os lugares ao mesmo tempo através dos processos de digitalização e convergência dos meios, colocando os comunicadores diante da obrigação em conhecer a lógica das tecnologias da informação.



Ao mudar a relação espaço-temporal, as mídias interativas destroem conceitos como “audiência”, “abrangência”, “impacto”, “intervalo comercial”. As pessoas não querem ser impactadas, interrompidas, vistas como números dentro de uma demografia rígida. A informação pode estar em qualquer lugar, a qualquer hora, para atender as minhas necessidades e por isso eu a procuro e acesso. É um mundo novo, muito mais complexo, e precisamos compreender rapidamente como a publicidade poderá se reinventar para sobreviver.

### **Referências bibliográficas**

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. [on-line] Disponível na Internet na URL <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> (07.11.1997)

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1997.

WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. Hanover: Wesleyan University Press, 1992.

MIELNICZUH, Luciana. *Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias*. In LEMOS, A. ; Palacios, M. (org.) *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre, Editora Sulina p. 172-185, 2001.

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los Nuevos Media. In: BETTETINI, Gianfranco.

ZEFF, Robbin e ARONSO, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus, Trad. da 2ªEd, 2000.