



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

Vinícius Ramos Bezerra

**PUBLICIDADE E CIBERESPAÇO: TRANSFORMAÇÕES NUMA
DINÂMICA EM REDE.**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**São Paulo
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Vinícius Ramos Bezerra

**PUBLICIDADE E CIBERESPAÇO: TRANSFORMAÇÕES NUMA
DINÂMICA EM REDE.**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (PEPGCOS) sob a orientação da Profa. Dra. Cecília Almeida Salles.

São Paulo
2009

BANCA EXAMINADORA

Agradecimentos

Dedico essa pesquisa aos meus pais, Emmanuel e Maiza, que me apóiam e aconselham sempre que preciso.

À Caroline Garcez, amada companheira que está ao meu lado nos projetos da vida.

Aos meus irmãos Flávia, Filipe e Emmanuel, pessoas que amo e confio.

A Milôr e Rufus, sempre ao meu lado e me ajudando no dia-a-dia.

A Johan van Haandel e Pablo Villavicêncio, amigos de hoje e sempre que participaram comigo nessa jornada.

À Prof.^a Cecília Almeida Salles, que me guiou com paciência e sabedoria neste projeto.

À CAPES, que sem o seu fomento essa pesquisa não seria possível ser realizada.

A todos os familiares, amigos e colegas de profissão, agradeço toda colaboração depositada em mim.

Sumário

Resumo:..... 7

Abstract..... 8

INTRODUÇÃOErro! Indicador não definido.

Capítulo 1

Definições teóricas e técnicas do ciberespaço.....Erro! Indicador não definido.

1.1. O jogo entre o homem e as novas mídias..... Erro! Indicador não definido.

1.2. O meio e a mensagem no ciberespaço..... Erro! Indicador não definido.

1.3. A problemática da interação. Erro! Indicador não definido.

1.3.1. Uma definição de interação..... Erro! Indicador não definido.

1.3.2. Diversidade de interações. Erro! Indicador não definido.

1.3.3. As interações no ciberespaço. Erro! Indicador não definido.

Capítulo 2

Transformações sociais do processo comunicativo em rede.....Erro! Indicador não definido.

2.1. Complexificação das construções comunicativas na sociedade em rede.Erro! Indicador não definido.

2.2. Características da cultura contemporânea na comunicação em rede.Erro! Indicador não definido.

2.3. Espacialidade e temporalidade no ciberespaço..... Erro! Indicador não definido.

CONCLUSÃO

Complexificação das construções publicitárias na comunicação em rede.Erro! Indicador não definido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICASErro! Indicador não definido.

SITES RELACIONADOSErro! Indicador não definido.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Principais funções da Internet - Baseado em Advertising on the World Wide Web, Barker & Gronne, 1996.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 2: Imagens do site MINT. Navegação realizada pela movimentação do mouse.	Erro! Indicador não definido.
Figura 3: Imagem do website WeAtheR.	Erro! Indicador não definido.
Figura 4: Imagem sugere uma Viver melhor.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 5: imagem normalmente utilizada em periódicos.	Erro! Indicador não definido.
Figura 6: Panfleto destinado a Realidade Aumentada.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 7: Demonstração de Realidade Aumentada. Vídeo surge sobre o quadrado preto com a logomarca da Skol.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 8: <i>Fachada da galeria criada pela ilustradora Luíza Love Foxxx e recebeu o título de Rock n'Love - janeiro de 2006.</i>	63
Figura 9: <i>Espaço interno também criado por Luíza Love Foxxx.</i>	63
Figura 10: <i>Espaço para eventos como shows e lançamentos de coleções.</i>	64
Figura 11: <i>Banner de divulgação na internet da campanha BMW Films.</i>	68

Resumo:

Desde a década de 1990 passamos por transformações midiáticas, provenientes da sociedade da informação, digitalização das linguagens e comunicação em rede, onde o local proveniente dessas transformações ficou conhecido como ciberespaço. Os aspectos de construção da publicidade tradicional nem sempre conseguem atingir os resultados esperados quando são transportados para esse ambiente. Tal prática comunicativa parece demonstrar pouca exatidão ao pensar a criação de anúncios voltados para a nova dinâmica comunicacional em fluxos, concretizada pela internet. Esta pesquisa tenta explorar o conjunto dos elementos técnicos e sociais que constituem o processo comunicativo do ciberespaço e interrelacioná-las com os aspectos da prática publicitária. O esforço não se colocará em descobrir um procedimento formal de criação na internet, mas observar o comportamento do ciberespaço, através de teorias e hipóteses, associado a um olhar na prática publicitária. A divisão da pesquisa é realizada em dois momentos. O primeiro tenta explorar, sob determinada ótica, um pensamento filosófico e teórico sobre a relação do homem com seus aparatos tecnológicos, a constituição e a apresentação técnica da internet e alguns pontos essenciais para definir a interação dentro do campo da comunicação e no ciberespaço. Para isso, estarão presentes autores como Vilém Flusser, Marshal McLuhan, Pierre Lévy, Alex Primo entre outros. No segundo momento, tentaremos traçar algumas transformações sociais do processo comunicativo estabelecidos nas mudanças entre o indivíduo e a publicidade ocorridas na cultura das mídias, no ambiente social da comunicação em rede e no comportamento das espacialidades e temporalidades do ciberespaço da internet. Nesse intento utilizaremos os estudos no campo da comunicação de autores como Manuel Castells, Gustavo Cardoso, Lucia Santaella, Lucrécia Ferrara e André Lemos. Em meio a esses dois capítulos, a pesquisa tenta demonstrar as questões teóricas por intermédio de exemplos de campanhas publicitárias *on line* e *off line*.

Palavras-chave: **ciberespaço, processo comunicativo, criação, publicidade.**

Abstract

Since the 1990s we have been passing for media changes, prominent from the society information, digitization of language and communication in networks, where the prominent location from these changes was known as cyberspace. The construction aspects of traditional advertising cannot always achieve the expected results when these are transported to this ambience. This communicative practice seems to show little accuracy to think about the creation of ads aimed at new communication dynamic in flows, brought by the Internet. This research attempts to explore the technical and social elements that constitute the communicative process in Cyberspace and interrelated them with the practical aspects of advertising. The effort is not intended to show a formal creation of the Internet, but observing the behavior of cyberspace, through theories and assumptions, combined with a look at the advertising practice. The division's research is conducted in two stages. The first stage attempts to explore, under certain perspective, a philosophical and theoretical thinking on the human being's relationship with technological devices, the creation and presentation of the Internet and some technical essential points to define the interaction within the field of communication and in the cyberspace. In this intention will be present authors as Vilém Flusser, Marshal McLuhan, Pierre Lévy, Alex Primo and others. In the second stage, we will try to develop some social changes in communicative process established between the individual and the advertising of the culture of media, in the social environment of network communication and the spatial and temporal behavior of the cyberspace of the Internet. In this attempt will be used in the field of communication study's authors such as Manuel Castells, Gustavo Cardoso, Lucia Santaella, Lucrecia Ferrara e André Lemos. In the midst of these two chapters, the research attempts to demonstrate the theoretical issues through examples of advertising campaigns online and offline.

KEY WORDS: cyberspace, communicative process, creation, advertising.

INTRODUÇÃO

O processo de criação pode ser visto como um movimento de transformação, um trajeto impulsionado por algo que precisa ser traduzido de alguma forma. Aquilo que impulsiona pode ser entendido como a *tendência* e a *tradução* como a *materialização* mesma da obra, sendo um intrínseco ao outro. Discutir os processos de criação em qualquer abordagem, seja no campo artístico ou da comunicação, é olhar para esse percurso de tendência e materialização.

A tendência se apresenta como um confronto entre vagueza e certeza, caos e organização, imaginação que possa surgir e materialidade a ser realizada. Sensações da mente ligada ao corpo por uma vasta ordenação perceptiva. Essa vastidão faz com que utilizemos diferentes modos de ver aquilo que aparece em nossa mente. Nesse ponto, tendências de construção são tão particulares quanto podem ser o pensamento que corta a mente de quem cria. Pode ser bastante indefinida, mas se olhada de modo geral como ela se apresenta diante do percurso criador, pode-se observar dois aspectos a ela inerente chamados de *projeto poético e comunicação* (SALLES, 2004, p. 37).

O projeto poético trata do caráter individual de quem cria depositado em sua obra. Reflete sua formação como ser inserido num contexto social, cultural, espacial e temporal. Tais aspectos do criador são singulares e estes colocados a tona no percurso de produção. São os “princípios éticos e estéticos, de caráter geral, que direcionam o fazer do artista: princípios gerais que norteiam o momento singular que cada obra representa” (idem, p 39).

A comunicação mostra-se como uma parte da tendência voltada para quem irá receber a obra. É o momento em que o criador afeta o ambiente responsável pela formação do seu projeto poético. E nesse aspecto podemos encontrar dois modos de realização nos processos de criação, sendo um intrapessoal, que diz respeito às reflexões pessoais de toda espécie, e outro interpessoal, que corresponde ao encontro da obra com outro indivíduo.

Já na relação da tendência comunicativa interpessoal, é possível encontrarmos níveis de realização que podem iniciar com o primeiro leitor, aquele leitor íntimo e particular que é convidado para discutir o andamento e a materialidade da obra, muitas vezes antes mesmo de sua finalização, até o receptor final, ou seja, aquele leitor que não

se sabe quem é, mas que representa uma enorme importância para quem cria, pois é ele quem confirmará o sucesso do depósito emocional e imaginativo que o criador sentiu e planejou para sua obra.

Na publicidade podemos dizer que o aspecto da comunicação interpessoal com o receptor final seja um dos principais aspectos das tendências criadoras. A todo momento, o movimento criador nesse tipo de comunicação é levado a enxergar o futuro e tentar desvendar as possibilidades de resposta que o receptor final poderá ter. É nessa tentativa de desvendar o futuro para obter melhores resultados que o publicitário impõe limites e restrições que o fazem criar concessões, ou seja, que se admitem como possibilidades ou hipóteses válidas. Concessões na ordem da materialização da obra, na temática utilizada para o anúncio e, até mesmo, na estética que poderá ser empregada.

As questões sócio-culturais podem ser as primeiras concessões no ato criador de uma peça publicitária. Se um público consumidor de determinado produto encontra-se de algum modo ligado à televisão, o publicitário irá estudar esse modo de relação e estabelecer objetivos de resposta que a obra poderá apresentar. O objetivo principal de construção, então, pode está em desvendar a resposta certa do público para com o objetivo da obra, antes de sua materialização, que pode vir a ser um anúncio tanto para a venda de um produto como institucional, para a valorização da marca do produto. A publicidade, como prática comunicativa, solicita como tendência esse “a priori” cultural focado no sistema produtivo e comunicativo vigente, que restringe e guia as construções nesse meio.

As concessões de criação no mundo publicitário são tão presentes que é difícil encontrarmos transformações bruscas, ou abusos ao ideal perceptivo do público-alvo. Essas transformações acontecem de modo paulatino e acompanham as transformações culturais já pré-dispostas na formação da maioria daqueles a quem ela se destina. Sendo assim podemos ver que o *sensu comum* também é uma concessão imposta.

Esse alto grau de concessões comunicativas deve-se pelo fato da publicidade ser uma prática totalmente voltada para a construção e veiculação de anúncios com tendências mercadológico-produtivas, pertencentes não apenas as questões pessoais de quem cria, mas também aos requisitos necessários para obter uma resposta contábil, ou quantitativa, do público desejado. Tendências essas construídas fora de uma mente única, projetadas por algo maior mesmo que a comunidade de profissionais em

publicidade que é o projeto industrial, pelo qual o próprio sistema publicitário que conhecemos hoje foi moldado.

Na busca das realizações do projeto no qual a publicidade é subordinada, essa pode se encontrar em qualquer tipo de mídia. Mas esse ato de ocupação totalitária de anúncios nas mídias depende fortemente de procedimentos técnicos de comunicação associados a aparatos tecnológicos. Esses aparatos tecnológicos, em certa medida, podem ser traduzidos como nossa “interface com o mundo”, podendo ser a fala, a TV, o Computador, o Jornal. Já as técnicas de comunicação, são o conjunto de processos pensados no momento da construção de um anúncio e em determinada tecnologia.

Essas técnicas, normalmente, obedecem a metodologias de construção do meio onde o anúncio será veiculado, tanto por motivos de compatibilidade da linguagem com o seu suporte midiático, quanto por motivos de comportamento do leitor nessas mídias. O jornal impresso, por exemplo, pelo fato de não ser uma mídia com capacidades eletrônicas não suporta o áudio e sua construção obedece ao sentido de leitura da formação cultural adquirida no local em que é publicado, por exemplo, o ocidente que lê da esquerda para a direita. Mas a discussão sobre as técnicas de construção do anúncio extrapolam o simples sentido da leitura de quem observa.

Os meios de comunicação, ou mídias, possuem aspectos de produção da mensagem muito particulares, ou, invertidamente, a mensagem é produzida de acordo com os pré-requisitos da constituição midiática que servirá como suporte (o meio é a mensagem). O meio, como região de trânsito da comunicação, desvela sobre a mensagem diferentes modos de percepção. Isso porque, reiterando, cada meio desencadeia determinadas estruturas, ou ordenações perceptivas. Essas diferenças estruturais vão revelar que cada meio utiliza formas particulares de estimular o indivíduo através da mensagem e, assim, também exigem formas particulares de construção, mesmo com aquelas linguagens que podem aparecer em mais de um meio como é o caso do áudio-visual.

Um exemplo do quão cuidadoso tem que ser esse ato de entender o funcionamento das estruturas perceptivas que cada meio estimula, está na micro-série *A pedra do Reino*, apresentada em Junho de 2007, pela TV Globo. Os seus espectadores reclamaram bastante da dificuldade em compreender o desenvolvimento da história; ou porque não conseguiam entender a ligação dos vários percursos narrativos, ou porque

ficavam dispersos com os intervalos comerciais, ou qualquer outro motivo que ainda não se sabia qual era. Ao ser levada para o Cinema, sem nenhuma edição extra para esse meio, apenas a isenção de intervalos comerciais, o público sentiu que a micro-série fluiu muito bem. Todas as dificuldades de entendimento foram superadas e novas conclusões, mais profundas com relação a obra, surgiram.

Em conversa pessoal com um dos editores de vídeo da *Pedra do Reino*, ele informou que foi propositado a construção da micro-série obedecendo uma construção de linguagem cinematográfica; “Foi como uma experiência” respondeu, “sendo que não deu certo”. O roteiro que foi levado para a edição não obedecia a regras do meio televisivo, como colocar pequenos desfechos entre os capítulos ou incitar pequenos conflitos para os capítulos seguintes.

Algo similar acontece com alguns anúncios construídos para a Internet. Um alto número de peças publicitárias no ciberespaço não consegue obter a resposta esperada do internauta para quem é realizada a mensagem. Em alguns casos podemos ver inclusive o efeito inverso, um anúncio, ao tentar atrair positivamente o internauta, termina por irritá-lo, obrigando-o a procurar métodos ou ferramentas para evitar a entrada de anúncios publicitários em sua navegação.

Outro exemplo, agora bastante rotineiro, foi publicado pela Agência de Notícias Reuters, sob o título *Propaganda em vídeos na WEB podem irritar consumidor*. A notícia trata da utilização de vídeos em sites que trazem o efeito inverso do desejado pelo anunciante. “Esse anúncio é apenas um jeito desengonçado de conseguir dinheiro de patrocínio. Não serve aos consumidores e ultimamente não serve aos nossos clientes”, afirmou Matt Freeman, presidente-executivo da agência digital Tribal DDB Worldwide, e completa “Tem de haver muito mais estudo e consideração”. Na mesma discussão, a IBM fez um estudo intitulado *O Fim da Propaganda como nós a Conhecemos* e publicou uma pesquisa feita com 2,4 mil consumidores cativos e 80 executivos da propaganda na qual 40% dos entrevistados afirmaram que os vídeos publicitários online são mais irritantes que em qualquer outra mídia¹.

O vídeo na TV possui suas particularidades no ato de estimular o espectador, o qual é inerente a esse meio. Quando levado para internet, um meio onde as mensagens revelam amplas características interativas, esse vídeo não apresenta o mesmo resultado,

¹ Publicado pela Reuters, filial de Nova York, no dia 09/11/2007.

podendo inclusive agir desfavoravelmente ao anunciante. Os vídeos, aos quais as notícias se referem, são aqueles que travam o percurso que o usuário pretende realizar naquele momento, seja porque são obrigatórios para realizar a função desejada, seja por imposição no ato de acessar o site.

Aparentemente já poderíamos concluir que não podemos utilizar um anúncio videográfico em certas ocasiões num site, mas isso só resolveria o problema do usuário. O problema do anunciante continuaria, o de querer anunciar, e o da publicidade aumentaria ao deixar de lado uma possibilidade comunicativa tão poderosa num meio multimidiático. Não que o vídeo seja uma linguagem que deva ficar fora da WEB, mas ele deve possuir preocupações de construção de linguagem diferentes daquelas utilizadas normalmente em outras mídias.

Uma das principais dúvidas da publicidade hoje, me parece, está em conhecer o modo como se comportam as linguagens na web para melhor realizar suas construções. A interface multimídia já nos coloca num campo vasto de possibilidades construtivas. Somamos a essa miríade de possibilidades uma gama de usabilidade comunicativa utilizando as mãos, olhos, ouvidos e fala do usuário. Encontramos também não só possibilidades tecnológicas, mas também uma ampla dinâmica interativa em produzir e perceber objetos comunicantes nesse meio, devido seu caráter bidirecional. Tudo isso exige não apenas a criatividade de quem constrói o anúncio, mas também estudos sobre esse comportamento apresentado com as novas mídias do ciberespaço.

A internet em alguns países já é um veículo de amplo espectro social e sua participação nas transformações econômicas é notória. É verdade também que o campo vem evoluindo rapidamente, embora iniciado tardiamente os investimentos massivos em agências voltados para esse meio. Mas a prática publicitária – e talvez o campo da comunicação como um todo – ainda não assumiu uma sólida definição como melhor pensar uma peça publicitária, ou ainda uma campanha, com as potencialidades das linguagens no ciberespaço.

