

**ISABEL SCHMIDLIN FAJARDO SILVA**

**INTERATIVIDADE NAS RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação social da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dilma Beatriz Rocha Juliano

Palhoça - SC

2007

**ISABEL SCHMIDLIN FAJARDO SILVA**

**INTERATIVIDADE NAS RELAÇÕES EM COMUNICAÇÃO**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel Comunicação Social e aprovado em sua forma final pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

**Palhoça (SC), 21 de junho de 2007.**

---

Professora Orientadora Dilma Beatriz Rocha Juliano  
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

---

Prof.

---

Prof.

Dedico este trabalho a minha mãe Elaine, que enquanto pessoa é admirável, dedicada e bela em toda sua essência. Meus agradecimentos por estar sempre presente, muitas vezes sem ser solicitada, me guiando, me orientando e me impulsionando a buscar vida nova a cada dia, concedendo a mim a oportunidade de me realizar ainda mais.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora Prof. Dilma Beatriz Rocha Juliano pelo constante incentivo, sempre indicando a direção a ser tomada nos momentos de maior dificuldade, interlocutora interessada em participar de minhas inquietações, co-autora em vários trechos.

A Rodrigo Achcar, namorado e confidente pelo apoio, dedicação e amor em todos os momentos.

Às minhas amigas por entenderem a minha ausência durante a elaboração deste trabalho e pelo apoio que sempre me deram.

À minha irmã pela sua paciência e respeito pelo uso do computador e seu apoio incondicional.

À minha falecida avó Iraci que fazia de tudo por mim, dando todo o apoio e orientação em minhas decisões.

Aos meus amigos e colegas de classe, especialmente a Morgana Medeiros, pelo incentivo e apoio constante durante todo o curso.

Ao meu pai, minha mãe, meus irmãos que sempre acreditaram na conclusão deste trabalho.

A interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico. (LÉVY, 2001, p. 82).

## RESUMO

A comunicação é determinante na formação de uma sociedade. A capacidade dos meios de comunicação está intrinsecamente ligada com a cultura e consequentemente, com o indivíduo que a compõe. Dessa forma, o surgimento de tecnologias, como os meios digitais, transforma o indivíduo, antes receptor passivo, característico de uma cultura de massa, num receptor ativo, característico da cibercultura. A era da informação ou era digital é plural, ao mesmo tempo individual e não tem barreiras, formando um indivíduo frenético, não somente na busca de informação e conhecimento, como produtor de conteúdo. Nesse sentido, busca-se analisar a interatividade proposta pelos meios digitais, das empresas de cosméticos Dove e Nívea, e, compreender como estabelecer relações com este consumidor exigente nas relações comunicativas/interativas. É importante ressaltar que a quantidade de ferramentas disponíveis atualmente, possibilita uma maior interação entre os indivíduos, ultrapassando, então, as barreiras entre o homem e a máquina. Dessa forma, com o auxílio das tecnologias, a tendência dos meios digitais é a possibilidade de aproximar as pessoas, que se apropriam do meio digital para produzir e desenvolver conteúdo. Sendo assim, apesar da construção de uma identidade digital ainda ser muito recente, as empresas analisadas conseguem resultados positivos nesse sentido, pois as respectivas marcas perceberam que a internet fala com nichos de consumidores, levando em consideração o contexto da comunicação, construindo, então, um conjunto de ações que atendam as necessidades específicas, ao mesmo tempo plurais, dos usuários ciberculturais.

Palavras-chave: Interatividade. Meios digitais. Cibercultura.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do site da Dove .....	33
Figura 2 – Página inicial do site da campanha pela real beleza.....	34
Figura 3 – Página inicial do site da Nívea .....	34
Figura 4 – Página inicial do site <a href="http://vaidosa.com">vaidosa.com</a> .....	35
Figura 5 – Página de fórum de discussão do site da campanha pela real beleza.....	36
Figura 6 – Página de bate-papo do site <a href="http://vaidosa.com">vaidosa.com</a> .....	36
Figura 7 – Seção “Tudo sobre plástica” .....	37
Figura 8 – Página de depoimentos do site da Dove.....	38
Figura 9 – Página para participar da campanha “Ninguém beija melhor” .....	39
Figura 10 – Página da comunidade do beijo .....	39
Figura 11 – Seção Virtual Faces .....	40

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E ERA DIGITAL.....</b>	<b>12</b>
2.1	A REVOLUÇÃO DIGITAL E A CIBERCULTURA .....	14
2.2	AS MÍDIAS DIGITAIS .....	20
<b>3</b>	<b>INTERATIVIDADE .....</b>	<b>23</b>
3.1	A DUALIDADE COMO PROPOSTA INTERATIVA.....	27
<b>4</b>	<b>PESQUISA DE RELAÇÕES EM MEIOS DIGITAIS – DOVE E NÍVEA .....</b>	<b>30</b>
4.1	CARTOGRAFIA DOS MEIOS DIGITAIS – DOVE E NÍVEA .....	32
4.2	RELAÇÕES E CRUZAMENTOS.....	42
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa qualitativa pretende analisar os meios digitais e após o cruzamento dos referenciais teóricos com as investigações efetuadas apresentar um estudo sobre a interatividade proposta nesses meios, utilizando como objeto de análise portais de empresas de cosméticos, escolhas estas que serão melhor explicitadas no decorrer do texto.

Com enfoque na interatividade anunciada pelos meios digitais e suas possíveis conseqüências no cenário atual, busca-se identificar se existe ou não interatividade nesses meios e sua relação com o mercado. Para tanto, será necessário conceituar o termo interatividade e pontuá-lo no meio publicitário, assim como compreender a relação receptor e emissor num processo sócio-cultural de comunicação.

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 2001, p. 79)

A idéia inicial proposta surgiu da necessidade de analisar e entender o termo descrito acima, pois como será apresentado no decorrer desta pesquisa, os meios digitais são hoje meios que permitem interatividade. Além disso, devido à dificuldade de, principalmente, conceituar o termo interatividade, muitas vezes ele é usado como jogo de sedução, próprio da lógica publicitária, no intuito de envolver o consumidor, mesmo que não haja uma real interatividade.

O que se entende sobre a sedução é que ela é um jogo, no qual “o sedutor é o que *não se revela*”, e “o seduzido tenta compreender a transformação que se deu nele ao mesmo tempo que tenta entender o poder do olhar sedutor”. (KEHL, 1995, p. 411)

Kehl ainda afirma que:

Preciso me apropriar deste mundo do qual “outros” já se apropriaram antes de mim. Preciso me apropriar deste mundo para saber de mim mesmo e conquistar poder – sobre mim, sobre os outros. Conhecer para me dominar,

conhecer para rivalizar: todo saber humano é mediado em parte pelo desejo do Outro (o outro com maiúscula, ou seja, o detentor do código que eu não detenho: o outro da paranóia). Todo saber se funda na necessidade de ser amado e no medo de ser dominado pelos outros. (KEHL, 1995, p. 413)

No contexto da publicidade, o jogo é a relação emissor/receptor, emissor este que utiliza a sedução como ferramenta na relação comunicativa, no intuito de seduzir e envolver o receptor em sua campanha.

É importante ressaltar que a grande quantidade de produtos e serviços ofertados transforma o mercado, fazendo com que o consumidor atual seja seletivo, individualista<sup>1</sup>, desconfiado e valorize as marcas, na busca por signos<sup>2</sup> que intentam uma representação do real ou de um ideal. Mesmo porque, os consumidores possuem desejos e expectativas diferentes, reagindo de forma distinta a um mesmo produto.

Sendo assim, o publicitário se vê buscando formas diferenciadas de atender uma necessidade específica, ao mesmo tempo social, cultural, plural e individual, tendo em vista que quem dita as regras é o consumidor, que compra ou não o produto e/ou serviço ofertado por ele. A interatividade surge, então, como uma ferramenta comunicativa no intuito de envolver em suas campanhas os consumidores, que cada vez mais se tornam exigentes nessa relação.

“A questão da interatividade parece hoje muito ligada à informática”, isto porque a informática proporciona uma “abertura de um novo espaço de comunicação” fazendo com que a linguagem comunicativa esteja vivenciando um momento de transição perante a tecnologia digital<sup>3</sup>, transformando a relação sujeito, meio e receptor. (LÉVY, 2001, p.11)

O uso da tecnologia digital cada vez mais promove situações e meios diferenciados e específicos para exposição de idéias, pessoas e produtos; e o

---

<sup>1</sup> “O individualismo atual nasceu com o modernismo, mas seu exagero narcisista é um acréscimo pós-moderno.” (SANTOS, 2000, p. 18)

<sup>2</sup> Para Charles Sanders Peirce, “um signo ‘representa’ algo para a idéia que provoca ou modifica. Ou assim é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é seu objeto; o comunicado, a significação; a idéia que provoca, o seu interpretante.” (*apud* PLAZA, 2001, p. 17)  
 “Signo é toda palavra, número, imagem ou gesto que representa indiretamente um *referente* (uma cadeira) através de uma *referência* (a idéia da cadeira na nossa cabeça).” (SANTOS, 2000, p. 14)

<sup>3</sup> “As tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura.” (LÉVY, 2001, p. 22)  
 “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.” (Ibidem, 2001, p. 32)

constante fluxo de conhecimento e mensagens faz surgir um consumidor mais exigente na relação comunicativa/interativa. Portanto, a interatividade é, de certa maneira, ferramenta de conhecimento tanto para o receptor como para o emissor, pois permite que o receptor também seja um produtor de sentido na mesma medida em que aquele que produz também reage e é provocado pelo outro, numa relação sempre circular.

Nessa perspectiva, os publicitários, nesse suposto “novo cenário”, conseguirão lidar com essa tecnologia, propondo alternativas para este sistema no sentido de possibilitar uma real interatividade? Este questionamento o trabalho intenta responder, porém, se faz necessário explicitar que a pequena pesquisa apresentada reflete apenas alguns aspectos desta relação, apontando algumas considerações que poderão ser melhor estruturadas em um estudo posterior, mais abrangente e qualificado nesta investigação.

Neste contexto, o trabalho proposto analisa o meio digital com foco nas ações nos meios digitais das empresas de cosméticos DOVE e NÍVEA, que podem ser encontradas na internet. A internet é hoje um grande meio que permite interatividade, ressaltando aqui, a sua importância no cotidiano da sociedade contemporânea, além de sua importância econômica e política no cenário atual.

As empresas escolhidas se destacam pela inovação de suas campanhas, promovendo à mulher atual uma linguagem mais real e adequada às suas necessidades, buscando a sua essência e fugindo, de certa forma, do conceito de beleza estereotipada de modelos e manequins. Essas modernas estratégias de marketing estão refletidas em todas as ações da empresa, inclusive nos seus portais.

Em visita a esses sites, pode-se perceber um interesse dessas empresas na relação com os consumidores, além de um bom investimento em ações de comunicação. As empresas estão conseguindo utilizar-se da interatividade que os meios digitais possibilitam, exigindo do usuário participação efetiva no uso das ferramentas.

Contudo, é necessário compreender como estabelecer relações com este consumidor que freneticamente busca os meios digitais, como os portais, e com eles a interatividade. É nesta relação que o trabalho se situa, entendendo que é um espaço extremamente delicado e complexo na busca de questionamentos que possam não resolver, mas, pontuar aspectos importantes nesta relação.

## 2 PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E ERA DIGITAL

Os meios de comunicação, embora, efetivamente, não passem de meros canais para a transmissão de informação, os tipos de signos que por eles circulam, os tipos de mensagens que engendram e os tipos de comunicação que possibilitam são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (SANTAELLA, 2003, p. 13)

Os meios de comunicação estão intrinsecamente ligados à cultura, sendo até mesmo fator determinante para a produção cultural das sociedades. Sendo assim, Lúcia Santaella (2003) possibilita uma divisão de eras culturais baseada na comunicação: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. É importante ressaltar aqui, que a cultura humana é cumulativa e, portanto, passível de mudanças e transformações, sem que novas formas de comunicação eliminem as anteriores.

Nesse sentido, entendemos que o que vivenciamos é um conglomerado de todas essas eras, e conseqüentemente do acúmulo dos conhecimentos adquiridos de cada uma. Dessa maneira, é tênue a linha que divide uma era da outra, no sentido de que, se a cultura é cumulativa essa divisão se torna conceitual e característica pelo surgimento de novas possibilidades comunicativas, mas nunca descartando os conhecimentos anteriores, “afinal, a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes”. (SANTAELLA, 2003, p. 14)

Num sentido mais restrito, a sociedade atual, período pós-moderno<sup>4</sup>, é “dominada pela tecnociência aplicada à informação e à comunicação”, que “invadiu o cotidiano com a tecnologia eletrônica de massa e individual, visando à *saturação* com informações, diversões e serviços”. (SANTOS, 2000, p. 14; p.9)

Sendo que, para Jesús Martin-Barbero (1997), a comunicação hoje é um processo no qual o que está em jogo é a emergência de uma *razão comunicacional*, cujos dispositivos agenciam as mudanças do *mercado e da sociedade*.

---

<sup>4</sup> “Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900 – 1950). (...) Ele não tem unidade; é aberto, plural e muda de aspecto se passamos da tecnociência para as artes plásticas, da sociedade para a filosofia.” (SANTOS, 2000, p. 7 – 8; p. 18)

No mesmo sentido, estamos necessitando pensar o lugar estratégico que passou a ocupar a *comunicação* na configuração de novos modelos de sociedade, e sua paradoxal vinculação tanto com o relançamento da modernização – via satélites, informática, videoprocessadores – quanto com a desconcertada e tateante experiência da tardomodernidade. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 13)

Num sentido mais bruto, comunicação é um processo de transmissão e recepção de mensagens, utilizada como recurso agenciador das relações, inclusive com o mercado, sendo ela, atualmente, fator indispensável na relação empresa/consumidor. Dessa forma, pode-se dizer que vivemos hoje numa cibercultura, quando a comunicação entre as pessoas se dá intermediada por tecnologias digitais.

Raphael Vasconcellos (2007), diretor executivo de criação da AgênciaClick em Brasília, define “publicidade e propaganda como o conjunto de atividades que garantem a comunicação clara dos benefícios de produtos e/ou serviços, com o objetivo de convencer um determinado público a adquirir esses mesmos produtos e/ou serviços”. É aqui que se faz necessário o papel do publicitário, pois é dele a responsabilidade de comunicar (vender) produtos e/ou serviços.

Sendo assim, a publicidade é usada para vender produtos ou propagar idéias. Com a quantidade de serviços ofertados nos dias atuais, a publicidade se utiliza de recursos comunicativos no sentido de agregar valor e/ou um ideal ao produto e/ou marca. Portanto, a publicidade preocupa-se em associar um sentimento ou um ideal ao produto a ser vendido, promovendo, até mesmo, um estilo de vida, de forma que o mercado se identifique com este ideal, mesmo que nem sempre seja possível.

Os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Nossa premissa é de que os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor. (KOTLER, 2000, p.56)

Para tanto, o publicitário deve sempre estar atento a todas as formas de comunicar-se com o consumidor, entendendo necessidades e anseios, principalmente as oriundas das transformações culturais, sociais e psicológicas. Entretanto, esta pesquisa analisa, mesmo que brevemente, apenas os aspectos

culturais e sociais presentes na ação interativa, não respondendo aos aspectos específicos da psicologia.

Tendo em vista que na pós-modernidade vivenciamos um mix das culturas, que vem agregando as de massa, das mídias e da cultura digital, torna-se relevante a análise da interatividade nas mídias eletrônicas ou digitais, uma vez que ela se encontra na chamada revolução digital, onde “o momento explosivo para isso se deu quando o computador se uniu às redes telecomunicacionais o que resultou em algo único na história das mídias tecnológicas”. (SANTAELLA, 2003, p. 20)

## 2.1 A REVOLUÇÃO DIGITAL E A CIBERCULTURA

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores. (SANTAELLA, 2003, p. 81)

O TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), possibilitado em 1983 a partir de um conjunto de estudos militares, científicos, acadêmicos e de empresas privadas, é um protocolo de endereçamento de computadores sem limites, ou seja, a linguagem dos computadores na rede internet, a qual permite que todos os computadores possam comunicar-se entre si, não importando o tamanho ou lugar que se encontram, além da possibilidade de codificar e decodificar dados transmitidos pela rede. (SANTAELLA, 2003)

Em 1993, o primeiro *browser* chamado *Mosaic*, precursor do atual *Netscape* e o *Explorer*, possibilitou o uso da internet em larga escala. Atualmente, existem diversas ferramentas que possibilitam o uso de dispositivos comunicacionais na internet, como *e-mail*; FTP, para troca de arquivos anônimos; *www* ou *web* que permite navegar pela *homepages* e *sites*, através de *links* por meios de *softwares*; além de outras ferramentas como IRC (*internet relay chats*) ou MSN, que permitem o diálogo em tempo real. (Ibidem, 2003)

Os investimentos econômicos e de pesquisa nesse setor possibilitou o uso de computadores pessoais e o acesso à internet, sendo que, essa tecnologia permite que a transmissão de informação seja muito mais rápida. Isso porque, com a

digitalização, a informação passou a ser digital, o que possibilita o seu tráfego pela rede num espaço virtual.

A informação digitalizada pode ser processada automaticamente, com um grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala qualitativa. Nenhum outro processo a não ser o processamento digital reúne, *ao mesmo tempo*, essas quatro qualidades. A digitalização permite o controle das mensagens “bit a bit”, número binário a número binário, e isso na velocidade de cálculo dos computadores. (LÉVY, 2001, p. 52)

Contudo, digital é todo conteúdo e/ou informação que se pode mostrar com números, sendo que a lógica do computador é binária (numeral - bit), portanto, todo conteúdo e/ou informação num computador é digital. “Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar a velocidade da luz. Ele é o menor elemento atômico no DNA da informação. (...) O bit é um 1 ou um 0”. (NEGROPONTE, 1995, p. 19)

Digitalizar é, portanto, transformar uma informação na lógica 0/1 do computador, dessa forma, essa mesma informação pode ser tratada em qualquer computador. “Digitalizar um sinal é extrair dele amostras que, se colhidas a pequenos intervalos, podem ser utilizadas para produzir uma réplica aparentemente perfeita daquele sinal”. (Ibidem, 1995, p. 19 – 20)

Por sua vez, na informática, rede é a infra-estrutura que permite que computadores, ligados entre si possam comunicar-se, isto é, o lugar que possibilita a troca de informações. Lúcia Santaella (2003, p. 89) define que “uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam”. Já com as palavras de Lévy, pode-se compreender mais claramente esse conceito, o qual ele chama de ciberespaço:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 2001, p. 17)

Alguns autores entendem o ciberespaço como sinônimo de realidade virtual, isto é, “um sistema que fornece um sentido realista de imersão em um ambiente. Trata-se de uma experiência multimídia visual, audível e tátil gerada

computacionalmente”. (FEATHERSTONE; BURROWS, 1996 *apud* SANTAELLA, 2003, p. 100)

Sendo assim, o ciberespaço e/ou realidade virtual referem-se a uma gama de opções tecnológicas que tendem a se atualizar em algum momento, representadas num mundo virtual com o intuito de “criar a ilusão de estar dentro de uma cena gerada pelo computador”. Portanto, a realidade virtual deve simular uma situação e/ou um objeto real na sua aparência (formas, cores, texturas), a fim de manipulá-lo como verdadeiro, a partir de um banco de dados que possibilitam o *feedback* instantâneo das informações inseridas pelo usuário. (SANTAELLA, 2003, p.192 – 193)

Segundo Edmond Couchot (2003, p. 160), a simulação proposta pela realidade virtual deve ser capaz de “*interagir* (ou de ‘dialogar’) com aquele que as cria ou aquele que as olha”. Também se faz necessário compreender que:

A imagem que aparece sobre a tela não possui mais, *tecnicamente*, nenhuma relação direta com qualquer realidade preexistente [...], pois a numerização rompe essa ligação – esta espécie de cordão umbilical – entre a imagem e o real”. (COUCHOT, 2003, p. 163)

Sendo assim, a imagem numérica (virtual) “não é mais um registro deixado por um objeto preexistente pertencendo ao mundo real”, ela é resultado de um processo matemático gerado pelo computador, portanto, rompe com as características próprias do real e possibilita inúmeras alterações conforme a necessidade do usuário. (COUCHOT, 2003, p. 163 – 164)

Na simulação, o espaço não é nem o espaço físico onde se banham nossos corpos e circula nosso olhar, nem o espaço mental produzido pelo cérebro. É um espaço sem lugar determinado, sem substrato material – fora do ruído eletrônico, este bem real, dos milhares de micropulsões que correm nos circuitos eletrônicos da máquina -, um espaço sem *topos*, no qual todas as dimensões, todas as leis de associação, de deslocamentos, de translações, de projeções, todas as topologias, são teoricamente possíveis: é um espaço *utópico*. Nesse sentido, a imagem de síntese não possui mais nenhuma aderência ao real: ela se libera. Ela não é mais como a foto, o cinema, a televisão, nem mesmo a pintura, *projetada* sobre uma tela ou um quadro; ela é *lançada para fora* do real, com força suficiente para se extirpar de sua atração e do campo da representação. Com ela se instaura uma nova ordem visual em ruptura com as técnicas tradicionais da imagem, mas em continuidade com a lógica da escrita alfabética que liberava o pensamento da materialidade sonora da língua. (COUCHOT, 2003, p. 164)

Para Lévy (2001, p. 47), virtual pode ser entendido de três maneiras distintas. A primeira, “na acepção filosófica, é virtual *aquilo que existe apenas em potência e não em ato*, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma *atualização*”.