Ao tratarmos com a comunicação realizada na internet (ou ciberespaço) não evocamos apenas sua constituição tecnológica, que oferece possibilidades interativas e construtivas específicas da linguagem no meio, também trazemos para o centro da discussão o modo como se comportam as formações sociais relacionadas à dinâmica desse meio. Essas formações são agentes inerentes a realização da comunicação. Nesse

enfoque, o ambiente comunicativo que buscamos estudar é comumente tratado como *comunicação em rede* – em alusão aos processos comunicativos da sociedade em rede. Sendo assim, **como podemos refletir sobre a construção publicitária voltado para a comunicação em rede?** É este o objetivo desta pesquisa, investigar o entorno do ciberespaço na busca por definições pontuais que possam ajudar a construção publicitária na internet. *A abordagem da pesquisa está em olhar o comportamento do ciberespaço dentro das suas particularidades, sendo estes aspectos constituídos da sua formação técnica e da sociedade que faz seu uso, aplicados na publicidade.* Não é intenção produzir uma crítica contrária ou a favor aos métodos, abordagens ou formação do publicitário e sim observar, de modo mais objetivo possível, o comportamento do ciberespaço, meio comunicativo das novas mídias, associado à publicidade.

O estudo que iremos realizar envolve a Publicidade com enfoque comercial e institucional. Voltaremos nossos olhos para a ação comunicativa que pode compreender finalidades econômicas e resultados práticos ou quantitativos daqueles para quem o anúncio se destina; ações quantitativas acerca de um produto ou serviço, a inclusão de um novo cliente numa empresa, a mudança de posição de uma marca no mercado, um produto de linguagem que amplie a audiência, ou seja, que compreende sua atuação desde o mais simples anúncio com o preço promocional até a construção da intangibilidade da marca como modo de angariar mercado. Vamos olhar para a prática publicitária, que junto à um complexo de fatores, também é responsável pela dinâmica econômica e produtiva de hoje, e tentar ver seu comportamento diante da nova dinâmica comunicacional instaurada pela internet.

Inicialmente, dentro das especificidades que uma pesquisa em processos de construção publicitária pode explorar, podemos localizar os pontos aqui explorados diante da própria separação que o mercado faz dos percursos aqui estudados. Delimitamos nossa discussão apenas aos fatores referentes ao binômio de construção de um anúncio incorporado na agência como os setores de Mídia e Criação: o primeiro alimenta a equipe de criação com os pré-requisitos técnicos que o anúncio poderá possuir e este retorna com a indagação das possibilidades imaginativas e financeiras para a produção daquilo que foi pensado. Todos os outros setores ou equipes numa agência podem apresentar influências, mas não definem decididamente na construção final do anúncio a ser veiculado.

O modo como foi pensado a divisão da dissertação compreende dois momentos, sendo o primeiro um olhar, dentre vários, para entender teoricamente o modelo comunicativo instaurado pelo ciberespaço com base em suas proposições tecnológicas. Desde já definimos que será apresentado um percurso teórico que guiará nossa visão acerca do comportamento do ciberespaço e nesse percurso utilizaremos pensadores como Marshal McLuhan, Vilém Flusser, Pierre Lévy, Alex Primo entre outros.

No segundo capítulo, tentaremos traçar algumas transformações socio-culturais que desembocaram na atual dinâmica em rede do ciberespaço no que diz respeito aos seus processos comunicativos voltados (a) as transformações entre o indivíduo e a publicidade ocorridas na cultura das mídias, (b) no ambiente social da comunicação em rede e (c) no comportamento das espacialidades e temporalidades do ciberespaço da internet. Nesse intento, utilizaremos os estudos sociológicos voltados para o campo da comunicação de autores como Manuel Castells, Gustavo Cardoso, Lucia Santaella, Lucrécia Ferrara e André Lemos.

A todo momento, a pesquisa tentará demonstrar as questões teóricas por intermédio de exemplos de campanhas publicitárias *on line* e *off line* coletadas intencionalmente para visualizarmos melhor aquilo que está sendo explorado. A coleta dessas campanhas aconteceram, inicialmente, por meio de festivais de premiação da área como o Festival de Cannes, de porte mundial, Festival WAVE, de porte latino americano e o Peixe Grande, de porte nacional, e em seguida foram coletadas outras campanhas que apresentaram alguma pertinência para a pesquisa. Essa seleção realizada primeiramente em festivais da área se dá na tentativa de obtermos algum tipo de análise crítica construída pelo mercado de trabalho, para só então cruzarmos com as abordagens realizadas nas propostas teóricas aqui em estudo.

Partiremos constantemente para a comparação entre os modelos de tratamento publicitário iniciados com o industrialismo – sendo eles cultura de massas e cultura das mídias – e a modalidade iniciada com a informática e redes digitais – cibercultura – para construirmos os capítulos. Não que a informática deixe de participar do projeto produtivo industrial, mas é a área de estudo que constrói o ambiente técnico para o surgimento do ciberespaço e utilizaremos isso como marco para nos situarmos temporalmente nas transformações entre as dinâmicas comunicacionais relacionadas.

A forma como foi pensada a divisão das etapas da pesquisa tenta observar o encontro de dois percursos da sociedade em rede para a construção de objetos de linguagem no ciberespaço. Em resumo, o primeiro capítulo parte de um percurso compreendido da técnica para o social, o segundo capítulo do social para técnica e, nesse meio, confrontamos exemplos reais sob o foco crítico dos estudos em questão.

Ao atingir a esfera da comunicação, as tecnologias agem, como toda mídia, liberando-nos dos diversos constrangimentos espaços-temporais. [...] Neste sentido, se a modernidade pode ser caracterizada com uma forma de apropriação técnica do social, a cibercultura será marcada, não de modo irreversível, por diversas formas de apropriação social-midiático (microinformática, internet e as atuais práticas sociais...) da técnica. (LEMOS, 2003, p. 12 e 13)

Nessa rápida explicação do que está por vir, podemos ver que essa pesquisa surge na tentativa de construir uma visão daquilo que se encontra como a constituição da comunicação em rede, para sugerir possibilidades de se pensar uma publicidade mais eficiente nesse ambiente. Não é intencional construir um percurso comparativo entre teorias e métodos, mas sim, criar uma visão geral da publicidade na dinâmica rizomática do ciberespaço. Queremos mostrar apenas um, dos vários caminhos para se pensar a publicidade inserida na internet, hoje.

Em nossa dependência, e em nosso desejo, de tecnologia, nós, usuários e consumidores, somos coniventes com isso. Nós compreendemos. Talvez até precisemos disso. Não precisamos ver a máquina ou compreender suas operações. Apenas fazemos trabalhar. Trabalhar para nós. A cultura é, numa medida significativa, uma questão de domar o selvagem. Fazemos isso com nossas máquinas, com nossa informação, assim como fizemos no passado com nossos animais e nossas colheitas. Nessa atividade, há lógica e magia. Segurança e insegurança. Confiança e medo. (SILVERSTONE, p. 59, 2005)

Domar as linguagens do ciberespaço a partir da tecnologia que a concretiza e do comportamento social que a influencia na procura de um modo de comunicação publicitária mais eficiente; este é o amparo ao qual esta pesquisa pretende chegar.

Capítulo 1

Definições teóricas e técnicas do ciberespaço.

Iniciar a observação acerca do ciberespaço é ir à procura de definições iniciais que nos mostrem um caminho de pensamento a ser seguido para que possamos desenvolver todo o estudo restante. Isso parece ser necessário pelo número e diversidade de olhares que é possível encontrarmos na abordagem dessa dinâmica. Mais ainda para esse caso em que a pesquisa pretende observar de modo geral os requisitos desse meio na construção específica da prática publicitária.

Nesta primeira parte discutiremos os aspectos teórico e técnicos do ciberespaço; o conjunto de idéias e hipóteses que podem nos ajudar a entender o seu funcionamento e iniciar nossa discussão sobre o tratamento da publicidade numa comunicação em rede.

1.1. O jogo entre o homem e as novas mídias

Falar do ciberespaço em seu aspecto concreto é evocar a existência das novas mídias e falar do modo como lidar com as construções no ciberespaço, é entender o funcionamento mesmo dessas novas mídias. Definimos o termo *evocar*, aqui, como sendo ‘chamar para perto’ para melhor estudarmos, por as vistas nas configurações técnicas que formam sua dinâmica e, até mesmo, as que diferenciam do modo por difusão da comunicação.

Iniciaremos com pontuações teóricas acerca do comportamento do homem com seus aparatos tecnológicos, como o que esses aparatos podem nos revelar sobre a cultura humana, qual o percurso histórico que eles passaram e as mudanças que nos provocaram. Vamos iniciar com o filósofo, estudioso dos novos processos comunicativos do digital, Vilém Flusser que nos aponta um modo de pensarmos essa relação do homem com seus aparatos tecnológicos, e que propõe uma linha de pensamento para olharmos a comunicação das novas mídias.

Partindo da história da humanidade como “uma história da fabricação e tudo o mais como meros comentários adicionais” (idem, 2007, p.36), Flusser distingui os períodos culturais da humanidade em quatro momentos. O das mãos, o dos instrumentos, o das máquinas e o dos aparelhos. Essa distinção se dá olhando o modo de construir a cultura, sendo esta tudo que revela o ideal humano.

Ele nos oferece o seguinte modelo de cultura: “a cultura é um processo que devora a natureza (produzindo bens), excreta a natureza (consumindo bens), e que cresce da natureza (poupando)” (idem, 1972, p. 36). Produzir bens significa então arrancar pedaços da natureza e humanizá-las; dar-lhes formas, moldadas para um fim, e também valor, que o vem a partir do fim (um simples utensílio) ou segundo uma finalidade (manejo de conceitos) ao qual ele é construído bem como sua importância no tempo e no espaço para o qual se destina.

Fabricar significa apoderar-se de algo da natureza, converte-lhe em algo manufaturado (humanizado), com isso, aplicar-lhe função e utilizá-lo. Consumir, então, significa utilizar (gastar) esses valores e formas de modo que finde sua funcionalidade ou, em outras palavras, desvalorize e desinforme. Poupar significa armazenar esses

valores e formas, guardar as informações contidas nos produtos. Em poucas palavras, o movimento da cultura está no armazenamento constante e crescente de valores e formas.

Engajar-se em cultura significa: engajar-se em valores e formas e assumir a posição contrária a qualquer sem-valor e à tendência desinformante da natureza; significa, portanto, engajar-se na dignidade humana (no bem [valor] e no belo [forma]). (FLUSSER, 1972, p. 36)

Engajar-se significa empenhar-se em algo, pôr-se a serviço de uma causa, em questão, a de valorização e de formação (informação) de pedaços da natureza, ser agente de produção e consumo, ator e actante da **sociedade de consumo**, por conseguinte, indivíduos contrários à natureza. É também pôr-se cada vez mais no interior do ideal alcançado e do que está para ser. Nesse emprego, o homem acaba por utilizar artefatos, tanto para melhor produzir esse ideal, quanto para esgotá-lo.

Os aparatos tecnológicos – esses artefatos – são objetos que guardam dentro de si o acúmulo cultural do homem. No início eram apenas as mãos, quando estas não mais suportavam o fardo que era exigido para produção cultural, passou-se a utilizar instrumentos que se apoiavam no corpo humano. A grande maioria eram ferramentas de artesãos para informar pedaços da natureza (um facão, uma agulha, uma enxada). Alguns com a capacidade de informar mais que os outros, por exemplo, uma agulha que costura uma roupa informa mais que um facão que corta uma fruta.

Esses instrumentos punham-se ao redor do homem com a finalidade de ampliar e melhorar a investida contra pedaços da natureza. Na medida em que era necessário, e o número de informação poupada aumentava, esses instrumentos cresciam e ocupavam maiores espaços que, por vezes, solicitavam novos instrumentos.

Com o agigantamento dos instrumentos – em especial na industrialização dos processos de produção – sua posição de estar ao redor do homem se inverte e este passa a circular por máquinas; grandes instrumentos mais complexos e mais dependentes do cérebro humano. A transformação não ocorre apenas na disposição de utilização, mas também na relação de uso. Os instrumentos eram artefatos construídos a partir do conhecimento empírico do homem, já as máquinas são artefatos construídos a partir do conhecimento teórico-científico e por isso são mais eficazes, mais rápidas e mais caras (idem, 2007, p. 37).

Antes os instrumentos eram variáveis na medida da necessidade, agora o homem é quem se modifica de acordo com a necessidade de manuseio da máquina. A máquina até pode ser substituída, mas o homem também terá que passar por modificações mais complexas que as encontradas nas necessidades de um instrumento (idem, 2002, p. 21).

No pensamento de Vilém Flusser, podemos ver as diferenças na relação do homem com as tecnologias no período pré-industrial e de industrialização. E é nessa segunda etapa que vemos a aparição dos veículos de comunicação de massa. Mas, no período posterior colocado como pós-industrial (após a década de 50) percebemos a popularização de novos artefatos que mais uma vez complexificaram o ato de realizar o ideal de cultura.

Os modos como a informação coletada da natureza é tratada transformam-se com as modificações das extensões corporais que realizam as atividades culturais. Nesse caminhar, os aparatos tecnológicos que Flusser começa a descrever trabalham de modo para além das máquinas. É o que ele chama de Terceira Revolução Industrial (2007).

Os novos aparatos tecnológicos para engajamento na cultura não mais devora objetos a fim de informá-los, mas trata diretamente com a informação, com os valores culturais simbólicos. São os **aparelhos eletrônicos**, quer dizer, “produtos da técnica, que por sua vez, é texto científico aplicado” (idem, 2002, p. 13). Sendo aparelhos produzidos com o acúmulo do conhecimento técnico-científico e que revelam bens simbólicos associados a esses conhecimentos.

Nesse intento podemos ver a relação entre acúmulo cultural e ferramenta na medida em que olhamos para os *instrumentos como conhecimento empírico*, as *máquinas como conhecimento científico num momento em que o homem voltasse para a física e química (mecanicamente)* e os *aparelhos eletrônicos também como conhecimento científico, mas agora focado na neurofisiologia e biologia – mais próximo do corpo (hardware) e da mente (software)*.

Os novos aparatos tecnológicos, os aparelhos eletrônicos, revelam como resultado imagens daquilo que é procurado por quem as utiliza, mas essas imagens não são as mesmas observadas no mundo pelo corpo. Tais imagens revelam o grande acúmulo cultural de informação, são imagens conceituais que re-traduzem o mundo e que são denominadas de *imagens técnicas*. Não são imagens reais do mundo – até

acreditamos que sejam – mas construídas de acordo com um programa que reúne e organiza a diversidade conceitual encontrada na cultura humana.

Os aparelhos e novos bens por eles produzidos refletem todo o espectro modificador cultural do pós-industrialismo, de uso adaptado, e por isso mais barato e, em contra partida, mais exigentes no que se refere ao seu manuseio. Engana-se se pensarmos que estas ferramentas por estarem mais próximas do corpo possa ser um retorno ao homem dos instrumentos ao seu redor. *Apesar de estarmos rodeados por aparelhos eletrônicos, esses exigem um conhecimento que não é apenas empírico, mas também um modo de conhecimento abstrato que é constantemente alargado, inaugurando assim uma dinâmica em que o percurso do trabalho também é transformado a ponto de não ser mais reconhecido.*

O trabalho é o ato de modificar o mundo e para isso pode-se utilizar instrumentos e máquinas de qualquer tipo, pois foram feitas para isso. Mas os aparelhos exigem capacidades diferentes daquelas mesmas desempenhadas no que já havia se habituado a chamar de trabalho. O número de informação exigida pelas transformações culturais – ou pela solicitação em acumular valores – fez surgir não instrumentos ou máquinas modificadores do mundo e sim, de modo simbólico, *modificadores do homem*. Modificadores simbólicos por se tratar de informação pura (apenas cultura) e não apenas de bens materiais arrancados da natureza, valorizados e informados.

Nessa medida, seria apropriado denominar de **proletariado** um fotógrafo, por exemplo, sendo a câmera fotográfica nem um instrumento nem uma máquina? De fato não parece ser contundente comparar essas novas ações de engajamento cultural ao caráter industrial tradicional ao encontrarmos divergências nas atividades realizadas por instrumentos e por máquinas.

Segundo Flusser, os aparelho revela as intenções do programa, seu jogo, já o programa revela os antecedentes científicos utilizados na construção do aparelho, estes, por sua vez, revelam o meta-programa que levou ao conhecimento científico, que nos leva ao funcionamento do mercado ou academia intelectual que a define, que nos leva ao sistema produtivo em que estão inseridos e assim por diante, quase num infinito. Ou seja, os aparelhos carregam dentro de si alguns conceitos próprios do pós-industrialismo, como manipulação icônica e em rede de informação.

Repensando as definições dessa relação homem & tecnologia, os aparelhos não são utilizados por artesãos ou proletários e sim por *funcionários*, que, ao invés de trabalharem, brincam (ou jogam²) com esses aparelhos. Mas não de modo apaziguador, talvez o mais correto, segundo Flusser, seria afirmar que *o funcionário joga contra o aparelho*, na tentativa de esgotá-lo.

E tal homem não brinca *com* seu aparelho, mas *contra* ele. Procura esgotar-lhe o programa. Por assim dizer: penetra no aparelho a fim de descobrir-lhe as manhas. De maneira que o “funcionário” não se encontra cercado de instrumentos (como o artesão pré-industrial), nem está submetido à máquina (como o proletário industrial), mas encontra-se no interior do aparelho. (FLUSSER, 2002, p. 24)

Nesse *jogar*, o funcionário se insere, ou imerge, no aparelho a fim de desvendar seu programa. Os programas dos aparelhos “são compostos de símbolos permutáveis. *Funcionar é permutar símbolos programados*” (idem, p. 25). Sendo assim, o que gera valor para os aparelhos não é seu aspecto material, e sim a imaterialidade que possibilita a jogabilidade. Essa imaterialidade é pura informação arranjada tecnicamente que revela séculos de descobertas científicas e complexificação comunicante. O valor na sociedade pós-industrial vem aportar na manipulação e organização da informação.

Flusser continua afirmando que essa manipulação e organização encontram-se dentro do próprio aparelho, que a sua construção precede de um sistema que já subentende suas capacidades, um *programa*. Os programas são pré-inscrições das potencialidades da máquina revelar determinados tipos de imagens técnicas. Quando um funcionário joga contra o aparelho ele tenta esgotar o programa. No caso da fotografia, por exemplo, esgotar o aparelho è fotografar todas as modalidades e diversidades de fotografias. Aparentemente possível, mas bastante amplo se observarmos os diversos projetos estéticos que alguém pode dispuser a encarar (MACHADO, 2001, p. 45)

O funcionário lida apenas com o canal produtivo e não com processo codificador interno [...] Assim, o funcionário escolhe, dentre as categorias disponíveis no sistema, aquelas que lhe parecem mais adequadas, e com elas constrói a cena. Uma vez que pode escolher, o funcionário acredita criar e exercer certa liberdade, mas sua escolha será sempre programada, uma vez que

² Atividade que tem fim em si mesma (FLUSSER, 2002, p. 78), que acontece dentro daquilo que está sendo sugerido.