O segundo sentido, de uso corrente, tende a usar virtual como sinônimo de irreal, “acredita-se que uma coisa deva ser irreal ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo”. Sentido esse, que acaba por chocar com o sentido filosófico, onde o virtual existe sim, mas não em materialidade, e sim, num momento futuro, quando houver a atualização, afinal, “ainda que não possamos fixá-lo em nenhuma coordenada espaço-temporal, o virtual é real” (LÉVY, 2001, p. 47 – 48)

O terceiro sentido, pertinente ao tema abordado, é o sentido técnico, que está ligado à informática e vai de encontro ao sentido filosófico, pois, “no centro das redes digitais, a informação certamente se encontra *fisicamente situada* em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está *virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja perdida*”. (Ibidem, 2001, p. 48)

A informação digital (traduzida para 0 e 1) também pode ser qualificada de virtual na medida em que é inacessível enquanto tal ao ser humano. Só podemos tomar conhecimento direto *de sua atualização* por meio de alguma forma de exibição. Os códigos de computadores, ilegíveis para nós, atualizam-se em alguns lugares, agora ou mais tarde, em textos legíveis, imagens visíveis sobre tela ou papel, sons audíveis na atmosfera. (LÉVY, 2001, p. 48)

O breve histórico e conceitos acima apresentados tem por função referenciar o que se chama de revolução digital ou revolução da informação. Ou seja, a revolução digital está intrinsecamente ligada à tecnologia, cujo desenvolvimento possibilitou o seu uso a não especialistas. Além do que, a disponibilidade de ferramentas que proporcionam uma comunicação globalizada (bits) e a velocidade que ela se propaga é sem precedentes na história da comunicação atual, algo possível somente com o auxílio dessas ferramentas.

Todavia, sem as poderosas tecnologias comunicacionais atuais, a globalização não teria sido possível. As conseqüências dessas tecnologias para a comunicação e a cultura são remarcáveis. Estamos, sem dúvida, entrando numa revolução da informação e da comunicação sem precedentes que vem sendo chamada de revolução digital. (SANTAELLA, 2003, p. 70)

Cabe lembrar que a chamada revolução digital é resultado de um processo de desenvolvimento tecnológico que se iniciou com a cultura de massa, culminando com a cultura digital. Alguns fatores propiciam a revolução digital. O primeiro é a questão de possibilitar que toda, ou quase toda informação possa ser digitalizada, transformada na linguagem universal (bits). O segundo é a aliança formada pelos computadores com a telecomunicação, a qual permite que a informação vá de um ponto para outro qualquer com uma velocidade incrível sem perdas, ou quase sem nenhuma perda de dados.

Outro aspecto significativo para a revolução digital “foi o rápido desenvolvimento da multimídia que produziu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais”. (SANTAELLA, 2003, p. 84)

O termo “multimídia” vem entrando em discussão com relação ao seu uso, tanto Lúcia Santaella quanto Pierre Lévy concordam<sup>5</sup> que o termo designa um conjunto de mídias, agregando diversas possibilidades de suportes comunicacionais. Como exemplo, podemos citar um lançamento de uma publicação, o qual precede, inicialmente, de panfletos ou folders contendo informações sobre o evento; em outro momento ou mesmo no próprio evento temos um resumo e/ou resenha de outros autores ou, ainda, partes da história do livro; assim como um telão com um audiovisual com entrevista do autor, comentando sobre os seus momentos de criação, lugares que o inspirou, com farta distribuição de camisetas e brindes, e claro, o próprio livro. Esse seria um exemplo de “multimídia”, que “significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação”. (LÉVY, 2001, p. 63)

Dessa forma, multimídia deve utilizar-se de mais de um meio simultaneamente para ser considerada como tal. Deste modo, foi a revolução digital, com toda a gama de tecnologias que lhe é própria que permitiu que a multimídia fosse melhor aproveitada. Mesmo porque, o computador também é um bom exemplo de multimídia, quando numa navegação pode-se encontrar vídeos, sons, textos, fotos, etc. Sendo assim, o computador tem a multimídia como sua linguagem, “esses signos de todos os signos, estão disponíveis ao mais leve dos toques, num *click* de um mouse”. (SANTAELLA, 1998)

---

<sup>5</sup> Não só eles, mas parece haver um consenso entre autores sobre o tema.

É importante ressaltar que a facilidade de acesso a essa tecnologia é determinante para a revolução digital, principalmente pelo fato dos meios de comunicação estarem relacionados com a cultura. A era digital trouxe conseqüências e implicações no âmbito cultural, questão tão crucial para Lévy, que denominou esse momento como cibercultura. Para ele, o termo “especifica [...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (LÉVY, 2001, p. 17)

O surgimento de tecnologias do disponível e do descartável, para demandas simbólicas, heterogêneas e efêmeras como videocassetes, fotocopiadoras, controle remoto e assim por diante, iniciados na era das mídias, são de caráter segmentado e diversificado, e, são capazes de uma maior adequação ao público, no sentido de permitir uma maior individualização de uso das tecnologias, ao mesmo tempo que torna plural a cibercultura. (SANTAELLA, 2003)

Foram esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2003, p. 15 – 16)

Na atualidade, cada minuto que passa, mais e mais pessoas acessam a rede, portanto, mais informações são disponibilizadas nelas e cada pessoa, ao mesmo tempo, é um receptor de informações, assim como, produtor de sentidos. O ciberespaço se constrói em cima de sistemas técnicos. Na medida do seu uso, e, conseqüentemente, produção de sentidos, caracteriza o ciberespaço como cultural. Para Santaella (2003, p. 82) “Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos”, essa característica só é possível devido às tecnologias acima apresentadas, sendo essas questões cruciais na formação do indivíduo atual, e conseqüentemente da cultura na qual ele se insere.

Pelo fato dos computadores e ciberespaço terem uma linguagem que lhes é própria a cibercultura não tem barreiras, divisões ou limites. Ela é plural, ao mesmo tempo individual, atualizando-se numa realidade virtual.

## 2.2 AS MÍDIAS DIGITAIS

McLuhan já dizia na longínqua década de 1960 que, assim como tudo que usamos são extensões do nosso corpo (a roupa, extensão da pele, a ferramenta, extensão das mãos etc.), os meios de comunicação são extensões dos nossos sentidos. (VERONEZZI, 2002, p. 132)

O termo mídia pode ter diversas implicações, principalmente, se formos considerar que com o advento de tecnologias seu conceito foi se ampliando.

Lúcia Santaella (2003) classifica o termo em dois sentidos, um primeiro mais restrito, se refere, especificamente, aos meios de transmissão de informações ou de massas, os chamados meios tradicionais: jornal, rádio, revista e televisão. Num sentido mais amplo, também se classifica como mídia qualquer um dos programas contidos nesses meios tradicionais, isto é, não apenas o veículo é chamado de mídia, como toda a programação contida nele. Santaella também afirma que mídia é todo o meio que a publicidade se utiliza para fazer a divulgação de suas campanhas.

Além da classificação feita por Lúcia Santaella, a mídia ainda pode classificar-se de formas distintas como:

- a) *meios convencionais*: jornal, TV, rádio, revista e cinema;
- b) *meios não convencionais* ou *meios extensivos*: mídia externa (outdoor, busdoor, metrô, entre outros), meios alternativos (mídia em banheiros, ações publicitárias em shoppings, aeroportos, assim por diante), e, meio urbano (quiosques, bancos de praça, ponto de ônibus, entre outros);
- c) *no media*: mala-direta, *merchandising* no ponto de venda, patrocínios de shows e eventos em geral, entre outros;
- d) *new media*: utilizado para “se referir (...) a todos os processos de comunicação mediados por computador”. (SANTAELLA, 2003, p. 62)

Contudo, entende-se que os meios digitais se encontram no *new media*, aliás, o conceito *new media* só é possível perante a revolução digital, pressupondo que foram os meios digitais que propiciaram essa nova modalidade de mídia.

É a eletrônica, com sua envolvente digitalização, que está fazendo com que o **meio** seja o pólo principal do processo de comunicação, no lugar da mensagem. Em razão das condições técnicas e tecnológicas que propiciam aos meios transferir ao público (que é o receptor) cada vez mais poder para decidir *quando, o que, quanto e onde*, ele quer ver, ouvir, ler ou arquivar as

informações que lhe interessam. Sejam elas culturais ou de entretenimento. (VERONEZZI, 2002, p. 131)

Sobre os meios digitais, André Lemos (2007) ainda afirma que:

Os meios digitais vão agir em duas frentes: ou prolongando e multiplicando a capacidade dos media tradicionais (como satélites, cabos, fibras ópticas); ou criando novas tecnologias, na maioria das vezes híbridas (computadores, videotextos - como o Minitel, Celulares, Pages, TV Digital, PDAs, etc.).

Nesse sentido entende-se que as tecnologias não vão substituir as mídias anteriores, mas sim provocar mudanças, convergências e fusões seja no conteúdo, seja na forma de consumo desses meios. Portanto, a tecnologia digital proporciona “uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação [...] e no modo de difundir as informações [...]”. (LEMOS, 2007)

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (MAGALHÃES, 2007a), em fevereiro de 2007, o número total de pessoas com acesso residencial à internet no Brasil é de 22,1 milhões de brasileiros, 4,1% maior que o mesmo período de 2006. Já o total de pessoas com acesso à *web*, em qualquer ambiente (casa, trabalho e outros locais), soma 32,9 milhões de pessoas com 16 anos ou mais.

Sendo que, o Brasil continua a ser o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta. Em janeiro de 2007 apresenta um índice de 19h07min, 9% a mais com relação ao mesmo período em 2006. Já a França, apresenta um tempo médio por internauta residencial de 18h53min, os Estados Unidos com 18h10min, Japão com 17h26min e Alemanha com 16h45min por pessoa, sendo estes os países que mais se aproximaram do Brasil.

Em tempo de visita ao site em fevereiro de 2007, com relação ao mês anterior, os maiores crescimentos foram Notícias e Informações, que cresceu 5% e atingiu 32 minutos na média mensal por pessoa e Casa e Moda, que teve seu conteúdo sendo consumido por 11 minutos e 35 segundos por internauta ou 4,2% mais tempo por pessoa. Na categoria Casa e Moda, três foram os setores que seguraram o usuário por mais tempo em suas páginas, respectivamente, aparência e beleza, alimentos e culinária, setor imobiliário.

No ano de 2005, a pesquisa do IBOPE (MAGALHÃES, 2007b), sobre as mídias digitais, ressalta a importância da multimídia, afirmando que essa

convergência de mídias é uma importante conquista dos jovens, mesmo porque, mais de 2/3 dos internautas assistem TV e navegam pela internet simultaneamente. E, apesar da TV ainda ser a peça central na construção de marcas, as outras mídias são cada vez mais importantes para o reconhecimento e a lealdade às marcas.

Para a publicidade é necessário trabalhar essas mídias em conjunto, uma comunicação integrada, observando as tendências a seu favor, que tem tudo para aprofundar-se, à medida que, a população jovem é fortemente influenciada pelos conteúdos da internet e usa muito o celular.

Mais recentemente, a pesquisa IBOPE (MAGALHÃES, 2007a) aponta que os investimentos em mídia eletrônica em 2006 foi em torno de 980 milhões de reais, o que demonstra que o meio digital já faz parte do planejamento do mercado anunciante.

Os dados acima apresentados demonstram que os meios digitais se encontram em crescimento e em expansão. Grande parte da população economicamente ativa no Brasil está passando cada vez mais tempo na internet, o que demonstra que cada vez mais as pessoas estão aprendendo a interagir em rede.

Dessa forma, o meio digital atrai investimentos das empresas, mais preocupadas na construção e gerenciamento de suas marcas, tendo em vista a potencialidade deste meio de integração com outras mídias e canais interativos, o que faz com que as empresas se apropriem dessas ferramentas para consolidação e expansão de suas marcas.

### 3 INTERATIVIDADE

A recepção de uma mensagem pode colocar em jogo diversas *modalidades perceptivas*. O impresso coloca em jogo sobretudo a visão, em segundo lugar o tato. Desde que o cinema é falado, ele envolve dois sentidos: visão e audição. As realidades virtuais podem colocar em jogo a visão, a audição, o tato e a cinestesia (sentido interno dos movimentos do corpo). (LÉVY, 2001, p. 62)

A comunicação publicitária, na maioria das vezes, é unilateral, isto é, o emissor comunica para um receptor passivo que compra ou não o produto anunciado. Este fato se deve, principalmente, pelo tipo de veículo no qual a mensagem circula que, na sua maioria, são meios passivos, que não possibilitam um canal de resposta. Portanto, o retorno das ações comunicativas de uma empresa se baseia, basicamente, em pesquisas, nos relatórios de vendas de seus produtos e/ou nos índices de consumo.

Lévy (2001) amplia essa relação comunicativa e a classifica em três grandes categorias de dispositivos comunicacionais:

- a) comunicação um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos (meios convencionais, não convencionais);
- b) comunicação um-um: relações recíprocas ente interlocutores (correio, telefone, videofone);
- c) comunicação todos-todos: possibilitada pelo ciberespaço (www, mundos virtuais, videoconferência).

A utilização de ferramentas tecnológicas que possibilitam um retorno da mensagem emitida, em contrapartida ao dispositivo comunicacional um-todos, propõe mudanças no sentido único da relação comunicativa. Para tanto, a comunicação que outrora era unilateral dirigida a um receptor passivo e impessoal, abre espaço para uma comunicação interativa, ilimitada e descentralizada.

É importante ressaltar que a interatividade é estudada nas mais diversas áreas do conhecimento humano. Entretanto, a interatividade presente na relação comunicativa mediada por computador representa uma mudança, uma atualização no processo de interatividade tradicionalmente estudado por outras áreas.

É possível questionar se a definição de interatividade, quando pensada apenas como uma reação a partir das respostas que lhe são permitidas, como

programas de TV cujos espectadores podem votar nas respostas 1 e 2, é considerado realmente interativo. Para Arlindo Machado (1990) a simples escolha de opções seria um exemplo de *reatividade*, pois o receptor somente pode reagir aos estímulos disponíveis.

Vale ressaltar que com as tecnologias disponíveis atualmente, as possibilidades de ferramentas comunicacionais vão além de um simples voto nas respostas predeterminadas. Além do que, a escolha de opções é diferente de uma resposta espontânea que, na contemporaneidade pode ser produzida por um indivíduo cibercultural, frenético não somente na busca de informações, mas também em produção de sentido e conteúdo que é possibilitado pelas tecnologias; e esta opção não estaria disponível naquele momento.

Portanto, a interatividade é uma forma de comunicação, na qual o emissor transmite a mensagem para o receptor, que deixa de ser passivo para se tornar ativo no sentido que lhe é permitido uma forma de participação. Ou seja, comunicação um-um e/ou comunicação todos-todos que possibilita aos agentes da relação comunicativa agir ativamente e criativamente na comunicação.

Contudo, o telefone (comunicação um-um) pode ser considerado um meio interativo. “Na comunicação telefônica, o interlocutor A transmite ao interlocutor B uma mensagem que supostamente deve ajudar B a construir, por uma inferência, uma imagem de A e da situação comum a A e B. B faz o mesmo em relação a A”. (LÉVY, 2001, p. 80 – 81)

Mesmo assim, se compararmos o telefone com um jogo em realidade virtual, a informação transmitida pelo telefone é muito mais limitada, tendo em vista que no telefone, a situação deve ser reconstituída pelos interlocutores, cada um por si separadamente, o que não acontece no jogo, o qual os personagens (interlocutores) se encontram no mesmo espaço virtual e interagem com as imagens e com os interlocutores, num contexto *a priori* mais amplo. (Ibidem, 2001)

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o *corpo* do interlocutor. Não apenas uma imagem de seu corpo, mas sua voz, dimensão essencial de sua manifestação física. (LÉVY, 2001, p. 81)

Nesse sentido, Lévy (2001) possibilita uma análise do grau de interatividade de uma mídia ou de um dispositivo comunicativo com base em fatores distintos:

- a) as possibilidades de apropriação e de *personalização* da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem;
- b) a *reciprocidade* da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”);
- c) a *virtualidade*, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
- d) a *implicação* da imagem dos participantes nas mensagens,
- e) a *telepresença*.

Sendo assim, pode-se dizer que Lévy classifica a interatividade basicamente de duas formas, a primeira agencia a comunicação entre indivíduos e pode ser considerada mais interativa “quando promove interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real, implicação do participante na mensagem, diálogo, reciprocidade, diálogo entre vários participantes” (BONILLA; HETKOWSKI; LAGO; LIMA; PICANÇO; PRETTO, 2007)

A segunda remete-se a virtualidade, que pode ser menos interativa quando se atualiza “a partir de um modelo digital e de entradas fornecidas por um usuário”, ou mais interativa quando “a mensagem é um espaço de interação por proximidade dentro do qual o explorador pode controlar diretamente um representante de si mesmo”. (LÉVY, 2001, p. 74)

André Lemos (2007) afirma que “o que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os *media* tradicionais”. Pelo fato da interatividade estar diretamente ligada aos meios digitais, Lemos (2007) “pressupõe delimitar a ‘interatividade’ como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”. Sendo que, “a técnica (ferramenta, objeto ou máquina) é constitutiva do homem e de toda vida em sociedade”.

A interação homem-técnica é assim, uma atividade tecno-social presente em todas as etapas da civilização. O que vemos hoje, com as tecnologias do digital, não é a criação da interatividade propriamente dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias. (LEMOS, 2007)

Para Lemos (2007), as formas de interação são ao mesmo tempo técnica e social. Mesmo ao telefone, cuja comunicação é basicamente social, a técnica se faz presente e “limita-se à composição do número desejado através das teclas do aparelho”. Portanto, no telefone identifica-se uma forte interação social e uma fraca interação técnica. Nesse sentido, a evolução da relação homem-técnica deve privilegiar a interação social, fazendo da técnica apenas o meio que possibilita essa ação. Sendo assim, Lemos (2007) classifica a interatividade em três níveis não excludentes:

- a) técnico “analógico- mecânico”, relação homem/televisão brasileira atual;
- b) técnico “eletrônico-digital”, relação homem/computador;
- c) “social” (ou simplesmente “interação”), relação entre indivíduos.

Com relação às tecnologias digitais, Lemos (2007) afirma que “vão proporcionar uma nova ‘qualidade’ de interação, ou o que chamamos hoje de ‘interatividade’: uma interação técnica de tipo ‘eletrônico-digital’”, que “possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o ‘conteúdo’”.

A interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas), e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com objetos no sentido físico. [...] Essa nova qualidade da interatividade (“eletrônico-digital”), como os computadores e o ciberespaço, vai afetar de forma radical a relação entre o sujeito e o objeto na contemporaneidade. (LEMOS, 2007)

Portanto, os objetos digitais permitem uma interação ativa, em contrapartida aos objetos analógicos que reagem de forma passiva. Sendo assim, a interação técnica “eletrônico-digital” “produz significados comparáveis à articulação de um diálogo, através de espaços de negociação chamados de ‘interfaces’<sup>6</sup>. Mesmo porque, “a evolução das interfaces gráficas mostra-se como um processo contínuo de melhoria do diálogo entre homens e máquinas digitais. Ela é causa e consequência da revolução da informática”. (LEMOS, 2007)

---

<sup>6</sup> É a interface que possibilita a interatividade, sendo esta o “espaço” onde essa pode realizar-se. (LEMOS, 2007)

### 3.1 A DUALIDADE COMO PROPOSTA INTERATIVA

Não há interatividade com as máquinas; o que há é dominação da técnica. (BAUDRILLARD *apud* SILVA, 2007)

Tanto Lévy (2001) quanto Lemos (2007) entendem a interatividade como uma interação entre homem e a máquina. Mas ambos concordam que a tendência para esta interação é a possibilidade que os meios digitais têm em aproximar as pessoas. A proposta interativa surge, então, como uma interação social que utiliza a técnica como meio de interação.

Nesse sentido, pode-se dizer que quanto mais dialógicas forem as interfaces, mais interativas elas são. Isto é, quanto maior for a possibilidade de um meio proporcionar a comunicação entre indivíduos, mais interativo esse meio se classifica.

Mas interatividade é isso! É interruptibilidade, é não-linearidade, é potência, é cooperação, é permutabilidade e é predisposição do sujeito a falar... ouvir... argumentar... é disponibilizar-se conscientemente para mais comunicação. Ou seja, transitar, transmigrar e desenvolver um modo de pensar e agir segundo uma racionalidade-em-trânsito. (BONILLA; HETKOWSKI; LAGO; LIMA; PICANÇO; PRETTO, 2007)

Ora, se vivemos em uma sociedade, na qual a tecnologia proporciona que o indivíduo se torne também um produtor de sentidos, é preciso considerar as ações humanas permitidas pelo uso dessas tecnologias. Mesmo porque, o uso dessas tecnologias permite que o indivíduo ultrapasse as barreiras impostas pela comunicação tradicional, unidirecional, predefinida e massiva, se tornando não apenas produtor de sentidos, mas também exigente das possibilidades que torna plural, e ao mesmo tempo individual a cibercultura.

As tecnologias também provocam mudanças na arte. Para Ricardo Figueira, diretor criativo da AgênciaClick em São paulo, em entrevista para artigo publicado no livro “*Advertising Now. Online*” de Julius Wiedemann, (2007, tradução nossa), hoje existe um novo tipo de artista, o artista da internet. Esse artista deve, supostamente, saber mais do que simplesmente a técnica que permite expressar suas concepções, mas sim, saber sobre as pessoas que utilizam o que é considerado interatividade. Na concepção da mídia, se no passado a arte era valorizada pela sua unicidade, hoje o desafio é criar arte que possa ser

compartilhada, experiências interativas que comunicam sentidos, facilitem os serviços ou simplesmente envolvam emocionalmente o usuário.

Ao contrário da arte expressada em papel, molduras ou esculturas, a arte digital pode ser redimensionada com mais facilidade, fazendo com que o artista esteja em constante criação de novidades ou simplesmente promovendo ao usuário [...] inesquecíveis experiências. (WIEDEMANN, 2007, tradução nossa)

Portanto, se tem algo que pode ser definido, é que a internet não criou nenhum estilo nem trouxe nenhuma novidade na arte em termos de conteúdo. Ela é um meio que faz com que a arte ganhe uma nova característica profissional, ou seja, ferramentas que possibilitam com a comunicação em tempo real, novas atitudes e novas possibilidades artísticas, enfim, com a interatividade vem a inovação. (WIEDEMANN, 2007, tradução nossa)

Segundo Mari Marchand (*apud* SILVA, 2007), a modalidade interativa de comunicação propõe mudanças na modalidade comunicacional (emissão-mensagem-recepção). As mudanças referem-se ao receptor e a mensagem, que quando muda de natureza, o emissor muda de papel. Afinal, quando "a introdução da interatividade num programa (no sentido em que o programa é uma mensagem formalizada), emissor, mensagem e receptor mudam respectivamente de papel, de natureza e de status". Isto é, a mensagem não se expressa mais como emissão, e sim, como conteúdos manipuláveis.