é limitada pelo número de categorias inscritas no aparelho ou máquina. “O fotógrafo só pode fotografar o fotografável” sentencia Flusser (:37) (MACHADO, 2001, p. 40).

O foco da manipulação do poder comunicativo não está situado na obtenção da máquina e tão pouco dos instrumentos comunicantes, como é o caso das dinâmicas anteriores caracterizadas pela difusão. Mas sim na manipulação de informações responsáveis pelos programas dos aparelhos. Está nas mãos de desenvolvedores dos *jogos* desses aparelhos. Manter a cultura do consumo na sociedade pós-industrial do ciberespaço é construir jogos que respeitem a dinâmica dos aparelhos com os funcionários. É colocar nas mãos de quem utiliza os aparelhos potencialidades a serem esgotadas.

Flusser (2002, p. 24) nos indica ainda que, para um aparelho funcionar com sucesso ele precisa ser “rico” (veremos o que Flusser quer dizer com ser rico no próximo capítulo). Caso o funcionário o esgote com facilidade, este perderá logo o interesse ou até mesmo irá desprezá-lo. “As potencialidades contidas no programa devem exceder à capacidade do funcionário para esgotá-las”. O aparelho deve conter potencialidades de *jogo* que desafiem a competência do funcionário. Para as produções comunicacionais nas novas mídias terem êxito, estas devem ser construídas com a intenção de irem de encontro ao funcionário e não de acomodá-lo numa função sem descobertas, sem jogo. E para que haja jogo, as produções devem respeitar a dinâmica de permuta simbólica (bidirecionalidade) e não de contemplação simbólica (difusão).

1.2. O meio e a mensagem no ciberespaço.

O ciberespaço é um ambiente de comunicação em rede e seu conceito bem como seu nome foi criado no romance de ficção científica *Neuromancer* de William Gibson, em 1984. Como conceito porque lá apenas encontramos índices de seu comportamento. O local de circulação dos bits, ou ainda, espaços de troca de impulsos elétricos de *sim* e de *não* que escrevem a linguagem digital-maquínica de *0's* e *1's*, o ambiente comunicacional formado por aparatos interacionais; aparatos capazes de ler esta linguagem de dígitos e de criar uma via de retorno comunicativo pela mesma forma de recebimento e para um número aparentemente ilimitado de outros aparatos digitais é consagrado como **internet** e esse foi criado na década de 60 através de estudos no campo da informática.

Essa diferenciação é feita para manter o percurso conceitual entre teoria e técnica. O ciberespaço é teoria comunicacional em redes e a internet é a prática concreta de um tipo de comunicação em rede. Sendo assim, podem existir outros tipos de redes comunicativas sob uma técnica ou tecnologias diferentes da internet. Falo isso para tomarmos consciência que pode haver outras apresentações de ciberespaço, que ele é um conceito e a internet o aplicação científica concretizada num determinado modo.

Com o livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, Marshal McLuhan (1964, p. 21) nos traz definições bastante pontuais sobre a relação dos meios de comunicação e das mensagens por estes veiculadas. Logo de início ele nos mostra que o próprio meio, ou o canal da informação, é correspondente a mensagem, a forma como o conteúdo é estruturado num propósito.

Para ilustrar podemos falar do Rádio, um veículo em que é constituído do áudio, ou seja, suas mensagens são auditivas. O meio por onde ele transita são ondas hertzianas e/ou cabos que agem de modo difusório na distribuição de seu conteúdo auditivo. O modo como esse veículo funciona, ou melhor, como a mensagem se comporta é o mesmo comportamento do sinal que carrega o seu conteúdo; de um único ponto para vários outros que podem captar esse sinal e finda com esse recebimento no aparelho rádio.

A internet, segundo os apontamentos de McLuhan sobre a relação meio e mensagem, é o canal por onde a informação transita, é o meio. Mas não um meio comum como é o caso das ondas hertzianas ou do papel do Jornal. Ele pode aparecer em

cabos de cobre de redes elétricas, em feixes de luz dos cabos de fibra ótica, ou ainda em ondas via sinais de satélite, como as de celular ou dedicada para o uso. O que vai, realmente, concretizar aquilo que chamamos conceitualmente de ciberespaço não é o canal (físico) enquanto caminho por onde a informação circula, e sim o tratamento recebido por essa informação na linguagem digital dos aparelhos e com conexões em rede num fluxo bidirecional, ou seja, é o próprio conteúdo circulando num ambiente idealizado.

A Internet, então, é uma tecnologia para aplicação do conceito do ciberespaço, é um meio constituído por puro conteúdo informativo (cultura) na permuta de comandos de dígitos *0's* e *1's*, acessíveis por aparelhos com a capacidade de ler essa linguagem de comandos digitais (computadores e *gadgets* digitais). É uma metodologia empregada em qualquer canal por onde possa viajar algum conteúdo de leitura eletrônica – *in puts* e *out puts* elétricos. Um computador que esteja conectado a Internet faz parte desse canal de fluxo informativo constante e bidirecional à espera de um comando. Na verdade é o computador, ou similares, que constitui a bidirecionalidade, através de seu projeto comunicativo/interativo, e que constrói esse meio informativo, ao estarem conectados e acessíveis em rede.

Esse meio, comparando com o exemplo que McLuhan utiliza em sua obra, é como a luz: informação pura que pode ser colocada em uso na construção de mensagens. Mas diferentemente da luz que é natural, *a internet é um meio constituído de pura concentração cultural*. Na verdade é o excesso de concentração cultural e a necessidade de trocá-la constantemente que faz surgir um meio como esse. E pelo fato dela ser utilizada em vários tipos de canais com *in-put's* e *out-put's* elétricos, ela também carrega a caráter da instantaneidade, resolvendo alguns constrangimentos que podem ser encontrados na relação tempo e espaço.

O computador também apresenta em seu projeto a função de ser um aparelho genérico (meta-aparelho), ou seja, um único aparelho com capacidade de emular outros aparelhos e máquinas. Isso é possível através do tratamento de objetos simbólicos (softwares) construídos por comandos digitais. E para gerar esses comandos digitais adaptou-se criar linguagens específicas para gerar esse tipo de comunicação entre homens e esses meta-aparelhos. São as linguagens em Java, C⁺⁺, HTML e tantas outras que possam surgir na intenção de facilitar determinada finalidade de construção.

Tais linguagens de comando são verdadeiros dialetos criados para a relação homem-aparelho e a escolha de cada dialeto varia com as especificidades da função a ser realizada, do tratamento do conteúdo e da abrangência do dialeto (linguagem) em outros aparelhos ou locais virtuais. As possibilidades ampliam na medida em que os comandos do conteúdo nele gerado podem construir mensagens multimídias, utilizando várias linguagens ao mesmo tempo. Quando um computador executa determinado vídeo, na verdade ele executa um comando de dígitos que, ordenados de certa forma, constroem virtualmente o vídeo. Ele reconhece como uma construção de vídeo digital a partir do tipo da linguagem empregada no comando.

Assim como o computador, a internet é constituída de comandos e a mensagem que nela é explorada também está sujeita a essa característica de formação por comandos. Ela funciona por meio de agrupamentos de linguagens de softwares e de uma linguagem de endereçamento particular, a TCP/IP, que põe em contato diversas máquinas. Seguindo o programa do ciberespaço, a internet é um conjunto de comandos de linguagens específicas para conteúdos digitais que possam ser utilizados por computadores conectados em rede. O seu conteúdo pode assumir o formato multimídia, necessita interação diversa, possui bidirecionalidade (retorno pela mesma via e até pela mesma linguagem) e pode funcionar em tempo real (instantaneidade).

A web é mais restrita que a internet. Ao tempo que a internet não é apenas a web, para esta existir essa utiliza a internet. Ou seja, a Internet é todo conteúdo digital que nela possa existir em rede sob um tipo de endereçamento. Já a web são os conjuntos de comandos formadores da mensagem de **possibilidade multimidiática**, por exemplo, as interfaces dos sites (os espaços de jogabilidade). A web é a ordenação da informação existente na internet de forma propositada, seja por um indivíduo, seja por um aparelho, numa construção diversificada de objetos de linguagens. A web, então, é um espaço comunicativo multimidiático na internet, obedece ao modo de funcionamento desse meio, que por sua vez funciona segundo os modos do computador.

O que pode chegar a mente nesse momento é dizer que a internet, então, é um aparelho virtual que responde o intento do ciberespaço de estar acessível e a web as imagens técnicas criadas por esse aparelho. Mas em lugar disso, acredito que a internet seja um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92), ambiente de reunião e troca de informação criada por aparelhos

computacionais (o conceito do ciberespaço aplicado tecnicamente) e a web um sub-ambiente de imagens técnicas. Existem, então, outros sub-ambientes dentro da internet como listas de discussão, e-mails ou protocolos de transferências de arquivo, assim como expõe a figura abaixo, mas todas podem ser vistas dentro da web³.

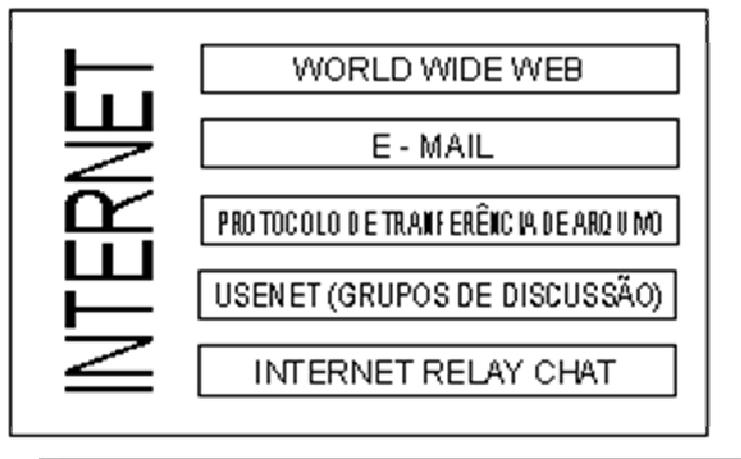


Figura 1: Principais funções da Internet - Baseado em Advertising on the World Wide Web, Barker & Gronne, 1996.

Tanto a internet como a web podem parecer um aparelho virtual, pois elas não representam uma mensagem finda em si mesma, ou seja, elas se apresentam como algo a ser explorado, como uma câmera fotográfica que pedi para ser acionada – nesse caso clicada. Sendo a internet o meio e a web uma outra camada desse meio, o que surge como mensagem? Talvez aqui encontremos o maior conflito entre a tradição conceitual da dinâmica por difusão; pensar com que tipo de mensagem estamos lidando e é nesse momento que dependemos dos conceitos de base.

Seguindo o pensamento de McLuhan, as imagens técnicas formadoras da web revelam as propriedades do funcionamento de seu meio, revelam a dinâmica necessária de existência da internet; estão sujeitas a comandos e trocas de informações para sua realização e essa realização é o consumo da mensagem na web, como sendo a exploração realizada pelo internauta naquele momento particular de navegação.

³ O conceito em que todos os serviços que um computador dispõe estarão nas 'nuvens', ou ciberespaço, já é uma realidade pelo menos para os serviços que necessitam da internet.

Refletindo mais um pouco, podemos ver que a mensagem que circula na internet é constituída de comandos, é compreendida pela lógica (ou dinâmica) de permuta simbólica. Sendo assim, seu consumo só é possível na execução desses comandos, na interação que pode ser um clique, uma busca, um movimento corporal com algum hardware ou qualquer tipo de comando que force o indivíduo a mover-se ao encontro daquilo desejado (jogo). Por exemplo, se um internauta entra num site, este não mostra as páginas nele contida, o usuário que terá que clicar nos links desejados para receber aquilo que procura. Se esse usuário pretende manter uma conversa num mensageiro instantâneo, ele terá que seguir certas regras, ou comandos, para realizá-lo. Esse jogo de buscas, cliques e regras é que fazem gerar a mensagem nesse meio.

Essa imagem técnica que se põe na nossa frente através das novas mídias é diferente daquelas usualmente encontradas em outros aparelhos, como a câmera fotográfica, fotocopiadoras ou áudio-sintetizadores. Determinada imagem técnica solicita a intervenção de quem se propõe a navegá-la, apenas a contemplação, ou qualquer outro olhar atento, não são suficientes. *Elas se assemelham aos softwares de informática, se propõem a uma interação, e, como parte da proposta de interação, apresentam-se como interfaces.*

O modelo de incompletude que a web traz em suas mensagens, o modo como a comunicação acontece num eterno ‘a cumprir-se’, obedece o programa (pré-inscrições) constituído pela informática ao criar tanto os softwares, como a própria internet; ao tempo que ela exige uma construção de linguagem para existir, ela também exige um ‘jogar’ para ativar suas funcionalidades – voltando para a premissa *o meio é a mensagem*.

Tendo dentro de si um programa (agora sob o olhar de Flusser), assim como em todo aparelho, as construções que na web já estão inscritas em seu projeto, são *imagens programáticas*. Os métodos de construção podem estar, então, na busca dessas possibilidades, ou como já foi dito nos escritos anteriores, nas potencialidades do aparelho. Mas, até certo ponto, essa é uma visão limitante da produção de linguagens com aparelhos; as potencialidades são limitadas pelo que é oferecido nos softwares. Arlindo Machado (2001, p. 41) já alertava para a padronização que os aparelhos podem impor quando se comparado as criações intermediadas por softwares.

Contra essa estagnação, novidades em softwares, linguagens de comando e funcionalidades são oferecidas a todo instante. O intento aqui é não liquidar com as funcionalidades do aparelho, aumentando a gama de potencialidades, como uma câmera fotográfica que ganha um fotômetro, depois foco automático e assim por diante. Mas só isso não é necessário para manter a produção por um determinado aparelho ativa.

Aqui a web também revela mais um novo estado dos aparelhos; sua expansão de potencialidades ocorre não de modo programado, como é o seu comportamento característico, mas captando cada nova intervenção experimentalista sugerida dentro do seio social das comunidades em rede. Sendo assim, seu projeto inicial é aberto e está sujeito a modificações constantes de agregação tecnológica.

... Flusser parece conceber o destino dessa relação de forma demasiado pessimista. Para ele, cedo ou tarde, o universo tecnológico incorporará as descobertas e os desvios dos artistas para seus fins programados. Toda invenção e toda nova rota descoberta serão acrescentadas ao universo de possibilidades do(s) aparelho(s), tornando-se possível afirmar que, no fim das contas, as máquinas semióticas se alimentarão das inquietações dos artistas experimentais e as utilizarão como mecanismo de *feedback* para seu contínuo aperfeiçoamento. (MACHADO, 2001, p.45)

Mais a frente Machado (idem) mostra exemplos que ele acredita corrigir o que Flusser anuncia para um futuro dos aparelhos. Mostra-nos exemplos de artistas que desviaram o projeto de aparelhos os modificando a partir da *caixa preta*, a partir do seu interior e de suas engrenagens. Como “quando Nam June Pak, com ajuda de imãs poderosos, desvia o fluxo dos elétrons no interior do tubo iconoscópio da televisão para corroer a lógica figurativa de suas imagens”.

A definição mesma de limite de construção na web é teórica, pois vinculado as funcionalidades, encontramos o projeto estético e ético de cada designer que se dispõe frente ao computador. Mas, além disso, vemos que a internet, até certo ponto, reitera o que Flusser diz em que toda invenção e rota serão incorporados aos aparelhos ao vermos que a internet é extremamente aberta e genérica no tocante a produção de linguagens.

O fato da internet ser informação pura reunida segundo o armazenamento constante de cultura e acessada por aparelhos genéricos (computadores), possa nos parecer que a busca de seu desvio também esteja programada. O vírus, por exemplo, atordoa o estado da internet, mas esse é constituído do mesmo material técnico desse

meio e em lugar de encontrarmos a destruição que o vírus pode propor, encontramos renovação e acúmulo de conhecimento. Os hardwares que Sterlac acopla em seu corpo, de algum modo, já estão ou estarão também no nosso. Esse talvez seja mais um diferencial das novas mídias com as mídias difusoras; a necessidade ampliada de interação, seja qual for, é que a constitui como meio e mídia tão transformadora. Talvez, o único desvio ao programa da internet que podemos ver nesse simples início esteja em negar ou breçar essa amplitude de interações, retornando ao processo por difusão, mas é nisso que essa pesquisa tenta se distanciar.

Um segundo ponto, que a internet traz dentro de si, é que não podemos visualizá-la dentro de um processo de luta entre pólos. A internet é formada, apesar de também revelar um ideal capitalista, acima de tudo sobre o ideal de troca e armazenamento de informação (fluxos). Anteriormente Flusser já nos esclareceu que não é possível colocar a relação funcionário e aparelho como proletário e máquina. Ele nos mostrou que esses atuam em parceria – para haver permuta é necessário que haja um consenso de manifestações mútuas.

Reiterando o tópico anterior, os esforços de construção no ciberespaço devem estar focados na jogabilidade; associação de trocas simbólicas ricas, ou amplas, em potencialidades que extrapolem o conhecimento do funcionário, ou usuário, e exploração dos sistemas perceptivos e cognitivos utilizados na navegação. A mensagem acontecerá na associação desses dois pontos, entendendo-se aqui por mensagem como a materialização em linguagem da comunicação entre os dois pontos de interesse; anúncio e consumidor. O entendimento daquilo que está sendo anunciado, então, não se dará na finalização da mensagem, mas no percurso interativo em que ela se dispõe e seu sucesso só será encontrado no desafio por ela proposta. Sendo assim, não podemos ver a internet dissociada das interações comportamentais humanas.

1.3. A problemática da interação.

Propor-se a falar de interação ou interatividade é entrar num terreno movediço. É fazer surgir conceitos que circulam a gama de possibilidades de comunicação que o homem pode realizar. É, até certo ponto, delegar limites entre terminologias e situações na busca de arestas bem lapidadas, mas que em seu fim podem significar apenas mais um olhar. É isso que até agora estamos realizando e continuaremos; um tipo olhar específico para as comunicações no ciberespaço.

Quando observamos alguns jargões mercadológicos da nossa atualidade vemos termos como conectividade, informação, interação ou interatividade. Estes dois últimos talvez sejam os que encontramos em maior número de discussões sobre o impacto das novas mídias. Talvez não pela real ação comunicativa que se pode encontrar na interação/interatividade da comunicação digital e em rede, mas pela abrangência na utilização desses associado ao indicativo de tecnologia de ponta e inovação – para os tempos de hoje, um excelente argumento de venda.