Para tanto, a mensagem só tem significado a partir do momento que permite intervenção, com infinitas possibilidades que conferem valor para a mensagem. Isto só é possível a medida que o conteúdo da mensagem possa ser recomposto, reorganizado, modificado, deformado e/ou deslocado. (SILVA, 2007)

Sendo assim, a comunicação interativa tem caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável, e, o suporte que a mensagem se encontra deve propor flexibilidade e ferramentas que possibilitam a intervenção do usuário em simular, em tratar a informação, em criar e difundir mensagens, em adquirir e transmitir conhecimentos. (Ibidem, 2007)

Nesse sentido, entende-se que a dualidade permitida pela interatividade só tem significado quando permite que o interagente, e, conseqüentemente, produtor de sentidos, vivencie algum tipo de experiência de intervenção de conteúdo da

mensagem. É importante compreender que sem essas características permitidas pelos meios digitais, a interatividade se torna “meramente um produto da tecnicidade informática” (SILVA, 2007)

Pensar assim permite compreender que as tecnologias são interativas também para atender a demanda social por interatividade, para contemplar o interesse do usuário interessado em personalização no tratamento dos produtos e da informação que vai consumir. Em suma: pensar assim permite perceber que a interatividade emerge também no social, que ela não é engendrada pela tecnicidade informática simplesmente. (SILVA, 2007)

Essas questões se valem, principalmente porque a interatividade não surge meramente em função da tecnologia, mas principalmente numa esfera social que devem contemplar o perfil comunicacional dos indivíduos que co-existem na cibercultura. Portanto, a interatividade é sim existente pela possibilidade da técnica, mas se faz presente pelo uso do social.

#### 4 POSSIBILIDADES DE PUBLICIDADE INTERATIVA – DOVE E NÍVEA

A questão da interatividade na propaganda via internet é considerada polêmica, pois o termo é usado desde sites que possibilitam acesso a um grande banco de dados que podem ser acessados pelos usuários até a possibilidade de enviar cartões postais eletrônicos. É importante lembrar que a possibilidade de ferramentas interativas dispostas pela potencialidade dos meios digitais pode e deve ser explorada, no sentido de facilitar a comunicação entre indivíduos.

Charles Abrams (2007), diretor de pesquisa do Instituto Gartner, em entrevista ao site IDG Now, revela que a estimativa para o ano de 2010, é que 70% da população nas nações desenvolvidas passarão dez vezes mais tempo por dia interagindo com pessoas no mundo virtual do que no mundo físico, e que, de acordo com previsões da consultoria, em três anos 80% dos indivíduos conectados à internet vão participar, seja consciente ou inconscientemente, de algum tipo de atividade inteligente coletiva em rede.

Os dados acima comprovam a necessidade de investimentos financeiros e de estudos e reflexões desses meios, além de fortalecer a necessidade das empresas explorarem a potencialidade dos meios digitais em ações interativas, isto é, que permitam que haja interação entre os agentes de uma relação comunicativa, seja indivíduo-empresa ou indivíduos-indivíduos em favor de um interesse em comum, possibilitando gerar conteúdo para a marca em questão.

Como apontado anteriormente, a categoria Casa e Moda, fica em segundo lugar em tempo de visita ao site, tendo seu conteúdo consumido por 11 minutos e 35 segundos em média por internauta. Sendo que, o setor que segura o usuário por mais tempo em suas páginas é justamente o de Aparência e Beleza. Esse dado mostra o interesse dos consumidores no ramo dos cosméticos, além de mostrar que eles buscam esse tipo de informação na *web*, o que faz com que as empresas do ramo reforcem seus investimentos no setor.

Com relação à cultura da beleza e do corpo, Maria Rita Kehl (2004, p. 178) afirma que “o corpo que você usa e ostenta vai dizer quem você é”. “São corpos-mensagem”, que “as sociedades burguesas, desde o século XIX, consideram o corpo como propriedade privada e responsabilidade de cada um”.

Não porque ele seja, o corpo, a sede pulsante da vida biológica. Não porque possua uma vasta superfície sensível ao prazer do toque – a pele, esse invólucro tenso que protege o trabalho silencioso dos órgãos. Não pela alegria com que experimentamos os apetites, os impulsos, as excitações, a intensa e contínua troca que o corpo efetua com o mundo. O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do *seu* amor-próprio: a tão propalada auto-estima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo. (KEHL, 2004, p. 174 – 175)

Ou seja, em nossa sociedade atual o corpo que se ostenta reflete a sua capacidade produtiva, lhe confere status e podem revelar certo grau de sucesso. Sendo que, “o corpo seria a última e mais preciosa ‘propriedade privada’ dos membros das culturas de massas”. (KEHL, 2004, p. 176)

Dessa forma, o corpo bem cuidado pode levar a idéia de perfeição e, por isso, a ilusão da possibilidade de ser dono do seu próprio destino, pois o corpo é um “complexo conjunto de signos classificatórios” que em defesa de uma suposta saúde representada pelas ciências biomédicas, dão suporte “a uma variadíssima indústria do corpo, [...], cujos imperativos – em nome da vida, da felicidade e da saúde – conquistam mercados e mentes”, portanto é corpo-mensagem. (Ibidem, 2004, p. 175; p. 177)

A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Um sistema circular, empobrecido de possibilidade simbólicas e discursivas. Nesse caldo de cultura insalubre, limitado pelas mais primitivas fixações imaginárias, desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição, da violência e da depressão. Sinais claros de a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia de sentido. (KEHL, 2004, p. 179)

Nesse sentido, a publicidade, com o auxílio dos meios de comunicação, faz uso dessa fixação imaginária promovendo o corpo-mensagem, pois auxilia na defesa do corpo “saudável”, estimulando as pessoas, seja consciente ou inconscientemente, na busca por este ideal, como mostra a pesquisa “Além dos Estereótipos: reconstruindo os fundamentos das crenças sobre beleza” (2004), encomendada pela Dove às universidades de Harvard e Oxford, que pesquisou 3.300 garotas e mulheres entre 15 e 64 anos em 10 países, inclusive no Brasil, afirma que 88% das brasileiras querem modificar algo na aparência, 63% gostariam de passar por uma intervenção cirúrgica, sendo que, apenas 1% se considera bonita e 13% afirmam que só as *tops* são lindas de verdade.

Em entrevista ao jornal Estado do Paraná (2006) postado no site da Dove na seção Dove na Mídia, o psicólogo Marco Antonio de Tommaso afirma que esses dados se devem ao padrão estipulado pela moda e pela publicidade. Nesse quesito, a pesquisa revela que 75% das entrevistadas afirmam preferir ver mulheres reais em campanhas de beleza.

Estes dados estimularam a empresa na criação da estratégia de comunicação da campanha Dove pela real beleza em contrapartida ao corpo perfeito. Sendo assim, além do site tradicional da empresa [www.dove.com.br](http://www.dove.com.br), a empresa criou o site [www.campanhapelarealbeleza.com.br](http://www.campanhapelarealbeleza.com.br).

A empresa Nívea também possui o seu site na *web*, o [www.nivea.com.br](http://www.nivea.com.br), onde constantemente desenvolve ações interativas para seus consumidores. Outra ação significativa da empresa é o patrocínio do site [www.vaidosa.com](http://www.vaidosa.com), o qual permite simular *online* seus produtos de maquiagem e cosméticos com o auxílio da ferramenta Virtual Faces, desenvolvido pela empresa Pixel Software. Dessa maneira, os usuários desse site passam a ter contato direto com os produtos e lançamentos da Nívea, se identificam com a marca e, além de poder brincar com sua aparência, podem experimentar os produtos antes de comprar, seja nas lojas ou via internet.

No primeiro momento, parece que os sites são destinados às mulheres. No entanto, apesar de ser seu público majoritário, o site da nívea possui uma seção destinada aos homens. Além disso, segundo Daniel Li (2007), um dos criadores do site patrocinado pela Nívea, [vaidosa.com](http://vaidosa.com), em entrevista a Ernesto K. Yoshida, afirma que “cerca de 2.500 fotos enviadas ao site até agora, há um número não desprezível de homens que enviaram suas imagens para experimentar cortes de cabelo”. O que faz pensar que a propaganda atinge também o público masculino com anúncios que impliquem no corpo.

#### 4.1 CARTOGRAFIA DOS MEIOS DIGITAIS – DOVE E NÍVEA

Os sites, ora em análise, revelam uma tendência à padronização do layout de suas páginas, seja nas cores, nos fundos, nas fontes, nos textos e nos

ícones, o que impede uma desorientação e desinteresse por parte do usuário por serem visualmente harmoniosos, valorizando a simplicidade do projeto visual.

Com relação à disposição de informação, os sites pesquisados são de fácil navegação. Os ícones dispostos nos sites são nomeados de maneira que o usuário já sabe do que se trata antes de acessar a informação contida nele, além de destacar novidades e dicas interessantes como hidratação para pele e cuidados com o cabelo na página inicial. Todos os sites contêm imagens e/ou fotos ilustrativas.

Ambas as empresas optaram por um layout *clean*, sendo a cor predominante nos sites o azul, com exceção do [vaidosa.com](http://www.vaidosa.com) que a cor predominante é laranja. Os sites possuem fotos e/ou imagens ilustrativas, como fotos de mulheres, crianças e imagens de seus produtos. Os textos são curtos e possuem *links* para mais informações, se assim o usuário desejar. Na página inicial, eventuais promoções e novidades ganham destaque.

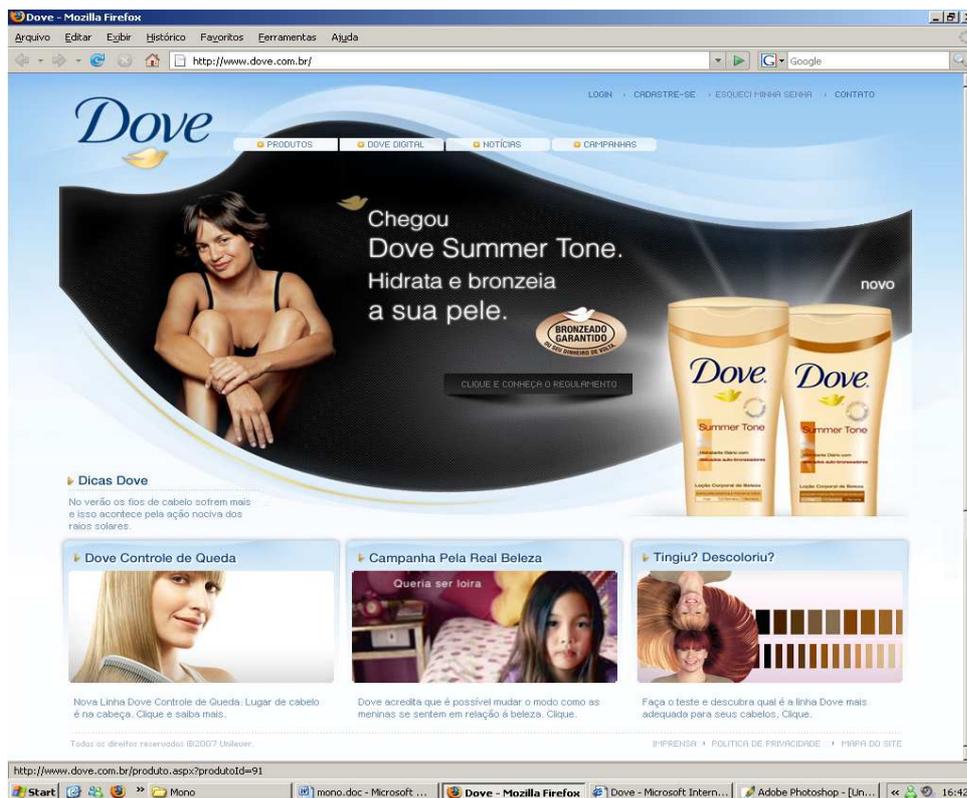


Figura 1 – Página inicial do site da Dove.  
Fonte: [www.dove.com.br](http://www.dove.com.br), 2007

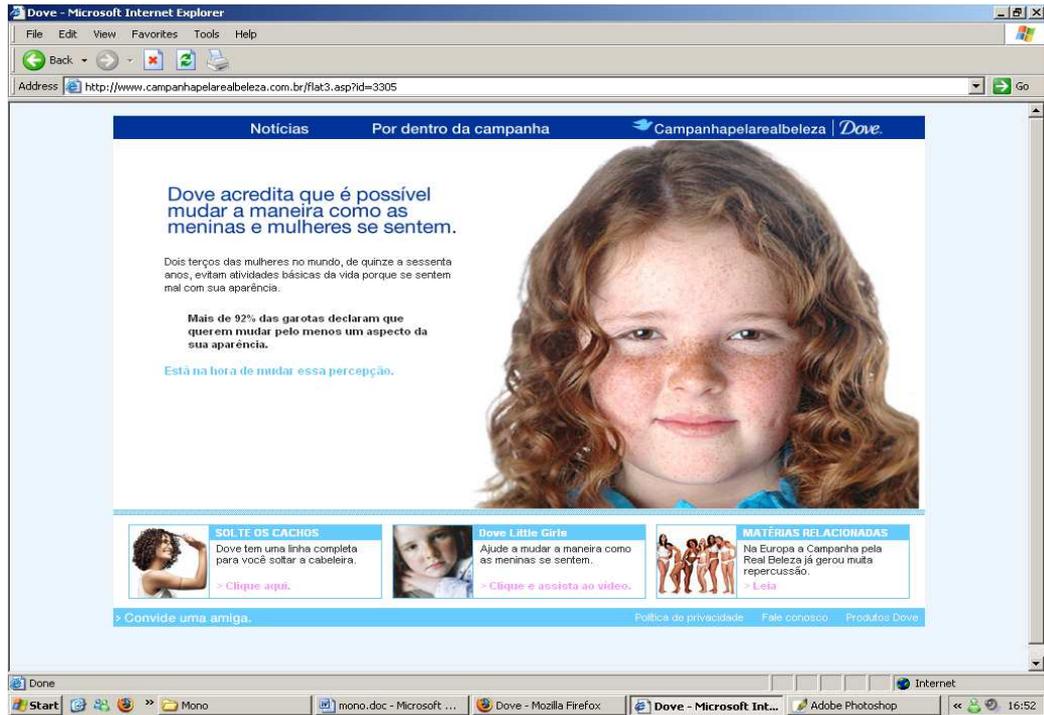


Figura 2 – Página inicial do site da campanha pela real beleza.  
 Fonte: [www.campanhapelarealbeleza.com.br](http://www.campanhapelarealbeleza.com.br), 2007



Figura 3 – Página inicial do site da Nivea.  
 Fonte: [www.nivea.com.br](http://www.nivea.com.br), 2007

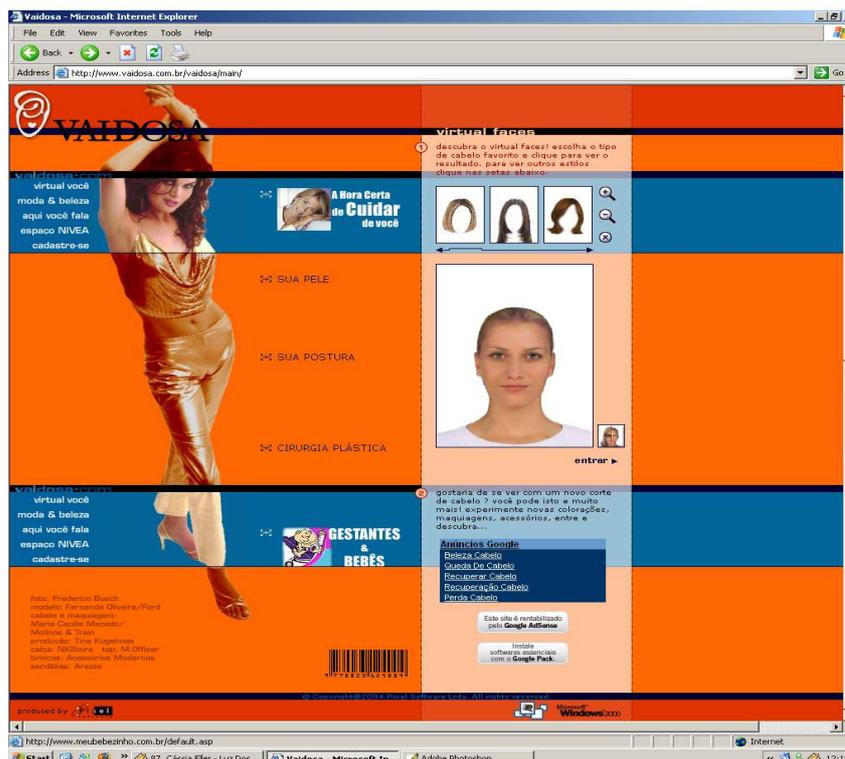


Figura 4 – Página inicial do site [vaidosa.com](http://www.vaidosa.com).  
Fonte: [www.vaidosa.com](http://www.vaidosa.com), 2007

Para analisar a interatividade proposta pelos sites pesquisados, o suporte que a mensagem se encontra deve propor flexibilidade e ferramentas que possibilitam a intervenção do usuário em simular, em tratar a informação, em criar e difundir mensagens, em adquirir e transmitir conhecimentos, além disso, o conteúdo da mensagem deve poder ser recomposto, reorganizado, modificado, deformado e/ou deslocado.

Segundo Steve Outing (*apud* CASSOL; PRIMO, 2007), colunista da revista *Editor & Publisher Interactive* para que a potencialidade do meio digital seja realmente aproveitada, com toda a possibilidade de ferramentas disponíveis hoje na *web*, um site realmente interativo deve de alguma forma, facilitar a comunicação entre os seres humanos.

Nesse sentido, é possível encontrar algumas ferramentas nos sites pesquisados que possuem esse recurso interativo/comunicativo. Os sites [campanhapelarealbeleza.com.br](http://campanhapelarealbeleza.com.br) e [vaidosa.com](http://vaidosa.com) possuem um fórum de discussão, no qual os usuários podem discutir temas relacionados a beleza, sendo que, o fórum de discussão do [vaidosa.com](http://vaidosa.com) é um *link* para a sala de bate papo da *uol* e não um

espaço específico para o tema dentro do próprio site. Durante os meses de pesquisa e consulta aos sites não foi possível participar do fórum de discussão do site [campanhapelarealbeleza.com.br](http://www.campanhapelarealbeleza.com.br) por estar temporariamente em manutenção.

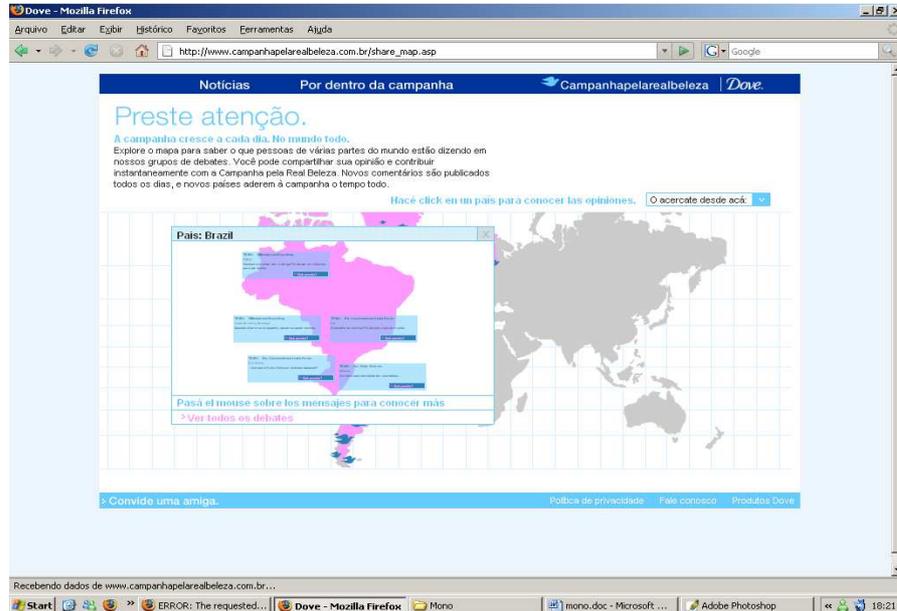


Figura 5 – Página de fórum de discussão do site da campanha pela real beleza.  
Fonte: [www.campanhapelarealbeleza.com.br/share\\_map.asp](http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/share_map.asp), 2007



Figura 6 – Página de bate-papo do site vaidosa.com.  
Fonte: [www.vaidosa.com.br/vaidosa/aquivocefala/](http://www.vaidosa.com.br/vaidosa/aquivocefala/), 2007

Fornecer os endereços eletrônicos dos autores facilita o *feedback* do usuário. No site [vaidosa.com](http://www.vaidosa.com) existe a seção “Tudo sobre plástica” com o Dr. Ewaldo Bolívar de Souza Pinto, disponibilizando ao usuário um endereço eletrônico para contato e posteriores respostas. É possível também, obter mais informações sobre o Doutor, pois existe um *link* até sua página na *web*, o que possibilita aos usuários conhecerem melhor a equipe.



Figura 7 – Seção “Tudo sobre plástica”.  
Fonte: [www.vaidosa.com.br/vaidosa/duvidas/ewaldo.shtml](http://www.vaidosa.com.br/vaidosa/duvidas/ewaldo.shtml), 2007

Sites plenamente interativos demandariam o comentário do leitor ao final da matéria. Um formulário pode ser acessado para que o usuário informe seus dados e escreva suas opiniões. Esses comentários seriam publicados ao final do artigo ou em uma zona reservada especialmente para isso. (OUTING *apud* CASSOL; PRIMO, 2007)

No site da Dove existe uma seção com depoimentos de mulheres sobre temas relacionados a real beleza. O problema é que não há um espaço e/ou uma ferramenta disponível nessa seção que possibilita deixar seu depoimento, portanto,

apesar da seção conter conteúdo produzido pelos usuários, deixa dúvidas sobre a sua veracidade, pois a ferramenta interativa, que possibilitaria o espaço de divulgação das suas opiniões não consta nesse mesmo espaço. Sendo que, uma seção nesse sentido, realmente interativa, permitiria que qualquer usuário divulgasse sua opinião.