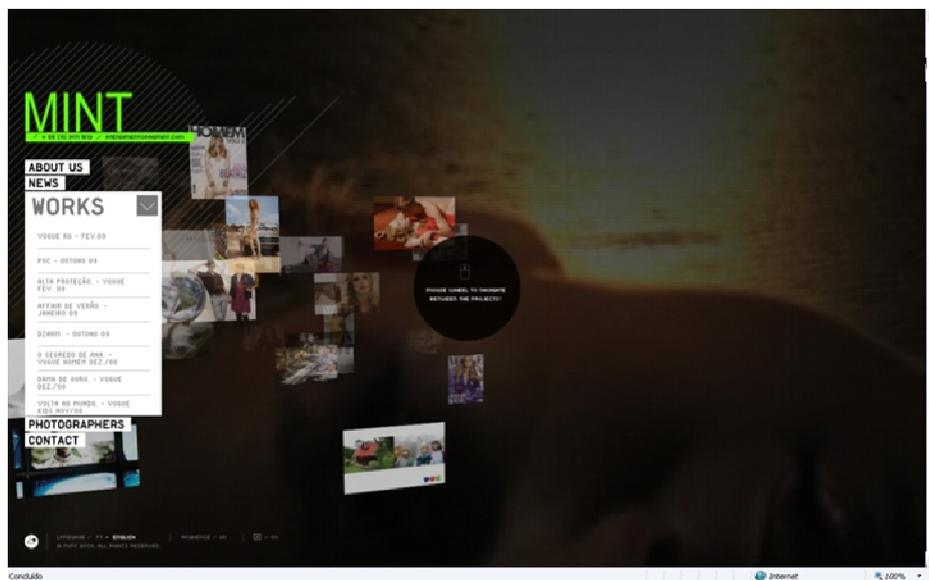
“O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY, 1999, p. 79). A abrangência encontra-se não no aspecto comunicativo, mas na ‘ativação’ e no ‘mover-se’ dos sujeitos dentro da ação e aí, para o mercado, quase tudo o que solicita nossa ação para obter uma reação no uso do produto pode ser visto como interativo, como um tênis com um novo sistema de amortecimento ou um relógio com novas funções.

Se observarmos a interação apenas sob esse prisma, quando levado para as comunicações na web facilmente encontraremos exemplos que mais aparentam com ergonomia ou usabilidade numa interface daquilo que o termo realmente pode abordar numa prática comunicativa. Um destes exemplos pode ser visto no concurso *Peixe Grande*, que possui o “objetivo de descobrir, divulgar e premiar novos talentos e empreendedores que estão conquistando o mercado brasileiro digital”⁴. O vencedor pelo júri no quesito **interação** foi o site da agência de moda MINT (www.agmint.com) em

⁴ Descrição obtida no site do concurso, www.peixegrande.com.br, no dia 12 de março de 2009.

que utilizou como recurso de navegação uma movimentação numa espacialidade fluida, sem a necessidade de menus rígidos, apenas com o acesso do *scroll* do *mouse* e setas do teclado.

O intrigante é que, tanto no depoimento dos criadores do site, como na resolução do júri, a indicação de uma construção preocupada com a *usabilidade* é constante: “... o projeto procurou instigar o visitante interagir de forma não linear, sem a real necessidade de um menu a ser seguido” (Revista Webdesign, 2008, nº 60, p18) ou, como definiram os diretores de criação e de arte, “Cada detalhe foi pensado para que a experiência do usuário fosse rápida e intuitiva, com todos os elementos bem estruturados e com o conteúdo altamente objetivo” (idem).



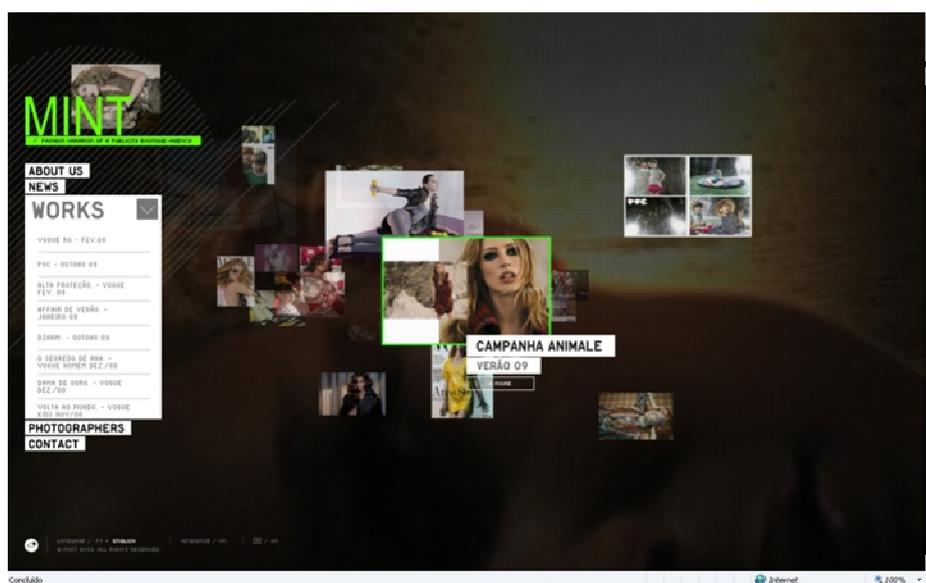


Figura 2: Imagens do site MINT. Navegação realizada pela movimentação do mouse.

Vemos que o conceito de interação que é abordado na avaliação do site compreende uma ação mecânica dentro da interface (mensagem), mas isso pode ser compreendido como interação? Não. O termo interação, segundo estudos lingüísticos, apresenta-se no sentido de agir reciprocamente (*troca* ou *equivalência*) entre pessoas ou coisas. Talvez a abrangência venha pelo fato do termo pertencer a várias áreas de estudo, como “a interação gênica (biologia), a interação de placas tectônicas (geologia), a interação medicamentosa (farmácia), as interações eletromagnéticas etc” (PRIMO, 2007, p. 13). Mas não nos esqueçamos que estamos tratando com um assunto no campo da comunicação e, assim, um olhar definidor para qual interação apontamos é preciso.

Nos estudos de comunicação social, a interatividade ainda encontra conflitos em pontuar as restrições do termo. Até o momento as sugestões de tipos de interação baseada na teoria da informação, ou diferenciações valendo-se das possibilidades tecnológicas, vêm tentando suprir algumas lacunas em complementar pesquisas ou práticas que abordem o assunto, mas sofrem sérias críticas por não atingir a complexidade que o tema exige. Aprofundar o assunto sob outra perspectiva, talvez até contrária a tradição, venha abrir melhores possibilidades em averiguar o que realmente o termo interação vem evocar.

1.3.1. Uma definição de interação.

Os estudos para um novo tipo de comunicação institucionalizada com vistas na interação iniciam-se com força em Bertold Brecht, já em 1932, que sugeria uma transformação da radiodifusão para um instrumento de comunicação e não apenas de distribuição (PRIMO, 2007, p. 17). Mas esse tipo de discussão facilmente é transportada para uma exposição política ao invés de circular dentro da linguagem do próprio veículo comunicativo. Isso porque não está sendo colocada a possibilidade técnica do meio do rádio e sim sua ação dentro da sociedade.

Como acima foi descrito, o meio força as possibilidades de concretização da mensagem, recaindo para a potencialidade de uso do meio a existência mesmo dos tipos de interatividade que na mensagem podem se encontrar. McLuhan (1964, p. 38), então, continua traçando um modo para averiguarmos a interação dos veículos de comunicação, sendo esta ligada a ativação dos arranjos perceptivos do corpo utilizados no momento da comunicação. Ele propõe uma divisão entre dois parâmetros, sendo um como *meios quentes* e o outro como *meios frios*. “Um meio quente é aquele que prolongam um único dos nossos sentidos e em *alta definição*” (idem, p. 38) com algum excitador percepto-sensório, como o áudio no rádio, onde nele não é necessário grande mobilização do usuário para o entendimento da mensagem. E os meios frios aqueles dependentes de uma mobilização mais ativa, seja no uso de mais de um percepto-sensor, seja num conhecimento complementar acerca da linguagem empregada para o seu entendimento, como é o caso da televisão ou telefone.

McLuhan quebra com o discurso político existente tradicionalmente nas discussões sobre interação comunicativa institucional e trabalha com um olhar unindo a técnica com a cognição humana. Antes de tudo, coloca que nenhum meio é neutro, todos os tipos de comunicação são construídos sob um propósito, seja político, social, tecnológico etc. Um propósito cultural funcionalista, seja informar, seja entreter. Até aí a teoria parece caminhar de acordo com os mais recentes estudos ao trazer para a discussão fatores técnicos e cognitivos sob influência da cultura, mas há problemas. Determinada categorização em meios quentes e frios, ao ser transportada para a complexidade dos processos comunicativos pertencentes às novas mídias, não consegue

enquadrar o ciberespaço um meio exclusivamente quente ou frio. Sob essas categorias, o ciberespaço pode ser visto como uma interligação dos vários tipos de mídias, sendo ele tanto frio quanto quente.

Como forma de evitar equívocos e tratar o assunto de modo mais geral possível, é recorrente nos estudos⁵ sobre interação a abordagem do tema a partir do seu estado mais simples, que é a comunicação face-a-face, para estágios mais complexos. Não é para menos. Com as possibilidades comunicativas do ciberespaço é natural que haja uma revista em toda a trajetória de estudos acerca da comunicação social. Também é recorrente em conclusões desses escritos que todos os tipos de comunicações são interativas, seja face-a-face, seja por difusão, seja ciberespacial.

Ao assistir uma TV, o espectador “decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho” (LÉVY, 1999, p. 79). A própria resposta orgânica e cognitiva que um indivíduo pode assumir diante de uma TV, Rádio ou Celular já pode ser visto como interativo, haja vista as transformações que ele teve de realizar consigo para consumir o que esta sendo veiculado.

O primeiro passo, talvez seja colocar que não podemos dizer dentro do campo da comunicação o que é e o que não é interativo, já que todo meio possui algum tipo de interatividade. A pergunta, então, que necessita aparecer nesse momento é; se estamos colocando todo meio de comunicação como interativo, então o que é interatividade? Deve, então, existir algum tipo de diferença entre a interatividade da TV e a internet, mas qual?

Na tentativa de descobrir, trouxemos alguns aspectos encontrados em comunhão nos diversos tipos de interação.

... quer-se insistir que interação é um processo que o sujeito se engaja. Essa relação dinâmica desenvolvida entre os integrantes tem como característica transformadora a recursividade. E para que isso seja compreendido, é preciso observar o próprio conhecer como relação [...] Estudar a interação humana é reconhecer os integrantes como seres vivos pensantes e criativos na relação. (PRIMO, 2007, p. 72)

⁵ Ver Marco Silva (2006) *Sala de aula interativa*, Lúcia Santaella (2004) *Navegar no ciberespaço*, Alex Primo (2007) *Interação mediada por computador* entre outros.

Não podemos observar os participantes da interação em separado. Seus agentes não são apáticos, os dois ou mais agem num conjunto dinâmico, então não podem ser dissociados no estudo de interação.

Alex Primo já nos coloca o primeiro ponto a ser considerado na interação. O que vai nos apontar aquilo que concretiza uma interação está em seu conjunto dinâmico de aspecto transformador nas ações entre os agentes, a *recursividade*, ou seja, no acesso combinatório de processos, associações que podem ser múltiplos, probabilísticos ou modificáveis (MACHADO, 2001, p. 108).

Primo continua dizendo que a interação vai surgir na relação dos padrões dos agentes, como um terceiro – sendo o termo *padrão* não algo estático, mas a “inter-relação contínua de diferenças, que dão forma ao relacionamento” (Bateson, apud PRIMO, 2007, p. 79). Esse terceiro padrão é a realização própria da mensagem na comunicação, o estabelecimento da relação *entre* eles.

Também temos que pontuar que esse resultado **não** provém da soma dos padrões. Mais que isso, ela surge da relação *entre*, surge do elo que é criado através da recursividade colocada por cada agente; do (re)conhecimento do contato dos interagentes, que leva a ver a interação também como um sistema social, ou socializante.

Segundo Fisher (apud PRIMO, 2000, p. 85), *interação é a relação de eventos comunicativos*, sendo que relacionamento deve ser entendido como uma série de ocorrências conectadas e “envolve eventos, ações e comportamento na criação, manutenção ou término de relações”, ocorrendo sempre em um contexto. Contexto aqui como sendo físico (objetos e espacialidades), temporal e social (crenças, valores, atitudes, papéis, normas tradições etc.).

A interação está compreendida numa *totalidade sistêmica relacional* encontrada nesse *entre* dos agentes e não dentro de cada um. A relação é também cultural e deve ser entendida dentro de seu contexto. Por isso as construções, por mais maquínicas que pareçam, obedecem a uma ordenação com vistas para o humano – está em seu projeto. O olhar voltasse para o conteúdo e a relação; dois aspectos da “comunicação que não apenas existem lado a lado, mas também se complementam em qualquer mensagem” (PRIMO, 2007, p. 83). Ou seja, para que seja estudada a interação, tem que ser dado

importância aquilo que está sendo colocado na comunicação e como essa comunicação entre os interagentes se comporta (negociação).

Interação, então, *é a realização do ato mesmo de comunicar*, é por ela que ocorre esse tipo de manifestação e por isso engloba todas as necessidades e particularidades exigidas no tratamento da mensagem e na dinâmica oferecida. Com vistas para essas particularidades, vemos que a interação não é única e pode se apresentar de vários modos dentro dos processos comunicativos, seja humano ou maquínico. Por exemplo, um escritor que intui um leitor, tenta clarificar sua mensagem numa espécie de diálogo virtual construído em sua mente, mas que foi intuído segundo relações desse escritor experimentadas no encontro com vários de seus leitores (SANTAELLA, 2004, p. 159), por mais distante que possa parecer, há interação.

Observamos que a interação é colocada observando o ato comunicativo e não apenas o ato de escrever sobre determinada tecnologia, no caso o lápis e o papel. Imaginando um blog que aborde assuntos ligados a cinema, ao criar um tópico, o internauta – dentre vários outros processos que podem ocorrer no ato da criação – intui prováveis leitores desse tópico, tanto interno (mental, ele mesmo) quanto externo. Algo semelhante ocorre com o comentário de um segundo internauta que responde ao tópico, com a diferença que esse segundo possui maiores detalhes, tanto da comunidade de leitores do blog (discussões do mundo cinematográfico) como do autor do tópico em questão através do que ele escreveu. Sendo assim, a interação, mais uma vez, não ocorre dentro apenas da tecnologia digital e em rede, mas na comunicação possibilitada pela rede.

Nesses dois últimos exemplos de interação há similaridades no ato de construir a mensagem, ambas estão voltadas para as letras, mas a dinâmica empregada em cada uma é diferente. No primeiro, o escritor de um livro o faz numa relação tempo e espaço bem diferentes do segundo. As dinâmicas comunicativas possibilitadas pelas tecnologias encontradas na publicação de um livro e na publicação de um tópico de blog se apresentam como um dos aspectos diferenciadores entre essas interações. Observamos que a interações é inerente aos atos comunicativos e que ela é plural, podendo se manifestar de várias maneiras.

1.3.2. Diversidade de interações.

Dando segmento, o que agora nos surgiu como proposição é que existe mais de um tipo de interação. Que ela pode assumir diferentes graus dentro da comunicação. Mas como identificar esses diferentes graus?

Lévy (1999, p. 79) nos diz que “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto”. Mesmo utilizando o termo receptor, o autor sugere que haja mais de um tipo de interatividade ao colocar que podemos encontrar parâmetros e graus de interatividade na comunicação. Mas ele apenas sugere, não entra decididamente na discussão sobre o assunto e nos demonstra uma tabela como guia para iniciarmos o olhar acerca da interatividade nos meios de comunicação.

Relação com a mensagem Dispositivo de comunicação	Mensagem linear não-alterável em tempo real	Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real	Implicação do participante na mensagem
Difusão unilateral	Imprensa Rádio Televisão Cinema	- Bancos de dados multimodais - Hiperdocumentos fixos - Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo	- Videogames com um só participante - Simulações com imersão (simulador vôo) sem modificação possível do modelo
Diálogo, reciprocidade	Correspondência postal entre duas pessoas	- Telefone - Videofone	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo
Diálogo entre vários participantes	- Rede de correspondência - Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa - Correio eletrônico - Conferências eletrônicas	- Teleconferência ou videoconferência com vários participantes - Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade	- RPG multiusuário no ciberespaço - Videogame em "realidade virtual" com vários participantes - Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum

Tabela 1: Os diferentes tipos de interatividade (LÉVY, 1999, p. 83)

Observamos na tabela uma similaridade com o estudo da interação, colocado anteriormente, ao dirigir-se para o tratamento do conteúdo da mensagem e a relação entre interagentes com a dinâmica do veículo.

Sabemos que qualquer tipo de comunicação é interativa, mesmo aquela realizada por meios de difusão. Na tabela de Lévy vemos que a determinação nos diferentes tipos de interação se dá de acordo com a complexificação da mensagem e da dinâmica que nela está compreendida. O meio e o(s) aparelho(s) utilizado(s) é que podem nos dar a dimensão do tipo de interação que está ocorrendo ou que é necessária. Como vimos, a busca e necessidade da sociedade da informação levaram a instrumentos que exigissem uma gama de interação ampla, para a troca de informação, possibilitando o surgimento dos aparelhos.

Voltando um pouco na relação que pode surgir entre homem e suporte técnico, Vilém Flusser, também aqui, vai nos apontar para um modo de lidar com os agentes da interação na relação entre funcionário e aparelho

“é permeada pela codificação do instrumento que se interpõe entre ele e o objeto observado [...] e ao enfocarmos a interação entre operador e máquina [funcionário e aparelho], inexistente a distância que a ciência clássica quer que exista entre sujeito que observa e objeto observado.” (RONDON, 2005, p. 113)

A codificação que se apresenta neste *entre* (intersubjetivação) são as opções de recursividade que podemos encontrar tanto do hardware como do indivíduo e três são os parâmetros indissociáveis nesse processo: o do conhecimento, da estética e da política (idem, p. 117).