Figura 8 – Página de depoimentos do site da Dove.  
Fonte: [www.dove.com.br/depoimentos.aspx](http://www.dove.com.br/depoimentos.aspx), 2007

Além desses mecanismos que facilitam a comunicação entre os usuários e a empresa, a Dove e a Nívea possuem algumas ações que exigem a participação do usuário.

Aproveitando a proximidade do dia dos namorados no mês de junho, a Nívea lançou a promoção “Ninguém beija melhor” via *online* com o patrocínio do seu produto Nívea *lip care*. Para participar os concorrentes devem se cadastrar para enviar uma foto de um beijo e descrever esse momento tão especial. Toda semana as três melhores fotos serão selecionadas, ganharão um Kit NIVEA e concorrerão a cinco *iPods Shuffle* na final. As fotos e suas descrições são publicadas no site e o resultado final saiu no "Dia dos Namorados". Os vencedores foram Luiz Costa, Carlos Eli Oliveira Sanches, Vanessa Carlos Ribeiro, Margarete Lopes, Gustavo Zeferino.

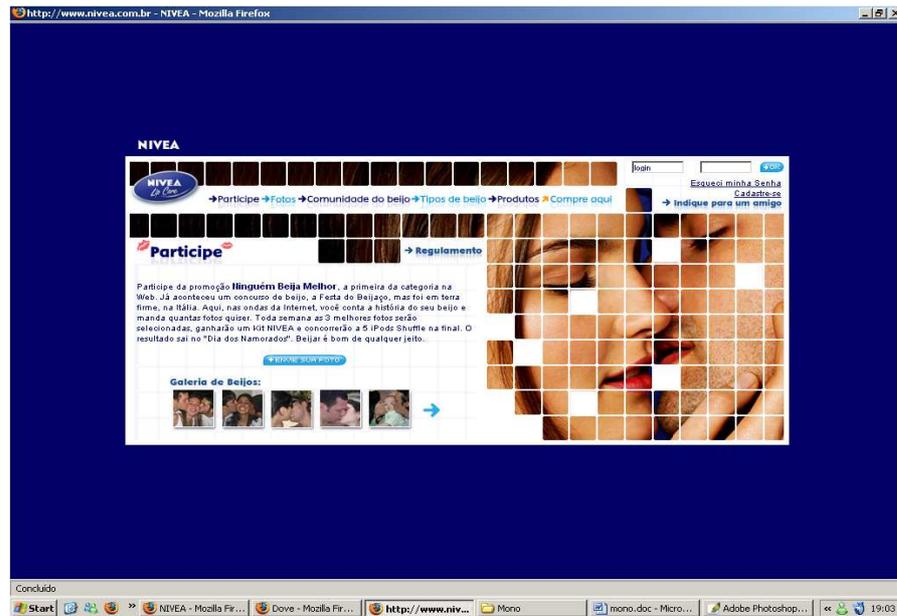


Figura 9 – Página para participar da campanha “Ninguém beija melhor”.  
Fonte: [www.nivea.com.br](http://www.nivea.com.br), 2007

Existe também nessa seção a comunidade do beijo, um lugar específico, no qual os usuários podem enviar uma mensagem relacionada ao beijo. Apesar dessa interação não ser imediata, pois existe um moderador, ela exige a participação dos usuários que estão dando depoimentos sobre o seu beijo.

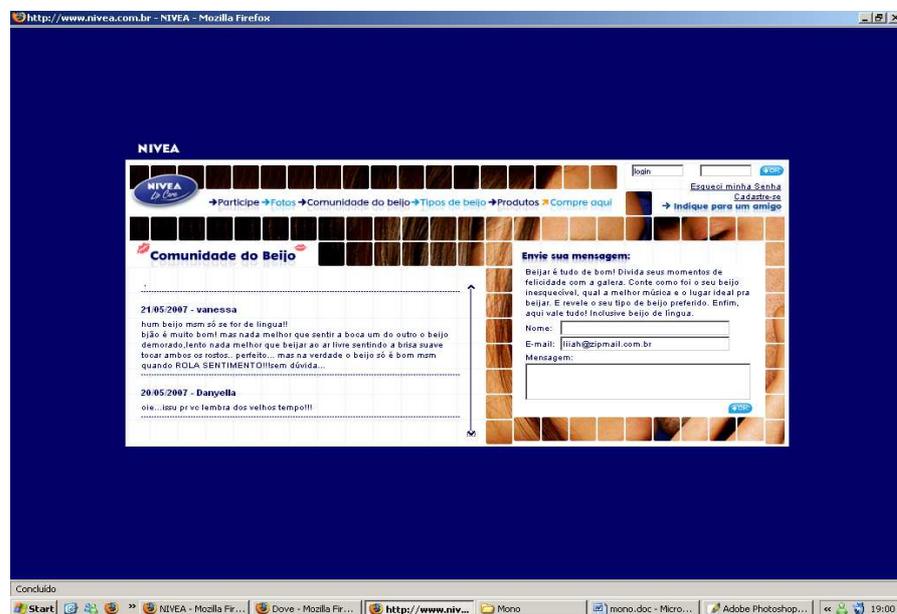


Figura 10 – Página da comunidade do beijo.  
Fonte: [www.nivea.com.br](http://www.nivea.com.br), 2007

Essas ações se encaixam no segundo item da análise de interatividade de Lévy (2001), que implica na *reciprocidade* da comunicação. A empresa comunica a ação, mas ela só existe quando os usuários podem respondê-la, portanto, sendo produtores de conteúdo, sendo esta uma característica fundamental presente numa cibercultura. Além disso, essas ações possibilitam uma relação maior da empresa com seus usuários, e por serem exclusivas para internet, proporciona que os usuários freqüentem mais o site da empresa, em busca de ações como essa, além de estarem acompanhando os resultados e seus concorrentes.

Como já afirmado anteriormente, outra ação interessante da empresa é o patrocínio do site [vaidosa.com](http://www.vaidosa.com), que possibilita uma simulação em tempo real de maquiagens, acessórios e cortes de cabelo com o auxílio da ferramenta *Virtual Faces*. Para poder utilizar-se desse recurso, o usuário deve primeiramente preencher um cadastro com seus dados, em seguida ele pode fazer as simulações com sua própria foto.

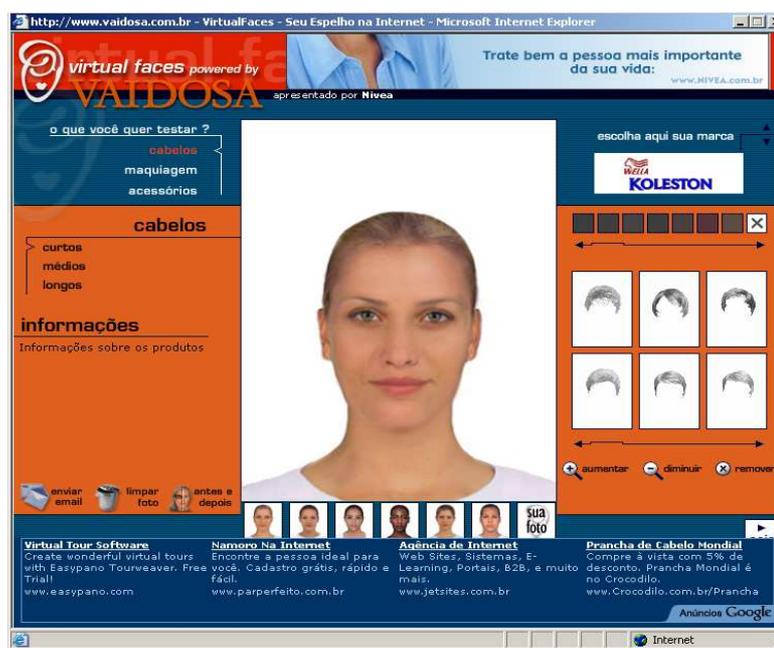


Figura 11 – Seção Virtual Faces.  
Fonte: [www.vaidosa.com](http://www.vaidosa.com), 2007

A interação aqui é somente com a máquina e não com pessoas. Ainda assim, Lévy (2001) classifica esse tipo de ação como interativa, uma vez que a *virtualidade* desse sistema possibilita ao usuário fornecer informações que podem

alterar os dados iniciais, o que permite “ao explorador do modelo a sensação subjetiva (embora a ilusão completa seja muito rara) de *estar em interação pessoal e imediata com a situação simulada*”. (LÉVY, 2001, p. 70)

Essa ação aproxima a empresa de seus consumidores. Poder experimentar maquiagens, acessórios e cabelos diferentes faz com que o usuário se identifique e aprecie essa ferramenta, que pode ser considerada interativa. Além do que, esse tipo de simulação pode facilitar o processo de compra via internet, tendo em vista que produtos de cosméticos geralmente requerem experimentação antes da efetiva compra.

É importante ressaltar que o mundo virtual possui texturas, formas e cores diferentes do real. Com as tecnologias disponíveis hoje, os dados podem se aproximar da realidade, mesmo assim, a simulação muitas vezes, ou até mesmo na maioria das vezes, não atinge a realidade. Esta é uma variável importante a ser considerada neste tipo de propaganda, pois se mal dimensionada a distância entre o virtual e o real, o efeito do produto não corresponderá ao anunciado, afastando assim o consumidor do produto/empresa.

A Dove também possui ações que envolvem a participação dos consumidores. No início do ano de 2007, a Dove lançou uma promoção para o seu produto *Cream Oil Body Wash*, válida apenas em território norte-americano, na qual *banners* e vídeos convidam as mulheres a fazerem seu próprio comercial para o produto *Cream Oil Body Wash*. A campanha se apropria de três diferentes mídias para sua divulgação. As mídias impressas e TV convidam as mulheres a participar da promoção, necessitando acessar o site para conhecer o regulamento e participar. A vencedora teve seu comercial veiculado no intervalo da apresentação do Oscar no ano de 2007.

Além de ser um bom exemplo de campanha multimídia, o envolvimento das participantes com a marca e o produto é muito significativo. A interatividade existe na *reciprocidade* da ação e na possibilidade das usuárias serem produtoras de conteúdo para a marca.

## 4.2 RELAÇÕES E CRUZAMENTOS

A dificuldade de conceituar o termo interatividade e, principalmente, promover ações práticas nesse sentido é uma questão muito delicada e recente. Contudo, ainda não é possível fazer uma relação prática entre a publicidade interativa e os resultados gerados por ela.

Para Alessandro Barbosa Lima (2007), diretor de Marketing e Comunicação da Mundiweb e da MundiDIRECT, empresas especializadas em marketing on-line e e-mail marketing respectivamente, “nunca em nenhum momento a Comunicação e o Marketing passaram por tantas mudanças. O pivô destas mudanças é o consumidor e a amada, odiada e temida Mídia Gerada por este”.