Um fotógrafo, por exemplo, não consegue obter imagens fluidas como num vídeo. O seu ato consiste na captura de imagens fixas e sob aspectos só possibilitados pelo aparelho, como angulação, entrada de luz ou posicionamento. Quem captura a imagem não é apenas o fotógrafo, mas também o aparelho utilizado numa relação de parceria, ou como Flusser sugere, de intersubjetivação (intra-subjetivação). Essa parceria provém “da objetividade projetada da câmera e a da subjetividade daquele que observa, resultando no processo de intersubjetivação” (RONDON, 2005, p.115), retornamos então para o próprio conceito de interação.

O exemplo colocado encontra-se no ato criador, mas serve para vermos que a relação de interação entre aparelhos é feita com alguma hierarquia (vide tabela de Lévy). As comunicações na internet são realizadas pela interface (mensagem) e estas solicitam uma intervenção direta (clique aqui, arraste, faça o *download*) para dar segmento a comunicação. Nessa parceria, o aparelho é também interagente ativo-direto e tem que ser visto como indivíduo que carrega (re)conhecimento dentro da dinâmica. Comunicar-se com um aparelho é colocar-se em relacionamento com a mensagem pelo modo que é disponibilizada. Sendo assim, o ciberespaço também deve projetar objetivamente seus tipos próprios de interação.

1.3.3. As interações no ciberespaço.

As interações oferecidas pela comunicação em rede do ciberespaço apresentam-se inicialmente em discussões comparativas com o modo tradicional de comunicação de massa institucional. Com as redes, reconhece-se uma gama maior de tipos de fluxos comunicativos, podendo ser de UM-UM até TODOS-TODOS, e na de massas apenas UM-TODOS. Nessa medida, é natural que os escritos sobre teoria da comunicação baseados na dinâmica emissor-mensagem-receptor seja colocada em desuso.

O ambiente do ciberespaço trouxe novas configurações para junto daquela comunicação realizada por aparatos tecnológicos tradicionais (papel, pedra ou ondas hertzianas). Mas trouxe modificações não dentro apenas da relação instrumental e maquínica, mas, em especial, pelas novas modalidades interativas de relacionar-se com outro indivíduo ou com outros serviços diversos. Essa nova modalidade é caracterizada por uma comunicação circular (bilateral), ou retorno pela mesma via comunicativa, e em rede, a qual vem contrapor-se à modalidade de comunicação por difusão (rádio, TV, Jornal, Outdoor) implantada com o surgimento da produção industrial massificada.

O diferencial no tratamento do conteúdo com relação a outras mídias é que, no caráter bilateral, a mensagem que está sendo propagada na web acontece com a modulação constante do seu conteúdo. O conflito gerado com as mídias massivas

anteriores é enorme. A dinâmica que se faz proposta ao usuário o coloca como agente ativo-direto na construção da mensagem e essa construção (interação) é o que faz com que ele consuma o meio internet. Essa dinâmica interativa do consumo da mensagem na web é o que vai desencadear as estruturas, ou ordenações, perceptivas necessárias para o sucesso do anúncio e não a própria intenção final do anúncio (compre isso ou use aquilo outro).

A interação da Internet cede ao internauta a total possibilidade de intermediação, fato não existente, ou não tão presente, nos meios de comunicação de massa tradicionais. Alguns autores chegam a dizer que a Internet instaura uma época de veículos de comunicação de massa sem intermediação ou desintermediados (SERRA, 2007, p. 179). Até certa medida sim, mas em diferentes graus e em determinados espaços comunicantes do ciberespaço. O que a publicidade precisa aprender, para melhor eficácia na web, é a gerar para o consumidor determinados caminhos de intermediação, determinados caminhos de jogo – como foi colocado por Flusser (2002).

Podemos completar dizendo que a mensagem é compreendida pela lógica (ou dinâmica) de permuta que a Internet abre para o indivíduo através da interação, mas essa não possui apenas uma. Como é sabido o ciberespaço possui as dinâmicas UM-UM, UM-TODOS e TODOS-TODOS. Nessa medida, deve existir no ciberespaço mais de um tipo de interação.

Alex Primo (2000, p. 83) sugere uma visão de interação mediada por computador apoiada no relacionamento entre os interagentes partindo do pensamento da comunicação interpessoal (\leftrightarrow p. 33) e, através desse pensamento, nos aponta dois tipos de interação para esse tipo de comunicação; **interação mútua** e **interação reativa**. Não é intencional separá-las com base na possibilidade de apresentação mediante a tecnologia empregada na mensagem e sim na relação entre os interagentes, seja maquínico, seja humano.

Na *interação mútua*, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações [...] Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre participantes vai definindo-se ao mesmo tempo que acontecem os eventos interativos (nunca isentos de impactos contextuais e relações de poder). Devido a essa dinâmica, e em virtude dos sucessivos desequilíbrios que impulsionam a transformação do sistema, a interação mútua é um constante vir a ser, que se

atualiza através das ações de um interagente em relação à(s) do(s) outro(s), ou seja, não é mera somatória de ações individuais. (PRIMO, 2007, p. 228)

As interações mútuas compreendem todo tipo de interação pouco ou não determinada, os contextos sociais e temporais apresentam uma contínua transformação em seus relacionamentos. Sendo assim, a ação deve ser valorizada no contexto global do sistema: a interação é construída dentro de uma expressividade mútua entre os interagentes. As idéias não ocorrem de forma linear e sua recursividade é colocada como impactante a todo o momento na relação. Exemplos de interação mútua estão em *chats*, comunidades *on line*, *e-mail*, grupos de discussão ou qualquer outra interação onde sua causa ou efeito não estejam antecipados na relação.

As interações reativas, por sua vez, são marcadas por predeterminações que condicionam as trocas [...] precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação) – se for ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido. Por percorrerem trilhas previsíveis, uma mesma troca reativa pode ser repetida à exaustão (mesmo que os contextos tenham variado). (PRIMO, 2007, p. 228)

Nas interações reativas há a dependência de ‘formulas’ previstas e reações controladas, mesmo diante de reações imprevisíveis. Não há a recursividade características da interação mútua, caso ocorra um ‘erro’ ou uma ação não prevista a interação pode ser interrompida (idem, p. 135). Sendo assim, a interação reativa condiciona-se a um funcionar pré-determinado, dar segmento ao percurso dentro de suas previsibilidades. São exemplos de interação reativa mediada por computador: hipermídias, CD ou DVD-ROM, *websites*, sistemas inteligentes etc. Nas interações reativas a mensagem só pode ser transmitida com uma ação programada do usuário.

É salutar colocarmos que esses tipos de interações não se apresentam rigidamente em uma relação, elas podem ser encontradas “em algo como uma *multi-interação*” (idem, p. 229), no sentido de que dividem um mesmo espaço comunicante em determinadas ocasiões. Um exemplo pode ser visto numa rede social: para acessá-la o internauta terá que criar um perfil segundo o que é solicitado pelo programador e realizar os encontros virtuais, conversas e trocas seguindo sua programação, ao tempo em que este mesmo internauta está sujeito a interações de contextualidades e

recursividades imprevisíveis dentro de discussões em comunidades *on line* ou em seu perfil através de recados de seus contatos.

Ao observar essas definições, podemos correr o risco de afirmar que a publicidade na web volta-se para um tipo de produção enquadrada estritamente na interação reativa. A prática publicitária tradicional faz aparentar que essa prática necessita de um fim desejado e a coloca essencialmente como reativa. Mas uma das grandes inquietações nesses tipos de produção é como trabalhar dentro de uma comunicação com interação mútua e ainda manter-se dentro do objeto da campanha.

Para isso, talvez tenhamos que nos voltar para o contexto, para as construções de situações e ambientações que criem ou sugiram um contexto, ou ainda um contexto totalmente diferente da marca ou produto anunciado, mas que possa ser vinculado ao seu entorno. Um exemplo deste tipo de vínculo está no apoio de blogs de DJ's patrocinados pela cerveja Skol. A Skol, que já possui tradição em apoiar e produzir eventos envolvendo a música eletrônica – inclusive lançou uma cerveja voltada para esse segmento, a *Skol Beats* – começou a apoiar os blogs de Dj's que participam de seu principal evento anual, a festa Skol Beats.

A aproximação da marca com o contexto da música eletrônica já se fazia anteriormente, mas instala-se agora um tipo de campanha que coloca o público e artistas responsáveis pela formação desse segmento na mesma posição hierárquica – no que diz respeito a espaço comunicante – de veiculação da marca. O interessante é que nos blogs não encontramos apenas discussões sobre o evento Skol Beats, fala-se em equipamentos de discotecagem, estilos musicais, vídeos, entre outros. Também encontramos discussões sobre problemas que o evento tem que resolver, tanto na ordem de sua estruturação técnica, como o local onde se realizará o evento ou sua ambientação, quanto no convite ou não de alguns artistas; fato que gerou bastante polêmica, pois não se sabe até que ponto essas discussões foram benéficas, ou não, para o evento de divulgação da marca.

Sendo a internet um meio de comunicação global, aqueles que se viam dentro do segmento da música eletrônica, mas que não estavam próximos ao evento (possivelmente pelo motivo do distanciamento), ao vislumbrarem essas discussões, muitas aparentemente negativas, que evento apresenta poderiam muito bem intuir afirmações contrárias as normalmente desejadas pela marca. Mas talvez devamos

assumir uma postura mais distanciada e concluir que dentro de uma interação mútua evocamos essencialmente contextos sociais e culturais por intermédio do debate, sendo assim, pode-se dizer aqui foi evocado o senso de comunidade, que foi evocado um tipo de interações por meio de discussões de um grupo específico em torno de uma marca e só isso já é justificável o seu sucesso como campanha publicitária.

Outro exemplo, sendo este restrito a construção de uma campanha *on line*, é o site do Greenpeace WeAtheR. A intenção da peça publicitária é mobilizar internautas para o ativismo em prol do meio ambiente. Para isso é criado um *game on line* baseado no jogo de tabuleiro WAR, no qual o intento do jogo original é conquistar o mundo através de ataques no modelo de guerrilha armada. Os territórios de domínio são separados entre os jogadores e estes guerreiam entre si na busca de domínio gradual de novos territórios. Ganha quem obtiver a maior superioridade entre território e exercito.

No jogo *on line* WeAtheR do Greenpeace a jogabilidade muda, bem como o sentido do jogo original WAR – que aparenta ser destrutivo e politicamente incorreto. Neste, o internauta joga contra o computador, o qual coloca desafios a serem cumpridos, e não contra um jogador humano. E, diferentemente das batalhas individualistas do jogo original, no WeAtheR as jogadas acontecem em conjunto com os outros jogadores.

Os desafios são combater as crises ambientais que se espalham pelos territórios do planeta, sendo estas crises marcadas por placas com o ícone da caveira com ossos entrecruzados – similar a caveira de pirata, veneno ou local perigoso.



Figura 3: Imagem do website *WeAtheR*.

Para jogar é necessário fazer um cadastro com apelido, e-mail, senha, país e possibilidade de receber informações adicionais sobre o Greenpeace. Rapidamente o cadastro é ativado pelo próprio site, sem necessidade da já usual confirmação de e-mail. Em seguida do *login*, abre-se um ambiente repleto de salas de jogo indicadas por quadrantes, onde há a possibilidade de entrar numa sala existente ou de criar uma nova. Após o cadastro e escolha da sala de jogo, que comportam de 2 a 4 jogadores, se inicia o jogo efetivamente.

O funcionamento do jogo se dá movendo os ativistas entre os territórios para anular a crise colocada pelo computador. Para mover-se, criar novos ativistas similares ao seu ou jogar conjuntamente com outros jogadores é necessário utilizar **cartas de ação** que podem ser compradas no início de cada rodada. Com o passar das rodadas, cresce a dificuldade, sendo indispensável trabalhar estrategicamente com os outros jogadores. O jogo termina em 16 rodadas e vence o jogo caso equipe consiga acabar com todas as crises. Aqui, todos vencem juntos.

Acerca da construção, o site é bastante coeso nos detalhes visuais. Sua construção foi toda baseada em texturas de madeira e papel reciclado com figuratividades baseadas em formas de animais. Utilizam de forma contida e simples as

possibilidades multimidiáticas, como o áudio de *back ground*, vídeos para explicar o jogo e menus animados que podem ser acionados de forma aleatória. Os jogadores, ou *cyberativistas*, são *avatars* semelhantes a animais em extinção, como guepardo ou rinoceronte.

O conceito aplicado na construção imagética do site é muito bom. Destacaria como ponto positivo o nível de complexidade do jogo, que é acessível para jogadores acima de 12 anos, mas com dificuldade de jogabilidade interessante para até jogadores adultos. A necessidade de compreensão exigida pelo site faz com que o nível de atenção seja alto para o que ocorre na tela, ao mesmo tempo em que o visual e auditivo corroboram na imersão do internauta.

Sendo assim, pode-se dizer que o site cumpriu com a riqueza contextual sugerida por Flusser na construção das jogabilidades. Mas a intenção da campanha que é de mobilizar internautas para a causa da proteção do meio ambiente por meio do ativismo não parece ter sucesso. Como o intento do jogo – e conseqüentemente da campanha – é mobilizar um número de internautas e fazê-los jogar juntos, vemos que o jogo solicita uma interação mútua, mas não é dada a possibilidade técnica de comunicação entre os internautas, apenas de jogo, ou seja, caso um internauta, por exemplo, queira jogar com participantes desconhecidos, ele terá que tentar várias vezes entre as salas de jogo e ainda sofrerá para adivinhar a estratégia de seu parceiro. Não há como se comunicar com algum outro jogador pelo próprio site do WeAtheR, nem antes, nem durante a partida, para marcarmos o jogo, separarmos os territórios ou utilizar as cartas de ação conjuntamente. A conclusão é que o jogo quase não é possível de se realizar.

Vemos com isso não apenas uma falha de construção de um site, mas a presença restrita do pensamento de construção de campanhas publicitárias no modelo tradicional de difusão. Anulando a comunicação UM-UM ou TODOS-TODOS anula-se o desenvolvimento de interação mútua possibilitada pela internet, no caso a comunicação entre os *cyberativistas*. Creio que põe em risco drasticamente a intenção da campanha que é chamar a atenção, ou até recrutar, novos ativistas para a causa ambiental, pois impossibilita o sentido de comunidade que interage em volta de um assunto.

Podemos concluir que a publicidade, enquanto prática comunicativa, tem que observar a interação dentro do processo comunicativo entre os interagentes e não apenas como uma inovação tecnológica. Vimos que a internet amplia as possibilidades

interativas de comunicação e por isso não se pode negar sua condição. Observamos um tipo de complexificação iniciada na tecnologia, iniciada na necessidade produtiva de se comunicar por um único aparelho em diversas esferas comunicativas. Estimular o trânsito entre essas esferas tem que ser uma busca também da publicidade, já que essa prática também está inserida no processo produtivo.

Capítulo 2

Transformações sociais do processo comunicativo em rede

As mídias conectadas a internet, que possibilitaram a globalização no campo comunicativo ao colocar todos em comunicação entre si e em tempo real, trouxeram consigo uma importante variação no tratamento dos espaços comunicativos. A possibilidade de comunicação multi-dinâmica, de UM-UM a TODOS-TODOS, transforma o tradicional processo comunicativo industrial, coloca em igualdade a produção independente com a institucionalizada, inaugura novas percepções de linguagem através da hipermídia, novos tipos de relacionamento, entre outros pontos, que não existiam antes no sistema por difusão, mas que agora compõem o dia-a-dia social.

A variação técnica foi discutida anteriormente, quando vimos a mudança proposta por Flusser entre instrumento, máquina e aparelho e a inserção de novos tipos de interação como resultado da comunicação bidirecional e em rede; mudanças que afetaram a relação com os materiais construtores da cultura humana.

A tecnologia irá configurar a mensagem, o conteúdo da comunicação, e por isso influenciará na interação, mas só ela não é um fator decisivo. Temos também que pontuar definições da prática publicitária acerca das contextualidades culturais, pois estas também são responsáveis pelo processo comunicativo. Agora discutiremos o impacto social que as novas mídias trouxeram e que transformações elas inauguram no processo comunicativo da prática publicitária.

2.1. Complexificação das construções comunicativas na sociedade em rede.

Nos estudos de comunicação social, o termo usuário evoca não apenas o indivíduo que se encontra de frente à tela do computador. O termo “usuário” talvez nem

dê conta das possibilidades e transformações entre instituições e indivíduos que são inauguradas se observadas do ponto de vista dos processos comunicativos.

Alex Primo (2007, p. 12), logo na introdução de seu livro *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*, aponta que o termo vem da Informática para designar aqueles indivíduos que utilizam os softwares, mas que o termo é, por demais, reducionista quando transportado para os estudos da comunicação. O indivíduo intermediado pela tela usa o software sim, mas não usa outro indivíduo ou age sozinho diante da mensagem com a qual ele se relaciona. É difícil nos referirmos a indivíduos presentes numa ação de troca de informação constante, tanto com outros pares quanto com máquinas, como apenas usuários.

Vimos anteriormente que a interação é a realização mesma da comunicação e esta ocorre por meio da recursividade e do encontro entre os padrões dos agentes na formação de um terceiro (PRIMO, 2007, p. 79), numa relação de parceria. A interlocução é variável e acontece no jogar; a comunicação surge na ação probabilística de uma permuta simbólica entre indivíduos e aparelhos (FLUSSER, 2002), então, denominar um os agentes como usuário, se observado o contexto da comunicação social, não faz sentido.

Neste conflito de denominações, é comum a utilização do termo *internauta*, por revelar um indivíduo submerso no espaço de fluxos informativos da internet. Ainda sim, o termo não parece evocar as possibilidades multi-interativas (ou multidinâmicas) que o ciberespaço dispõe aos seus interagentes no ato da comunicação.

Este indivíduo, intitulado de internauta, traz consigo alguns pontos no tratamento da comunicação em rede bem diferentes daqueles que ele mesmo realiza nos meios de difusão quando transformado em espectador. Até certo ponto contradiz por completo a tradição das massas sendo ele também participante ativo-direto nas construções das mensagens ou ainda alterando o modo como são consumidos os objetos de linguagem existentes no ciberespaço.

Esse indivíduo, ora internauta, ora espectador, vem sendo analisado constantemente por pesquisadores e pelo mercado. E nesse olhar minucioso sobre suas ações dentro do contexto social dos processos comunicativos, alguns apontam para duas tendências paralelas. A primeira como o *individualismo* que consiste na construção do sentido em torno da concretização dos projetos individuais. E a segunda como

comunalismo que se refere à construção do sentido em torno do conjunto de valores definidos por uma coletividade restrita e internalizada pelos seus membros (CASTELLS apud CARDOSO, 2007, p 57).

Inicialmente, o que essas tendências nos mostram é a segmentação do consumidor, segmentação estudada por Castells para revelar o momento de transição entre a sociedade da cultura de massas para a sociedade em rede, ocorrido entre as décadas de 70 e 80, o qual foi definida como **cultura das mídias**⁶. Outros olhares sobre essas tendências também as têm colocado como “potenciais fontes de desintegração das atuais sociedades, enquanto as instituições sobre as quais elas se fundamentam perdem a sua capacidade integradora, isto é, são cada vez menos capazes de fornecer sentido às pessoas” (CARDOSO, 2007, p. 57). Ou seja, os princípios tidos até então como alicerces formadores do indivíduo como patriarcalismo, empresas, associações cívicas ou o Estado não parecem participar decididamente da formação do indivíduo. É o mesmo quadro de transformações institucionais do modelo comunicativo de massas, que apontam para o fim da soberania dos pólos emissores como força central de influência no cotidiano midiático do cidadão.

Nesse habitat de novas tecnologias de tratamento das linguagens, a chegada de fotocopiadoras, videocassetes, controles remotos, TV a cabo, vídeo games, entre tantos outros, o homem pôde estabelecer uma relação mais individualizada, efêmera e segmentada com os meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que também pôde manifestar-se, de modo mais particularizado, com semelhantes que dividiam os mesmos traços ideológicos ou qualquer outro tipo de manifestação cultural. Santaella (2008, p. 197) também costuma chamar a cultura das mídias de cultura do disponível. Disponível se olhada do ponto de vista de quem consome, que recebeu maior poder de modificação e de decisão sobre o conteúdo midiático provindo da produção massiva. Fato que provocou mudanças de tratamento midiático – propositadamente, até certo ponto, e espontâneo, com as novas acomodações do social.

O indivíduo comum começa a se tornar capaz de alterar o fluxo dos produtos de linguagens que são lançados. Ele encontra-se diante de novas tecnologias de produção de linguagens com similaridades nas mídias tradicionais, sendo estas focadas na disponibilidade (*walkman*, videocassetes, e outros *gadgets*), reprodutibilidade

⁶ Termo conceituado por Santaella (2008).

(fotocopiadoras, gravação em fitas magnéticas), mobilidade entre canais num mesmo veículo (controle remoto, botões de acesso rápido), ampliação da interatividade eletrônica (videogames), barateamento dos equipamentos formadores dos veículos, aumentando a oferta de canais, e serviços pagos que possibilitaram a criação de veículos menos vinculados à publicidade. As tecnologias midiáticas mais tradicionais se vulgarizam; a miniaturização leva a TV e o rádio para outros ambientes e a hibridização com as novas tecnologias abriram possibilidades de novos usos.

O excesso da oferta midiática na sociedade, proporcionada pela indústria de tecnologia, forçou a cultura de massas a alterar o modo como eram tratadas as produções de linguagens nos grandes meios. O que nos parece é que há uma transformação radicalizante, contrária a tradição de massas, que já vinha acontecendo faz algum tempo e que encontrou seu apogeu, posteriormente, com a convergência digital das mídias pelo computador conectado. Gustavo Cardoso nos mostra um olhar menos apocalíptico acerca dessas tendências. Ele nos aponta um olhar modificador, que o que deve estar ocorrendo não é

a desintegração e o fracionamento da sociedade, mas a reconstrução das instituições sociais e, além disso, da própria estrutura social com base nos projetos autônomos dos sujeitos sociais. Essa autonomia (perante as instituições e organizações da sociedade) pode ser vista como individual ou coletiva, neste último caso relativa a um grupo social específico definido pela sua cultura autônoma. (CARDOSO, 2007, p. 57)

O primeiro ponto a ser discutido é a transformação na utilização das tecnologias da comunicação e, posteriormente de informação, na ação do usuário com os grandes meios. Cardoso (idem, p. 36) traz o termo *empowerment individual* para referir-se a força de ação do receptor diante dos veículos massivos. O termo consagra essa ampliação de modelagem do fluxo comunicativo obtida pelo espectador devido a personalização e a individualização no consumo de linguagens, ou seja, a “inércia” da difusão começa a ser quebrada. Por exemplo, a utilização de fotocopiadoras possibilitando a fragmentação de livros e artigos, ou a utilização de fitas cassetes para gravar e disseminar discursos políticos ou religiosos, como ocorrido no mundo árabe, ou ainda a produção musical em *home studios* e sua veiculação de forma independente.

Seguindo essa tendência de ampliação da demanda midiática, a publicidade, a partir da década de 80, tenta enquadrar-se nesse ambiente plural. Os objetos de linguagem mantêm uma relação ainda mais efêmera com o público, ao momento em que ocupam um tempo maior e apresentam-se em espacialidades diversas na vida desse mesmo público. Nesse quadro, determinadas campanhas são trabalhadas numa perspectiva também múltipla. Objetos de linguagem são perpetuados na interligação entre várias mídias e, assim, obtêm melhores resultados. Encontramos a partir daí metodologias de planejamento de campanha publicitária que depois foram denominadas de *Multimídia*⁷ (SANT'ANNA, p. 205, 2006) e *Transmídia*.

A Multimídia publicitária é uma das primeiras metodologias de entrelaçamento de mídias numa campanha publicitária. Consiste em criar uma campanha utilizando vários veículos de comunicação e respeitando as particularidades de segmentação que cada um possuía, ou seja, construindo um anúncio específico para cada abrangência midiática escolhida dentro do planejamento. Esses anúncios são produzidos sob um mesmo plano publicitário (construído na fase de planejamento de uma campanha) e sob um mesmo conceito. Essa proposta consiste em abordar diferentes segmentos de modo mais eficaz e com um algum nível de personalização: reunindo aspectos e entrando nos espaços dos segmentos sociais em foco.

Por exemplo, a TIM, empresa de telefonia, com a campanha *Para viver melhor* (criada pela agência Lew'Lara/TBWA) utilizou anúncios em imagem e texto explorando esse conceito de dois modos. Um grupo de impressos, usualmente utilizados em periódicos, sugeria aproveitar melhor alguns momentos (fig. 4), como as férias ou os filhos, e outro grupo, este bastante utilizado em aeroportos, sugeria atitudes para sair do ritmo acelerado do dia-a-dia (fig. 5), contando com movimentos fluidos dos personagens como se imergidos na água. Ambas abordam a proposta *viver melhor*, bem como os aspectos de construção que podem ter sido colocados no plano publicitário: como modos de abordagem qualitativa, tipos de discursos possíveis dentro dos segmentos, busca do segmento no cruzamento entre local e atividade, tamanho médio do texto, entre outros.

Nas imagens abaixo, observamos similaridades nos tons de cores utilizados, construção textual (obedecendo tanto uma abordagem específica com o público quanto

⁷ Posteriormente a Multimídia foi denominada de Cross Media (Cross-media, Crossmídia) para diferenciar da ampla abordagem que o termo apresenta.

ao tamanho médio), contextualidade visual, na utilização de determinadas tonalidades de cores, remetendo a tranquilidade e saída do lugar comum, entre outros.



Figura 4: Imagem sugere aproveitar melhor o tempo, normalmente utilizada em periódicos.



Figura 5: Imagem sugere sair do ambiente habitual para *Viver melhor*, normalmente utilizada em aeroportos.

Vemos, então, dois anúncios com abordagens diferentes acerca de um único conceito, respeitando os limites de construção para capturar diferentes segmentos ou ainda diferentes estados emocionais de um mesmo público, já que cada grupo de impressos encontram-se em diferentes mídias de diferentes ambientações.

Já a Transmídia utiliza isoladamente as mídias escolhidas, como produtos de linguagem diversos, dando continuidade a uma idéia principal. O seriado *Heroes*, da NBC (emissora dos EUA), foi criado sob essa metodologia. Além dos episódios televisivos, o seriado também conta com livros tratando de fatos inéditos da vida de alguns personagens, quadrinhos explorando outros fatos do entorno da série e games que completam o entendimento da história. O mesmo aconteceu com a trilogia *Matrix*, que intercalou a história entre a parte dois (*Reloaded*) e a parte três (*Revolution*) um game chamado *Enter the Matrix* e que apresentou a inserção de novos personagens, ampliou a trama e respondeu algumas questões expostas na primeira parte.

A transmídia distribui para outros meios a completude do produto comunicativo, fazendo o espectador viajar nesse emaranhado midiático, caso queira buscar novas informações e mais experiências. *A intenção é ampliar a audiência de um produto midiático para outras mídias.* Para isso são utilizadas construções narrativas mais

complexas e profundas, trazidas, por exemplo, do cinema, literatura ou quadrinhos e colocadas como jogo cênico central, ficando as marcas apenas no entorno – a BMW por várias vezes foi a marca responsável pelo carro do personagem *James Bond*.

As metodologias de interligação midiática como a Multimídia e a Transmídia nos mostram que a publicidade, a partir da cultura das mídias, passa a apanhar o consumidor em seus percursos midiáticos e também sugere outros novos. Esses tipos de metodologias abrem possibilidades de explorar uma campanha publicitária em várias intensidades e em conjunto com várias mídias, sendo assim, podem nos confirmar a bem sucedida penetração das tecnologias midiáticas que são lançadas na sociedade, nos revelando o maior emprego do espectador na mobilidade entre essas mídias.

Tais práticas têm o objetivo de produzir contextualidades mais complexas e condizentes ao novo comportamento midiático do público e usufruir de uma audiência diversificada. Mostra-nos um tipo de consumidor mais interessado na diversidade de linguagem que esses produtos podem oferecer e disposto a depositar maior tempo em consumi-los. Se por um lado a segmentação e o aumento da oferta midiática põem em cheque a ação de alguns tipos de produções de consumo de linguagem pensados de forma tradicional para as massas, por outro, tendem a amplificar a experiência dentro dos veículos responsáveis por esse tipo linguagem a partir da ampliação de sua atuação.

A cultura das mídias trouxe um cenário de complexificação, tanto aos formatos comunicativos tradicionais da cultura de massa, quanto aos novos formatos, já que todos são tecnologicamente interdependentes (TV e videocassete, fotocopiadoras e impressos, rádio e *walkman*) e voltadas para o consumo individualista. Essa interdependência incorpora uma multiplicidade dos meios, tanto no caráter de abrangência quanto na diversidade de produção de linguagens. Os veículos foram obrigados a diversificar suas produções. “O reposicionamento dos meios de comunicação de massa realiza-se assim num contexto de mudança impelido a partir do exterior do setor de mídia”, a partir do contexto social, e esse “reposicionamento é realizado essencialmente em termos do tipo conteúdos produzidos [Ortoleva, 2004] e da nova articulação entre as diversas redes de acesso ao sistema de mídia” (CARDOSO, 2007, p. 19).

As construções de campanhas publicitárias tornam-se cada vez mais complexas, necessitando de níveis de articulação entre os diversos meios de comunicação. Essa

articulação não é uma exigência de dentro do mercado de produção midiática, mas externo a ele. Provêm do próprio modo mais individualizado de como a sociedade se articula diante da grande oferta midiática que vem se estabelecendo nas últimas três décadas.

Sabemos também que essa complexificação nos modos de comunicação não acontece apenas de forma técnica. Vimos na introdução da pesquisa (\leftrightarrow p. 15) que há uma interação entre a apropriação técnica do social e do social da técnica, numa influência mútua. Então é apropriado supormos que a complexificação da produção de linguagem na comunicação em rede também possui sua visão dentro do comportamento da sociedade, dentro do espaço social que se encontra esse modelo de comunicação. Traçar os aspectos da sociedade na comunicação em rede pode significar descobrir para onde essa complexificação está apontada.

2.2. Características da cultura contemporânea na comunicação em rede.

A criação publicitária possui como tendência comunicativa e objeto de concessões um olhar voltado para a formação cultural do público alvo. Um olhar na estruturação social do público que se espera atingir, na tentativa de cercá-lo e, ao mesmo tempo, se aproximar. Agir nas construções midiáticas em conformidade com o comportamento social presente pode ser uma atitude manifestada de forma espontânea – já que os profissionais dos meios de comunicação também são agentes responsáveis dos movimentos culturais – e também propositada, como podemos ver com as metodologias de Multimídia e Transmídia nas campanhas publicitárias a partir da década de 80. Nesse sentido, entender a cultura contemporânea associada aos aspectos comunicacionais é entender como a publicidade pode agir na comunicação em rede.

Para entender o cenário atual, Santaella (2008, p. 129) traça um percurso a partir de um pensamento aglutinador das formações culturais, encontradas na historicidade humana, e não desintegrador ou substitutivo; uma cultura conjugando-se a outra, num *continuum* cumulativo e complexificante. A cultura oral persiste até hoje e de modo intensificado nos meios audiovisuais, a escrita nos tipos gráficos e design, a imprensa em periódicos de todos os estilos, a cultura de massas que aprendeu a conviver com os novos hábitos midiáticos da cultura do disponível e da cultura do acesso ou cibercultura. A autora completa dizendo que é possível observar uma relação de dominância na formação cultural referente a técnica ou tecnologia de comunicação mais recente.

Nessa visão complexificante da cultura, Santaella (2008, p. 131), apoiada na definição de vários outros autores, utiliza a seguinte expressão: “*a cultura contemporânea é global, mundializada e glocal. Ela é uma cultura híbrida e cíbrida. É também conectada, ubíqua, nômade. Além disso, é líquida, fluida, volátil e, por fim, mutante*”.

É **global** observando o comportamento dos mercados, com baixas restrições fronteiriças, provocando uma internacionalização da divisão do trabalho, ampliação do capital e, ao mesmo tempo, apropria-se das diversas formas de organização produtivas, tanto material quanto cultural, iniciando uma “desterritorialização e reterritorialização de coisas, gentes e idéias” (IANNI, apud Santella, idem). E velozes e mais eficientes meios de transporte e comunicação levam o indivíduo a qualquer parte do globo.

É **glocal** segundo um pensamento contrário às forças universalizantes da globalização, do sistema capitalismo, da americanização e imperialismo da mídia e cultura de consumo. Contrário ao pensamento de homogeneização cultural, já que as manifestações anteriores procuram preservar suas peculiaridades. O que se conclui é que há o surgimento de terceiras culturas provindas da relação de intensas trocas internacionais envolvendo dinheiro, bens, pessoas, imagens e informação. E é **mundializada** enquanto sentido de coletividade, criado através dos choques entre os pontos abordados pelo global e glocal.

Pelas novidades na abordagem de características percebidas na cultura contemporânea envolvendo o ciberespaço, é comum encontrarmos termos que ainda estão passando por alguma acomodação conceitual. É o caso da discussão entre as características híbridas e cíbridas. O **híbridismo** diz respeito a convergência cultural de linguagens possibilitada pela ‘escrita’ digital das novas mídias. Sobre convergência não relatamos a simples reunião das letras, do audiovisual, do sonoro ou do impresso como se estivessem dividindo um mesmo espaço virtual. E sim no agrupamento das culturas oral, escrita, impressa, massiva, midiática e ciber⁸ numa convivência, coexistência e sincronização diferente da encontrada em seu estado primeiro – uma cedendo a outra novos modos de ordenações percepto-sensoriais e, assim, ocasionando em novos modos de tratamento voltados para essas culturas. Um exemplo dessa nova ordenação perceptiva pode ser visto num programa de rádio, que é transmitido convencionalmente, não é o mesmo se consumido via internet, haja vista que um aparelho de rádio convencional não possui tela e um computador sim.

O **cibridismo** é mais restrito e acontece de modo inverso ao hibridismo. Esse conceito surge na mesma ótica em que as manifestações culturais anteriores não acabam com o surgimento de uma nova. Esta passa a conviver, dividindo espaços e moldando ações já consagradas pelo que tradicionalmente existia. O cibridismo vai revelar o trabalho inter-relacionado entre ações *on line* e *off line* (BEIGUELMAN, 2003, p. 02), por exemplo, um congresso que pode ser realizado a distância via internet também não perde sua apresentação dentro de uma audiência com o público presente, ao mesmo tempo que incorpora a comunicação a distância entre aqueles que assistem e apresentam, gera o *update* em tempo real daquilo que é apresentado para as redes

⁸ Baseado na divisão dos ciclos comunicacionais e culturais colocado por Santaella (2008, p. 121) para distinguir as fases históricas de evolução dos processos comunicativos.

sociais ou grupos de discussão, pulverizando instantaneamente no ciberespaço o assunto discutido. Outro exemplo pode ser visto nas bibliotecas, que mesmo com as facilidades da pesquisa *on line* tem apresentado certo aumento em sua frequência de público – parece que um fomenta o outro.

Um exemplo de cibridismo na publicidade pode ser visto na propaganda realizada pela cerveja *Skol* na divulgação do evento *Skol Sensation 2009* onde foi utilizado panfletos (ou *flyers*) em pontos de distribuição tradicionais para esse tipo de mídia, mas este apresentando uma inovação ao utilizar a tecnologia de *Realidade Aumentada*. A campanha consistia em um panfleto, aparentemente comum, para divulgar o *site* do evento, na parte de traz do impresso havia informações para, ao acessar o *site* do evento, entrar no *link* Realidade Aumentada, ligar o som e a *webcam*, colocar o panfleto em frente a *webcam* e assistir uma animação que surge no panfleto que está nas mãos do internauta. O quadrado preto com a logomarca da empresa serve como acionador da animação que parece flutuar nas mãos do internauta.



Figura 6: Panfleto destinado a Realidade Aumentada.

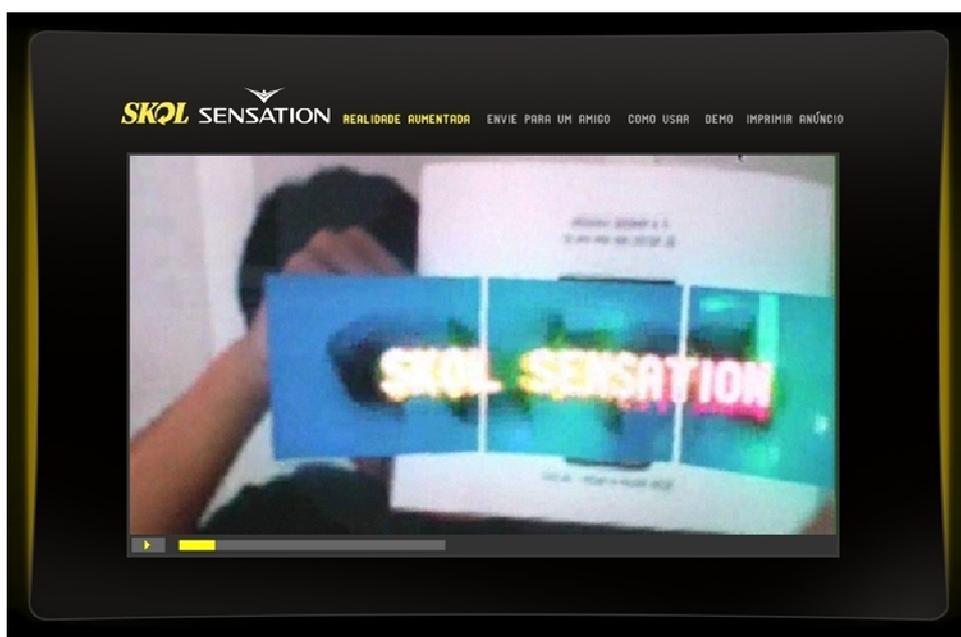


Figura 7: Demonstração de Realidade Aumentada. Vídeo surge sobre o quadrado preto com a logomarca da Skol.