Segundo Raphael Vasconcellos (2007), que há oito anos trabalha com projetos de mídia interativa, afirma que “muitas agências estão começando a usar CGM (participação do consumidor para gerar ‘conteúdo a favor das marcas’) para complementar campanhas interativas”. (VASCONCELLOS, 2007)

Essa é uma das grandes vantagens da interatividade, pois ao possibilitar um retorno do seu consumidor, reconhece que ele seja um produtor de sentidos a favor da respectiva marca. Vasconcellos (2007) comenta que a ação de CGM (*consumer-generated media*) é considerada mais um “fenômeno espontâneo dos consumidores contemporâneos” do que uma estratégia de comunicação. Sendo assim, essas ações são conseqüências deste cenário imposto pela revolução tecnológica, portanto devem compreender como esses consumidores se comportam nesse meio, no intuito de criar experiências próprias e relevantes a esses consumidores. Mesmo porque, essas ações, para gerar conteúdo em favor das marcas, devem complementar um conjunto de outras ações mais elaboradas a fim de definir “a essência da imagem de uma marca”.

Os sites estudados mostram grandes esforços nesse sentido, tendo em vista que a interatividade também é uma forma de possibilitar que o receptor, antes passivo, agora também seja um produtor de conteúdo. Mesmo assim, compreende-se que, devido as tecnologias disponíveis, a interatividade proposta por eles pode ser melhor aproveitada.

Dessa forma, Outing (*apud* CASSOL; PRIMO, 2007) estabelece uma lista de elementos interativos para sites de jornalismo, que ao serem adaptados,

contemplam ferramentas interativas/comunicativas que possibilitam produção de sentido dos usuários, que podem gerar conteúdo para as marcas.

- a) fóruns de discussão: como estudado anteriormente, esse recurso possibilita que os usuários discutam assuntos relacionados ao tema em questão;
- b) *chat*: recurso de interação simultânea;
- c) endereços eletrônicos dos repórteres: também estudado anteriormente, na seção “Tudo sobre plástica” do site [vaidosa.com](http://vaidosa.com), é um recurso interessante, pois fornecendo essa informação facilita-se o *feedback* do leitor;
- d) mecanismo de *feedback* de artigos: como nos sites estudados, esse recurso interativo possibilita que os usuários expressem suas opiniões, gerando conteúdo em favor da marca em questão;
- e) sites pessoais: “um serviço através do qual os usuários podem produzir seus próprios sites com textos e imagens fornecidos por eles próprios”; (OUTING *apud* CASSOL; PRIMO, 2007)
- f) sites de *hobbies* dos usuários: nessa seção os usuários podem criar páginas sobre assuntos que lhes interessam. É considerado por Outing (*apud* CASSOL; PRIMO, 2007) um “forte sinal de interatividade, já que o site permite aos usuários publicar o conteúdo que lhes parece importante, por mais mundano que possam ser. Isso também despertará uma forte ligação pessoal dos usuários com o site”;
- g) adicionando comentários de usuários à dos críticos profissionais: esse recurso permite aos usuários manifestar suas opiniões ao lado das opiniões dos críticos contratados pelo site. Esse recurso também pode convidar os visitantes a votar e julgar as dicas e/ou peças audiovisuais contidas no site da Dove, por exemplo. Esses dados poderão ser posteriormente publicados como 30% dos votantes deu 4 estrelas para o audiovisual ou sobre as dicas ali contidas;
- h) construir interatividade nas estórias: uma matéria pode convidar aos usuários a participar ativamente, expressando suas opiniões ao final da matéria, num espaço destinado para isso;
- i) pesquisas com usuários, feitas da maneira correta:

pesquisas eletrônicas podem muitas vezes apresentar resultados distorcidos. O ideal (interativo) seria conduzir pesquisas com metodologia científica e probabilística (como pesquisas por telefone escolhido aleatoriamente), e permitir que os usuários respondessem à mesma pesquisa e então comparar seus resultados com o da pesquisa por método científico; (OUTING *apud* CASSOL; PRIMO, 2007)

- j) usar comentários on-line como uma ferramenta de reportagem: “sites interativos vão não só demandar comentários dos usuários, mas também os usarão como informação importante”. Podendo aprofundar uma matéria sobre como cuidar da pele, por exemplo, solicitando a participação dos usuários para aprofundar-se em algumas das informações recebidas entrevistando alguns dos participantes. (OUTING *apud* CASSOL; PRIMO, 2007)

Essas ferramentas interativas descritas por Outing (*apud* CASSOL; PRIMO, 2007) são exemplos de como o meio digital ainda pode ser melhor aproveitado, no sentido de explorar as ferramentas interativas/comunicativas para aproximar os usuários das empresas, além de estimular a visita e o tempo de visita no site, possibilitando gerar conteúdo em favor da marca em questão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que um sistema técnico, apesar da ênfase na capacidade técnica computacional, repetida por muitos autores no decorrer desta pesquisa, a interatividade, com toda a gama de opções e ferramentas que lhe é própria, deve ser compreendida como possibilidades de interação entre indivíduos, explorando sempre a capacidade produtiva dos usuários. Mas, por ser um tema relativamente recente, muitas vezes a técnica e a publicidade acabam dominando as relações humanas existentes nessa interação, criando nos usuários uma ilusão de interação.

É importante ressaltar que não é a tecnologia que mudou a comunicação, mas sim as ferramentas disponíveis por ela que possibilitam uma mudança social, representada nas relações humanas de comunicação que engendram a sociedade. Sendo assim, o consumidor cibercultural, frenético na busca de conhecimento e na produção de conteúdo, tão característico da cibercultura, se torna exigente dessa relação interativa/comunicativa, cobrando das empresas uma posição nesse sentido.

Neste meio, o publicitário se vê buscando formas diferenciadas de atender uma necessidade específica, ao mesmo tempo social, cultural, plural e individual, tendo em vista que quem dita as regras é o consumidor, que compra ou não o produto e/ou serviço ofertado por ele.

Dessa forma, a interatividade deve valorizar questões relacionadas aos interagentes da comunicação interativa, tendo em vista a bidirecionalidade imposta pelos meios digitais. Assim sendo, os meios digitais têm a oportunidade de acrescentar à comunicação publicitária agilidade e pertinência na mensagem, além de possibilitar inovação dos formatos publicitários, interatividade e estímulos multimídia, se corretamente utilizados.

Portanto, mais do que desenvolver um sistema interativo, é fundamental estabelecer relações com esse consumidor exigente dessa relação, propondo alternativas que possibilitam uma real interatividade, no sentido de permitir intervenção e participação do usuário, seja recompondo, reorganizando, modificando, deformando e/ou deslocando o conteúdo da mensagem, seja transmitindo e/ou adquirindo conhecimento.

Os meios digitais estudados caminham neste sentido, ainda que lentamente. Mesmo assim, compreende-se que há interatividade na publicidade na

internet, mas, definitivamente, esse é um processo ainda em andamento e pode ser melhor aproveitado considerando a capacidade desses meios interativos.

E, apesar da construção de uma identidade digital ainda ser muito recente, as empresas analisadas conseguem resultados positivos nesse sentido, pois as respectivas marcas perceberam que a internet fala com nichos de consumidores, levando em consideração o contexto da comunicação, construindo, então, um conjunto de ações que atendam as necessidades específicas, ao mesmo tempo plurais, dos usuários ciberculturais. Vale ressaltar, que colocar em prática um discurso de interatividade e participação efetiva dos usuários requer muito esforço e disposição.

Contudo, compreende-se que a publicidade não é o maior desafio, pois de uma forma ou de outra, sempre encontra um meio para divulgar seus produtos e/ou idéias, seja nos formatos, na tecnologia, na linguagem ou na criatividade. Sendo assim, o desafio são os publicitários, que devem acompanhar esse ritmo tecnológico, descentralizado, personalizado e cada vez mais acelerado da publicidade atual, que acompanha as rápidas mudanças e transformações tão características da contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denize Correa. **Imagem (IR) realidade:** comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BONILLA, Maria Helena Silveira; HETKOWSKI, Tânia Maria; LAGO, Andréa Ferreira; LIMA, Sidnei Alvaro de Almeida; PICANÇO, Alessandra de Assis; PRETTO, Nelson De Luca. **Conversando sobre interatividade.** Disponível em: <[http://www.faced.ufba.br/~dept02/sala\\_interativa/texto\\_grupo.html](http://www.faced.ufba.br/~dept02/sala_interativa/texto_grupo.html)>. Acesso em: 13 mai. 2007.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CASSOL, Márcio Borges Fortes; PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias.** Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>. Acesso em: 04 mai. 2007.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte:** da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo:** sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>. Acesso em: 10 mai. 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LIMA, Alessandro Barbosa. **Consumer-generated Media mudando lentamente o Marketing.** Disponível em: <<http://blog.elifa.com.br/2007/02/02/relacoes-publicas-ou-consumer-generated-media/>>. Acesso em: 04 mai. 2007.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **Pesquisa IBOPE**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaqueibopecom.br>>. Acesso em: 11 abr. 2007a.

\_\_\_\_\_. **Mídias digitais**: IBOPE/NetRatings. Disponível em: <[http://www.iabbrasil.org.br/lista.aspx?id\\_categoria=18](http://www.iabbrasil.org.br/lista.aspx?id_categoria=18)> Acesso em: 11 abr. 2007b.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KEHL, Maria Rita. Masculino/feminino: o olhar da sedução. In: NOVAES, Adauto (Org.). **O olhar**. São Paulo: Ed. Schwarcz, 1995. p. 411 - 423.

\_\_\_\_\_. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, Eugênio, KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 174 – 179.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Ed: Perspectiva S.A, 2001.

REDAÇÃO do IDG Now. **Mídia Digital**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/09/idgnoticia.2007-04-09.3161816918>>. Acesso em: 28 abr. 2007.

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

\_\_\_\_\_. **A leitura fora do livro**. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/epe/mostra/santaell.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2007.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2000.

VASCONCELLOS, Raphael. **Entrevista**: publicidade interativa. 2007. Disponível em: <<http://www.nahipermidia.com/blog/?p=88>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight: EDICON, 2002.

PROPAGANDA INTERATIVA. **Campanha interativa**: Dove, Cream and oil. Disponível em: <<http://www.propagandainterativa.com.br/2007/dove-cream-and-oil/>>. Acesso em: 08 mai. 2007.

SILVA, Marco. **Interatividade**: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2007.

WIEDEMANN, Julius. **Advertising Now. Online**. EUA: Ed. Taschen, 2007. Disponível em: <[http://www.agenciaclick.com.br/br/estudos/artigo\\_1840.asp](http://www.agenciaclick.com.br/br/estudos/artigo_1840.asp)>. Acesso em: 11 mai. 2007.

YOSHIDA, Ernesto K. **Vaidade sem limite**. Disponível em: <[http://www.pixelsoftware.com.br/international/br/press/links/im010404\\_vaidade.htm](http://www.pixelsoftware.com.br/international/br/press/links/im010404_vaidade.htm)>. Acesso em: 23 mai. 2007.

SITES ANALISADOS. Disponíveis em: <<http://www.nivea.com.br>>, <<http://www.vaidosa.com>>, <<http://www.dove.com.br>>, <<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>>. Acesso em mar., abr.; mai. 2007.