Ao falarmos em **cultura conectada** caracterizamos não apenas indivíduos numa conexão em rede, mas também em ambientes geográficos (espaços públicos, ruas, cômodos diversos) que vão sendo redesenhados e ofertados pela conexão fixa (*modems*, cabos de rede, antenas de rádio) e wireless (*wi-fi*, *bluetooth*, *3G*, *wimax*) e por tecnologias e serviços que mantêm o usuário conectado na rede 24 horas (e-mail, redes sociais, celulares, redes de compartilhamento). Nesse ponto, os *gadgets* móveis merecem uma atenção maior, em especial o celular, pois mantêm o internauta nessa conexão ininterrupta também em locomoção (o ponto de acesso o acompanha aonde quer que vá).

Conectado o indivíduo está sempre a caminhar, sempre a vagar por rotas na busca de algo e essas rotas são sempre novas porque elas se modificam constantemente. É o caráter **nômade**, colocado por Deleuze e Guatarri.

Nas redes do ciberespaço não só os caminhos são móveis, como também os nós. Enquanto nas conexões ancoradas, os computadores e telefones ocupavam lugares fixos, nas conexões móveis e contínuas os telefones representam pontos de conexão móveis, mobilidade que lhes é dada pelo usuário que circula pelos espaços físicos. Duplo nomadismo e dupla mobilidade, portanto. (SANTAELLA, 2008, p. 236)

O primeiro nomadismo e mobilidade ocorrem com a navegação na internet, na qual o indivíduo passeia por nós oferecidos em rede. O segundo ocorre não apenas na mobilidade do ciberespaço, mas também pela mobilidade do aparelho, como celulares, *PDA's*, *notebook's*, que possibilitam a interação também no locomover, devido aos sensores de posicionamento (GPS, triangulação de sinais) e interconexão entre outros aparelhos por caminhos curtos (*bluetooth*, infravermelho, EDGE). Esse duplo nomadismo e dupla mobilidade trazem à tona a sensação de **ubiquidade**, de estar ao mesmo tempo em, pelo menos, dois lugares. A conexão contínua, sem possibilidade de desligamento – *stand-by* comunicacional – também faz desaparecer a diferença entre presença e ausência; “estar lá, de onde me chamam, e estar aqui, onde sou chamado, ao mesmo tempo” (idem).

A sensação de ubiquidade ocorre, por exemplo, quando um indivíduo ao telefone está em contato com a espacialidade física em que se encontra, e, mentalmente, participante da contextualidade com quem matem a conversa num local remoto. Essa sensação é amplificada na comunicação em rede, ao mesmo tempo em que posso vagar na Avenida Paulista falando num celular, posso receber uma promoção de um dos bancos pelo qual estou transitando através da conexão *bluetooth* e acessar o site do banco para saber mais dessa promoção, tudo por um aparelho e em movimento. Portanto, a ubiquidade subentende a participação numa dupla ou mais contextualidades colocada pela conexão contínua e em rede com vários outros pontos remotos.

Ao tratar a cultura contemporânea como **líquida**, **fluida** e **volátil**, a caracterizamos numa incapacidade de manter as formas tradicionais constitutivas da sociedade intactas, “tudo está em permanente estado de desmontagem, sem nenhuma perspectiva de permanência” (idem, p. 14). A atual condição humana derrete as crenças tradicionais, os territórios são flutuantes e apenas “pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante autotransgressão podem se adaptar a esses territórios” (idem, p. 16) e, ainda sim, essa adaptação é dinâmica, sendo reafirmada e constituída diariamente pelos sempre novos caminhos do nomadismo.

Existir nas culturas líquidas “é aprender a se multiplicar em identidades deslizantes.” (idem, p. 135), é conviver numa relação entre ambiente e indivíduos não-determinista e polimorfa, é pertencer a uma cultura **mutante**. Inserir-se nessa cultura é

também adquirir uma cognição polimorfa, capaz de participar de *contextualidades múltiplas e em constante metamorfose*.

Assim, podemos visualizar que a sociedade em rede também corrobora (junto com a oferta tecnológica) para aumentar a complexificação dos processos comunicativos mediados pela tecnologia, mas não sob o projeto midiático tradicional, já que o estopim dessa complexificação teve início no exterior das mídias, numa nova formação sócio-cultural, agora líquida, e numa comunicação institucional em rede e autônoma provinda do industrialismo informacional.

Nessa medida, ao observarmos a utilização do termo autonomia associado a produção cultural, vemos a questão da perda da soberania⁹ das culturas de massas – assunto bastante recorrente desde quando falamos em cultura das mídias – não ocorre apenas pela disponibilidade tecnológica, mas também pelas construções de linguagens sob o ponto de vista do **consumo** cultural e mercadológico, um consumo de contextualidades múltipla inseridas na diversidade de processos comunicativos, diversidade que só poderiam existir no multidinamismo do ciberespaço.

As campanhas publicitárias, independente do meio de comunicação, assumem como um dos principais objetivos atingirem algum tipo de público com o anúncio e nessa investidura as peças publicitárias carregam dentro de si particularidades culturais desse público-alvo. Mas como traçar algum tipo de particularidade de um público inserido na comunicação em rede se os aspectos culturais desse público nessa dinâmica se comportam de forma líquida, fluida, volátil e mutante? Como construir uma campanha *on line* de interação reativa, que subentende algum tipo de previsibilidade de reações, voltada para um público de contextualidades múltiplas e em constante metamorfose? Somamos a essas características o aspecto de que a internet possui uma filtragem voluntária de segmentações muito ampla, podendo ser acessada de qualquer parte do mundo, a qualquer hora e por qualquer computador conectado¹⁰. São características que tornam o público muito escorregadio e indefinido.

⁹ A perda da soberania não diz o fim por completo de um caráter ou estado de ser social, mas o surgimento de concorrências dentro das espacialidades comunicativas que se apresentavam como centralizadores ou como influências poderosas.

¹⁰ Nos meios tradicionais por difusão encontramos subterfúgios para capturar o segmento desejado, como tipos de canais na TV ou no rádio, horários específicos, assuntos abordados em determinados veículos, ambientes específicos, entre outros.

O aspecto **glocal** associado ao **nomadismo** nos faz crer que o internauta insere-se numa busca que vai além da informação lógica dos dados, mas também de interações culturais constantes. Faz-nos observar que a internet não é o meio apenas da informação, mas também das experimentações construídas segundo seu comportamento multi-interativo e de ordenação cognitiva polimorfa. Talvez não precisemos focar inteiramente no tipo de público para construir a contextualidade de uma campanha e sim oferecer contextualidades diversas, essa é o aspecto da multiplicidade.

Ser múltiplo, ou **mutante**, pode ser apresentar-se de forma abrangente, mas não de modo simples e nem único. O termo multiplicidade subentende alguma manifestação fenomênica que se mostra de várias maneiras, diversa e complexa. A complexidade na construção da linguagem também parece ser exigida no ciberespaço; uma diversidade disciplinar, preocupação com os detalhes estéticos, percursos narrativos mais profundos, ampla mobilidade entre os nós de acesso. O senso comum não parece ser um eficaz argumento de experimentação na internet. *Apresentar-se múltiplo e complexo, na tentativa de ser único, pode ser a forma para conseguir audiência no meio polimorfo do ciberespaço e com indivíduos em constante metamorfose.*

A exigência de construções múltiplas e complexas não é novidade na publicidade. Uma das formas de trabalhar uma experiência diferenciada do público-alvo com a marca está no conceito de *brand experience* (CONEXÃO, n° 26, p. 5) e que consiste explorar aspectos intangíveis de valoração qualitativa da marca nas diversas ambientações que esse público se encontre. O *brand experience* prevê abordagens diferenciadas da marca ou produto, podendo ser no oferecimento de um serviço extra, como o evento *Skol Beats* que ofereceu transporte gratuito e explorou com isso o ato de beber e não dirigir, de ferramentas, como a cartilha do uso consciente do crédito distribuída pelo Banco Itaú, ou podem ir mais além e oferecer um ambiente totalmente criado em prol de o consumidor participar de experiências perceptivas diversas.

Essa intenção de trabalhar o *brand experience* em oferecer uma experiência perceptiva é explorada pela marca de calçados *Melissa*. A empresa criou a *Galeria Melissa*, um espaço aberto ao público na Rua Oscar Freire, em São Paulo, onde são convidados artistas, designers e estilistas para conceber ambientações conceituais aproximando arquitetura, fotografia, design e moda. A galeria não é uma loja, é um espaço dedicado a experimentações dos clientes e eventos da marca.



Figura 8: Fachada da galeria criada pela ilustradora Luíza Love Foxxx e recebeu o título de *Rock n'Love* - janeiro de 2006.



Figura 9: Espaço interno também criado por Luíza Love Foxxx.



Figura 10: Espaço para eventos como shows e lançamentos de coleções.

A Galeria Melissa trabalha um tipo de experiência com o cliente da marca oferecendo uma diversidade de elementos pensados conceitualmente e reunidos num único lugar, criando uma ambientação. A complexidade está na junção desses elementos, que evocam simbolismos (construções culturais) pensados por um artista, designer ou estilista, reunidos numa única espacialidade aberta a visitação. A proposta, então, está em contextualizar um local para experimentação imersiva, quase como uma instalação, onde o indivíduo circula livre pelo ambiente. A liberdade de circulação faz com que a ordem daquilo que é apreciado seja aleatório e o tempo é, também, não-linear, fazendo com que o indivíduo assuma o controle na experimentação.

Embora o exemplo citado não tenha vindo do ciberespaço, é possível reunir boa parte das preocupações que vimos exigir na construção para esse meio. Observamos um grau de interação muito maior que o vislumbre de uma propaganda construída para as mídias tradicionais, aqui o indivíduo participa da realização da peça publicitária. Em comparação com os tipos de interação mediada pelo computador (\leftrightarrow p. 41), podemos supor que na visitação a esse espaço, enquanto o indivíduo circula pela galeria e apreende aquilo que vê, ele realiza a **interação reativa**, e, já que a Galeria promove

eventos sociais coletivos, como shows, desfiles ou simples debate com alguém que possa estar ao lado, também encontramos a **interação mútua**.

A complexificação simbólica que é empregada na criação de cada artista convidado extrapola o simples senso comum, ou o óbvio; inquieta, ou atíça a curiosidade, porque as visualidades, texturas, sonoridades e aromas (os calçados *Melissa* possuem cheiro de *tutti-frutti*) são diversos e particulares daquele ambiente e não do visitante. Embora haja particularidade na ambientação, ela assume características também da marca, como uma aglutinação simbólica de conceitos, similar ao caráter de **glocal** encontrado na cultura da comunicação em rede. Essas variedades de estímulos também remetem a um tipo de polimorfismo, ao caráter **múltiplo** de apresentação daquilo que exposto. O **nomadismo** aqui ocorre pelo vagar na galeria e pelos aparelhos tecnológicos, como telas de acesso de informação da marca.

A *Galeria Melissa* mostra-se como uma produção que agrega características que servem de influência direta para aquilo que pode ser feito no ciberespaço. É interessante notarmos que essa influência ocorre não pela reunião dos elementos conceituais empregados pelo artista, mas por causa do meio o qual foi disponibilizado para a criação, um espaço arquitetônico; meio que pode apresentar espacialidades e temporalidades não-lineares, assim como o ciberespaço. Sendo assim, no intento de observar o comportamento comunicante do ciberespaço, é necessário caracterizar as especificidades das espacialidades e temporalidades que dão forma a essa estrutura comunicativa em questão.

2.3. Espacialidade e temporalidade no ciberespaço.

O ciberespaço é um termo que subentende um espaço comunicativo – espaço de trocas de informação, construção de mensagens, contextualidades, manifestações culturais – abordar algumas definições acerca da constituição dessa espacialidade pode nos ajudar no entendimento do seu comportamento.

Precisamos perceber, primeiramente, a relação íntima do espaço com o tempo – já postulada por Einstein na Teoria da Relatividade – como uma *relação funcional*. Essa relação na comunicação pode ser vista nas diferentes conceituações históricas que encontramos nas manifestações fenomênicas desse campo. Essas manifestações não correspondem ao próprio espaço ou o tempo, mas à espacialidade e temporalidade, ou seja, *correspondem a sínteses perceptivas na qual desenvolvem suas dimensões cognitivas*.

Desse modo, é possível que temporalidades e espacialidades não nos levem, de imediato, à percepção fenomênica dos dois conceitos. Porém, se elas não nos levam a definir a natureza essencial do tempo e do espaço, nos permitem precisar o desenho de temporalidades e espacialidades na discriminação da experiência e no modo como, enquanto signos, permitem ser discriminados a fim de ser possível apreender os traços daqueles desenhos que, enquanto representações, constituem possíveis, embora parciais, manifestações fenomênicas do tempo e do espaço. Temporalidades e espacialidades correspondem, pois, às manifestações do tempo e do espaço enquanto signos e estruturas de linguagens que os tornam perceptíveis no plano da cultura. (FERRARA, 2008, p. 84)

Nesse plano, mesmo apresentando uma relação muito próxima nas tentativas de defini-lo historicamente, a autora alerta que as espacialidades e temporalidades mostram-se distintos nas diversas formações culturais que o homem vem transitando. Há uma relação de contigüidade, de proximidade, entre as diversas espacialidades e temporalidades, mas não de continuidade, ou seja, elas são independentes. Portanto, é necessário interrelacioná-los observando as influências de suas diferenças, observando a lógica comunicante que cada uma instaura para formar o conjunto da manifestação cultural em estudo. No intento de observar o comportamento comunicante do ciberespaço, é necessário caracterizar especificidades das espacialidades e temporalidades que dão forma a essa estrutura comunicativa em questão.

Para entendermos a discussão sobre espaço comunicativo, teremos que antes definir os conceitos das espacialidades sociais: “a complexidade espacial e temporal da organização social é o ponto de partida para os modelos de comunicação nas sociedades informacionais, dando origem a uma globalização comunicativa” (CARDOSO, 2007, p. 103). Essas espacialidades antevêm os processos comunicativos, já que esses processos são definidos por padrões sócio-culturais. Castells (1999, p. 500) nos adverte da problemática em observar a relação entre sociedade e espaço, já que este segundo não é “uma fotocópia da sociedade, é a sociedade. As formas e processos espaciais são constituídos pela dinâmica de toda a estrutura social”.

Sobre as espacialidades sociais Santaella (2008, p. 168), utilizando as distinções de tipos de espacialidades descritas por Relph¹¹, vai denominá-los como *espaços da existência*, “espaço em que vivemos, como ele nos aparece em nossa experiência concreta como membros de um grupo sociocultural, espaço ativo constantemente recriado pelas atividades humanas”. Esta é uma visão antropológica para a definição da espacialidade social, um tipo de espacialidade onde constam todos os fazeres humanos, de modo cumulativo entre antigas e novas constituições.

Uma campanha que pode surgir como exemplificação na utilização de espacialidades sociais e que muito chamou atenção no ano de 2001 e 2002 foi promovida pela BMW, marca de automóveis, na qual ela produziu curtas metragens para serem veiculados na web. A idéia foi convidar diretores de Hollywood, propor um tema e deixá-los livres na criação do curta. Como aspecto agregador, todos os curtas deveriam seguir uma mesma estrutura dramática, na qual um personagem principal (o motorista) ajuda pessoas que passam por circunstâncias difíceis e para isso ele é obrigado a utilizar técnicas “arrojadas” de direção a bordo de uma BMW. Exemplo desses curtas foi o produzido por David Fincher – diretor de *O clube da luta* e *S7ven* – onde uma *van* perseguia uma BMW para capturar o passageiro que é suspeito em contrabandear diamantes. Para evitar isso, o motorista se arrisca em manobras em alta velocidade que recheiam de ação o curta.

¹¹ RELPH, E. *Place and placelessness*. Londres, Pion, 1976.



Figura 11: Banner de divulgação na internet da campanha *BMW Films*.

Os curtas eram veiculados pelo modo *streaming* (*download* com visualização simultânea) ou poderiam ser baixados na íntegra para assistir depois. Se observado as possibilidades técnicas da internet, essa foi a única utilizada; o *download*.

Vemos que os curtas produzidos apresentavam o mesmo tipo construção vista no meio cinematográfico e envolveu grandes diretores, atores e o jornalismo desse segmento. O interessante é que a intenção da campanha *on line* parecia utilizar a espacialidade social do mundo *hollywoodiano* e associá-lo a marca da BMW. O ponto em que a internet foi fundamental era no ambiente de veiculação dos curtas, acessível a qualquer momento e em qualquer lugar. O retorno da campanha advém da interação mútua acontecendo dentro e fora da internet – através da cobertura realizada por periódicos do segmento, fóruns e listas de discussão *on line*, blogs – que os curtas geram ao evocar o contexto cinematográfico.

Castells (1999, p. 500), utilizando a teoria social, coloca que o “*espaço é o suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado*”. O autor define como *suporte* o mesmo sentido de *assistência* ou *amparo* e *material* como a formação simbólica constituinte do ambiente social, e não como matéria física. Sendo assim, *os espaços sociais estabelecem assistência às contextualidades dos processos comunicativos*. Como tempo compartilhado ele define como sendo a ação articulada das práticas nos espaços sociais reunidas naquele dado momento. Mas atenta, assim como FERRARA (2008, p. 85), para a não correlação direta entre a assistência às contextualidades e a temporalidade – o caso mesmo da comunicação em rede revela desproporção no enorme volume de informação sob o tempo real.

Ele compara dois tipos de espacialidades sociais dominantes ocorridos a partir do século XX, a primeira de *lugares* e outra de *fluxos*. A de lugares como sendo uma regência de *espaços físicos* determinantes para o funcionamento da organização social,

numa concentração hierarquizada, como grandes metrópoles, centros financeiros, praças, ruas, tudo ocorrendo num tempo cronológico. A de fluxos como sendo uma espacialidade constituída de suportes materiais não-físicos e em tempo real, instantâneo.

Atualmente a sociedade pós-industrial está construída, predominantemente, em torno dos fluxos, como fluxos de capital, de informação, de tecnologia, de linguagens. Fluxos “são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica” (CASTELLS, 1999, p. 501). Diferentemente do lugar – espaço físico centralizador das ações – os fluxos surgem pelo processo pulverizado em rede de interações constantes de trocas de informações. Essa constância é atingida pela temporalidade imediata (tempo real), que anula a sensação de distância.

Em contrapartida não podemos excluir os espaços de lugares, pois estes são os espaços que possibilitaram a construção dos espaços em fluxos; são nos centros desenvolvidos tecnológicos que vemos florescer a dinâmica de fluxos. “O espaço de fluxos problematiza o espaço de lugar da mesma forma que o tempo real atinge a noção de tempo cronológico” (LEMOS, 2004, p. 134)

Sob o ponto de vista histórico da produção de linguagem institucionalizada, observamos um percurso de funcionamento entre espaços de lugares e de fluxos com o comportamento de relação entre máquina/proletário e aparelho/funcionário, colocado por Flusser (2007, p.37), exposto no primeiro capítulo. No espaço de lugares vemos a exaltação a pontos-chave centralizadores e hierarquizantes. O mesmo ocorre nos espaços das máquinas, que chamam a atenção para si dentro dos processos de produção. O espaço de fluxos apresenta-se como espaço simbólico e não-físico, bastante semelhante ao processo de produção realizado por aparelhos, uma produção realizada na permuta simbólica.

Nos espaços de lugares, iniciados com o industrialismo, encontramos pólos que irradiavam para todos os lados definições dos espaços físicos sociais, relativos, por exemplo, a aspectos econômicos (USA) ou cívicos (Estado). Vemos nessa mesma época o surgimento dos pólos emissivos de comunicação, como a TV e o Rádio, que ocupavam grandes espaços físicos dentro do seio social e solicitavam a circulação de grande volume de pessoas para que houvesse melhoria e ampliação de seu funcionamento.

Nos espaços de fluxos, iniciados em meados da década de 1960, vemos a necessidade de ligação dos grandes centros na reivindicação de troca de informação, resultando numa globalização comunicante e possibilitada pela microeletrônica e cibernética eletrônica. Vemos o homem circulado por instrumentos menores que exigem a ação direta para que haja seu funcionamento, pondo-se numa dinâmica de funcionamento um-a-um, invertendo a lógica de vários homens ao redor de uma grande máquina. Vemos o computador, uma meta-máquina capaz de convergir, através da emulação de outras máquinas, diversos tipos de linguagens. E vemos esse mesmo computador conectado na internet, aproximando pessoas de um modo totalmente novo (individualizante), possibilitando a veiculação massiva de produções independentes.

Na relação direta com o tempo, observamos exemplos marcantes quando nos dirigimos diretamente para as mídias. Alguns veículos originados no período de espaços de lugares possuem valoração determinada diretamente com o tempo cronológico, como é o caso da TV ou Rádio, que determinam os espaços de anúncios de acordo com uma cronologia que normalmente é de 15, 30 ou 60 segundos. Já nos espaços de fluxos, caracterizados pelas novas mídias, o tempo é incerto, ao momento que também é instantâneo (tempo real).

Castells nos mostra um novo pensamento dos espaços sociais da rede construídos em torno de fluxos, sendo esses: de capital, de informação, de tecnologia, de interação organizacional, de imagens, sons, símbolos. “Assim, proponho a idéia de que há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede; o espaço de fluxos” em predominância do espaço de lugares. Em conjunção e esse pensamento, “a cultura da virtualidade real¹² associada a um sistema multimídia eletronicamente integrado, contribui para a transformação do tempo em nossa sociedade de duas formas diferentes: simultaneidade e intemporalidade.” (idem, p. 553).

A simultaneidade, como já vimos, refere-se à instantaneidade na comunicação global, exemplificada por reportagens ao vivo, *takes* de última hora, interação pelo mesmo veículo, *links* para outros assuntos e canais, tudo ao alcance imediato. Esta

¹² “É um sistema [de comunicação] em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência” (CASTELLS, 2002, p. 459).

característica revela duas das camadas constituintes do espaço de fluxos, a *camada tecnológica*, constituída pela microeletrônica, redes telemáticas, comunicação *wireless*, processamento computacional e outras formas tecnológicas que despontaram na formação mesma do ciberespaço. E a *camada de conexão em rede*, na qual tudo se conecta de modo rizomático tornando-se acessível e disponível.

A intemporalidade colocada por Castells está na convergência das mídias possibilitada pela digitalização. A convergência vem atuar na mistura não apenas das espacialidades – os tipos de linguagens convivendo numa só tela, por exemplo – mas também nas temporalidades que cada meio desencadeia, atuando de modo desestabilizante. Num periódico como jornal, revista ou guias, por exemplo, a espacialidade do anúncio é o que vai determinar o valor final de investimento, se ¼ de página ou tira vertical/horizontal. No caso das mídias eletrônicas, como TV ou Rádio, o tempo de exposição é o que faz gerar esse valor de investimento ao anúncio, se de 30 ou 60 segundos. Nos meios cibernéticos essas definições se misturam tendo como resultado a nulidade dessas regras. Um portal, normalmente, utiliza como método para avaliar o preço de *banner* o espaço e o local que ele ocupará na tela¹³, mas esse método vem diminuindo com a possibilidade em inserir animações interativas (*superbanner*), *games* ou vídeos naquilo que já se adotou chamar de *banner* nos *web sites*.

As formas de interação do ciberespaço colocam na mão do internauta o potencial de utilização temporal do anúncio, bem como solicita uma maior complexificação das construções espaciais. Essa solicitação advém da ampliação das interações, do volume de estímulos que o espaço de informação imersiva oferece, das possibilidades multimidiáticas dos computadores.

A complexificação que o ciberespaço parece exigir, e que foi abordada nos tópicos anteriores, é melhor definida aqui ao expormos a discussão das espacialidades e temporalidades. Quando solicitamos algum tipo de complexificação de linguagem numa mídia, nos referimos à construção das espacialidades comunicativas, que é constituída pelas espacialidades sociais, associada a uma temporalidade específica, ambas definidas

¹³ Há ainda o *page hit* que consiste em avaliar um espaço de anúncio pelo número de cliques que ele possui. Como método para avaliar audiências é bastante falho e tem se mostrado eficaz apenas para averiguações quantitativas, como números de computadores ou regiões que mais acessam.

em parte pela possibilidade tecnológica do meio onde a mensagem é veiculada e em parte pela formação cultural dos interagentes na comunicação.

CONCLUSÃO

Complexificação das construções publicitárias na comunicação em rede.

Embora tenhamos traçado dois percursos teóricos para vislumbrar a comunicação em rede, estes não estão desvinculados. Sabemos que os processos comunicativos são realizados em comunhão pela esfera tecnológica e cultural. A forma como essas esferas se apresentam e se relacionam é o que configura aquilo que chamamos de sistemas midiáticos: sistemas que compreendem a tecnologia que concretiza a comunicação associada com as práticas sociais (política, economia, movimentos culturais). É assim na cultura de massas, na cultura das mídias e na cibercultura.

Traçamos dois percursos envolvendo os pontos de influência na construção publicitária, sendo o primeiro tecnológico e o segundo cultural, ou, melhor definindo, sócio-comportamental. Esses aspectos são os que concedem as concessões no ato de construção de campanhas publicitárias. As delimitações dessas duas esferas se fazem tão presentes na publicidade que é possível encontrar dois setores distintos e correlacionados numa agência, sendo um denominado de Mídia (ou Planejamento de Mídia) e outro de Criação – estes em constante troca de informação na criação de uma campanha publicitária. Atentamos que esses percursos não acontecem separados, se observados em comunhão se completam no entendimento do comportamento comunicativo em questão.

Inicialmente, através do pensamento de Vilém Flusser, podemos ver as diferenças na relação do homem com as tecnologias no período pré-industrial e de industrialização. É nessa segunda etapa que vemos a aparição dos veículos de comunicação de massa. Mas no período posterior, colocado como pós-industrial (após a década de 50), percebemos a popularização de novos artefatos que, assim como vem ocorrendo em toda a história da humanidade, complexificaram o ato de realizar o ideal de cultura que, em poucas palavras, pode se resumir em produzir, consumir e armazenar informação.

Ainda sobre o comportamento da cultura humana, aqui constantemente sendo chamado a tona, é importante prestarmos atenção que em todo o percurso histórico de produção de linguagem, as novas formas de processos comunicativos não anulam as

anteriores, mas sim modificam-nas. Lembramos esse aspecto, proveniente da capacidade de armazenar informação, porque ele é agente definidor da complexificação dos processos de comunicação – a história das práticas comunicativas no século XX demonstra esse fato com exatidão.

O período de transição da cultura de massas para a cibercultura, conhecido como cultura das mídias, ficou caracterizado pela individualização do consumo de linguagem, decorrentes do lançamento de novas tecnologias focadas na personalização da comunicação e do aumento da oferta de canais de comunicação em veículos já consagrados, como a TV, rádio e impressos. Fato que forçou a publicidade a agir de forma diferenciada com o novo espectador que se instaurava. Pudemos ver algumas novas metodologias de ação entre a miríade da oferta midiática que se estabelecia, como a Multimídia e Transmídia. Métodos que complexificaram os modos de abordar o consumidor diante da não mais estável cultura de massas.

Observamos as diferenças que caracterizam a produção e consumo cultural entre os instrumentos, máquinas e *aparelhos*. Este último focado apenas no computador; aparelho digital que possui particularidades através de sua apresentação genérica devido a capacidade de emular outros aparelhos e máquinas. Essa capacidade como sendo, inicialmente, agente de conflito para entender a forma como funciona sua dinâmica e, posteriormente com a ajuda da teoria de McLuhan em que o meio configura a mensagem, tornou-se ponto-chave para compreender todo o dinamismo da internet, da web e do comportamento das mensagens que nesse meio circula. O modo como as construções de linguagem na web acontecem num eterno ‘a cumprir-se’, diante da necessidade da intervenção do internauta, apresentam-se num modelo de incompletude inerente ao programa (pré-inscrições) constituído pela informática ao criar tanto os softwares como a própria internet; ao tempo que ela exige uma construção específica de linguagem para existir (a interface), ela também exige um ‘jogar’ para ativar suas funcionalidades – voltando para a premissa *o meio é a mensagem*.

As novas mídias assim são caracterizadas por serem filhas da sociedade da informação e, por conseguinte, interligadas a informática e ao computador. Determinadas mídias são dispositivos que compreendem a dinâmica de permuta simbólica dos aparelhos, apresentam uma dinâmica de construção de linguagem nas potencialidades de *jogo*. Flusser (2002, p. 78) defini o termo jogo como uma atividade

que tem fim em si mesma, muito parecido com um software que através de sua interface apresentam os modos de se relacionar com o usuário.

Essa função de jogo só é possibilitada porque a internet se apresenta como um meio de comunicação circular e multi-interativo, ou multidinâmico, incorporando a interações de UM-UM a TODOS-TODOS. Ou seja, a forma como a internet se comporta e solicita suas intervenções já é sob o aspecto de jogo, é uma característica inerente ao meio. Sendo assim, as produções que nela se deseja concretizar devem respeitar essas dinâmicas interativas, que podem ser *reativas* ou *mútuas*, ambas compreendendo a bidirecionalidade na comunicação e não de ‘contemplação’ simbólica, tradicionalmente vista no sistema por difusão.

Mas o autor também alerta, para que haja sucesso, o jogo tem que desafiar a competência do funcionário, não o acomodando numa função estabilizante. Na tentativa de que as produções publicitárias nas novas mídias obtenham melhores êxitos, estas devem ser construídas com a intenção de ir ‘contra’ o funcionário e não de acomodá-lo numa função sem descobertas.

Assim deduzindo, os esforços de construção no ciberespaço devem estar focados na jogabilidade; **associação de trocas simbólicas ricas, ou amplas, em potencialidades que extrapolem o conhecimento do funcionário, ou internauta, explorando seu sistema perceptivo utilizado na navegação.** O sentido da mensagem sobre aquilo que está sendo anunciado, então, não se dará na finalização da comunicação, mas no percurso interativo que será proposto e seu sucesso só será encontrado num desafio cognitivo, que parece apontar para a complexificação das contextualidades espaciais e temporais empregadas na campanha.

O ciberespaço é um espaço de fluxos, de processos simbólicos sem uma aparente delimitação espacial ou temporal. Nesse espaço de possibilidades extremamente abertas, nos resta utilizar como ponto de ancoragem para as construções nesse meio as formações identitárias que podem ser *pescadas* das múltiplas contextualidades culturais de um mundo glocal. Para maior eficácia, a campanha publicitária tem que ser múltipla, apresentando-se de forma diversa, contemplando as várias maneiras de explorar uma identidade dentro de um espaço sem limites aparente.

A *Galeria Melissa* é um excelente exemplo de construção publicitária que pode ser inserida no ciberespaço, não apenas porque sua espacialidade e temporalidade

comunicativa apresentam similaridades com esse meio (↔ p. 64). As criações dos artistas merecem atenção porque apresentam contextualizações polimorfas nos conceitos explorados, envolvendo a busca profunda nas visualidades, sonoridades, texturas e até aromas. A reunião dessas linguagens faz a obra ser única e demonstra a complexidade reivindicada. A *Galeria Melissa* é um espaço em conformidade ao polimorfismo das culturas líquidas (das identidades deslizantes) e não do senso comum, do tradicional ou rotineiro.

As mudanças nas estratégias publicitárias observadas na multimídia, transmídia e *brand experience* ocorrem pelas novas formas de relacionamento com o público, novas formas pautadas na transformação de experiência com a mídia, experiência social que pode ser definida como construções de espacialidades simbólicas e sob certa temporalidade (CASTELLS, 2002, p. 500).

A experiência no ciberespaço da internet talvez seja mais convidativa se for cada vez mais única e mais complexa, quali- e quantitativamente, na apresentação do conceito. **O tipo de produção publicitária que a comunicação em rede parece exigir utiliza espaços em diversas escalas, num multidimensionalismo de linguagens (visual, sonora, audiovisual) e de tecnologias comunicantes multi-interativas.** Sendo assim, é possível crer que o conteúdo nessa forma de construção molda-se a essas espacialidades pensadas e criadas sob um conceito particular e não o contrário, como normalmente se vê em sites promocionais de empresas, nos quais o conteúdo e a aplicação tecnológica são definidores do espaço.

As construções publicitárias no ciberespaço também parecem apontar para a junção interdisciplinar de profissionais destinados a produção de linguagem. O sucesso em construir uma contextualidade diversa e complexificante parece apontar para uma produção em equipe formada com o foco na interdisciplinaridade. O computador, por conseguinte a internet, é o aparelho que cria o ambiente da convergência de linguagens e esse ambiente talvez deva ser encarado também como de convergência dos criadores de linguagem.

Falamos isso observando especificamente a prática publicitária e não todas as construções possibilitadas no ciberespaço. Essas reivindicações surgem na tentativa de manter o usuário ativo sobre o anúncio e não apenas visitante rápido que mal é reconhecido ao passar. Surgem para transformar a visão de que a internet não é um

espaço apenas para a informação concreta e objetiva, mas também um espaço diferenciado que possibilita novas e estimulantes experiências comunicativas. A intenção principal é de produzir contextualidades mais complexas e condizentes ao novo comportamento midiático do público, para então, usufruir da audiência gerada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Yara Rondon Guasque. **Telepresença: interação e interfaces**. São Paulo – SP. EDUC / Fapesp. Editora da PUC-SP, 2005.

BARKER, Christian e GRONNES, Peter. *Advertising on the World Wide Web*. Copenhagen Business School, 1996. In: www.pg.dk/advertising/research.htm.

BEIGUELMAN, Gisele. **Admirável mundo cívrido**. (versão expandida de artigo publicado em *Trópico*, 25 de maio de 2003). São Paulo – SP. www.pucsp.br/~gb/texts/

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro – RJ. Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. In. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v. 1. São Paulo – SP. Paz e Terra, 1999.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo – SP. Editora Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. **A consumidora consumida**. *Revista Comentário*, 1972.

_____. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma filosofia da fotografia**. Bonsucesso – RJ. Editora Relume Dumará, 2002, 84p.

_____. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Organizado Rafael Cardoso, tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo – SP. Cosac Naify, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época**. Cunha, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre – RS, Ed. Sulina 2003; pp. 11-23.

_____. **Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura**. São Paulo – SP. *Revista Galáxia* nº 8. EDUC; Brasília, CNPq, 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro – RJ. Rios Ambiciosos, 2001.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo – SP. Editora Cultrix, 1964.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre – RS. Editora Sulina, 2007.

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

SALLES, C. A. **Gesto inacabado: processos de criação artística**. 2ª ed. São Paulo – SP. Annablume: FAPESP, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. Coordenação Valdir José de Castro. São Paulo – SP. Paulos, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo – SP. Paulus, 2004.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo – SP. Paulus, 2007.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo – SP. Thomson Learning Edições, 2006.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte – MG. Editora UFMG, 2005.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação.** Covilhã – Portugal. Coleção: Estudos de comunicação. Editora LabCom. 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3ª edição. Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo – SP. Edições Loyola, 2002.

SITES RELACIONADOS

Agência Mint
www.agmint.com

Brand Experience na veia – Revista conexão nº 26
advertising.microsoft.com/brasil/wwdocs/user/pt-br/newsandevents/news/conexao26.pdf

Galeria Melissa
www.melissa.com.br/galeriaonline

Greenpeace – WeAtheR
www.greenpeaceweather.com.br

LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt

Lew Lara \ TBWA
www.lewlaratbwa.com.br

Propaganda em vídeos na WEB podem irritar consumidor
<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRN0936899920071109>

Recursividade
pt.wikipedia.org/wiki/Recursividade
[pt.wikipedia.org/wiki/Recursividade_\(ciência_da_computação\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Recursividade_(ci%C3%AAncia_da_computa%C3%A7%C3%A3o))

Selo Peixe Grande
www.peixegrande.com.br

Skol Beats – Blog
www.skolbeats.com.br/blog

Skol Sensation
www.skolsensation.com.br

The Hires, *BMW film series*
en.wikipedia.org/wiki/BMW_films

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)