

Revista da Graduação

Vol. 4

No. 1

2011

5

Seção: FACULDADE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Título: Do ambiente virtual ao real: a cidade e a
interatividade**

Autor: Karolina Rodrigues Ziulkoski

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/8851/6196>

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KAROLINA RODRIGUES ZIULKOSKI

DO AMBIENTE VIRTUAL AO REAL: A CIDADE E A INTERATIVIDADE

Porto Alegre
2010

KAROLINA RODRIGUES ZIULKOSKI

DO AMBIENTE VIRTUAL AO REAL: A CIDADE E A INTERATIVIDADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora Prof^a. Dr^a. Silvia Koch

Porto Alegre
2010

KAROLINA RODRIGUES ZIULKOSKI

DO AMBIENTE VIRTUAL AO REAL: A CIDADE E A INTERATIVIDADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a Dr^a. Sílvia Koch - PUCRS

Prof. Dr. Roberto Tietzmann - PUCRS

Prof^a. Me. Helena Moraes– PUCRS

*Dedico este trabalho à minha família:
meu pais, Paulo e Tania,
minha irmã, Ana Paula,
minhas avós, Deolinda e Anna e
ao meu namorado, Dulphe, que,
mesmo nem sempre ajudando
diretamente, deram o apoio que
precisava para alcançar meus objetivos.*

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Sílvia Koch pela excelente orientação e acompanhamento desse trabalho. À Professora Doutora Cristiane Carvalho pela grande ajuda na definição do tema e desenvolvimento do projeto de pesquisa.

A todos aqueles que de alguma maneira colaboraram com esse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a relação entre mídias interativas e as cidades, e, especialmente, quais os suportes mais adequados para as mídias que se propõem a esse fim. Para tanto, foi primeiramente realizado um estudo sobre a relação entre o espaço urbano e seus habitantes, seguido de uma breve contextualização histórica das mídias externas e da conceituação da interatividade. A partir dessas informações, casos selecionados no Brasil e no exterior foram analisados a fim de determinar como funcionam e seu grau de interatividade, sempre observando como integram-se à cidade e quais as possibilidades oferecidas para o futuro.

Palavras-chave: Interatividade. Mídia externa. Cidade

ABSTRACT

The following work aims at analyzing the relationship between interactive medias and the city; moreover, to discover which are the most adequate supports to such medias. In order to achieve this, firstly a study about the relationship between the urban space and its inhabitants was developed, followed by a brief contextualization of outdoor advertising and the concept of interactivity. Selected cases in Brazil and abroad were then analyzed based on such information, to determine how they function and their level of interactivity, always observing the integration to the city and the possibilities to the future.

Keywords: Interactivity. Outdoor advertising. City

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tapumes utilizados como mídia na reforma da loja <i>Louis Vuitton</i> em Paris	30
Figura 2: Tapumes utilizados como mídia na reforma da loja <i>Christion Dior</i> em Nova York, após a primeira iniciativa da <i>Louis Vuitton</i>	31
Figura 3: <i>Outdoor Jameson 1</i>	52
Figura 4: <i>Outdoor Jameson 2</i>	52
Figura 5: <i>Outdoor McDonald's Picadilly Circus</i>	54
Figura 6: <i>Outdoor interativo McDonald's em Estocolmo 1</i>	56
Figura 7: <i>Outdoor interativo McDonald's em Estocolmo 2</i>	56
Figura 8: <i>Outdoor Claro</i>	58
Figura 9: Vista do <i>outdoor</i> da Claro no contexto urbano de Porto Alegre	59
Figura 10: O <i>outdoor Dove</i> na Times Square e sua reprodução.....	60
Figura 11: <i>Outdoor Nike ID na Times Square</i>	62
Figura 12: Instruções para início do processo de design no <i>outdoor Nike ID</i>	63
Figura 13: Mensagem de texto leva o usuário do <i>outdoor</i> ao <i>site</i>	63
Figura 14: Holografia na divulgação do filme “O Senhor dos anéis” na Dinamarca	70
Figure 15: Reação das pessoas à propaganda holográfica do filme “O Senhor dos anéis” na Dinamarca.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: A interatividade e os meios	42
Tabela 2: Comparação entre os casos analisados	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A CIDADE COMO ESPAÇO DE INTERAÇÃO	14
2.2 A CIDADE E SEUS USUÁRIOS – A INTERPRETAÇÃO DO ESPAÇO URBANO.....	14
2.3 A DINÂMICA DO ESPAÇO URBANO.....	19
3. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA MÍDIA EXTERNA	25
3.1 SURGIMENTO DA MÍDIA EXTERNA	25
3.2 EVOLUÇÃO DA MÍDIA EXTERNA.....	27
3.3 PERSPECTIVAS PARA O FUTURO DAS MÍDIAS	33
4. A INTERATIVIDADE.....	38
4.1 O QUE É INTERATIVIDADE.....	38
4.2 MÍDIA E INTERATIVIDADE	40
4.3 PUBLICIDADE E INTERATIVIDADE	47
5. INTERATIVIDADE E A CIDADE	51
5.1 PUBLICIDADE INTERATIVA NO MEIO URBANO – ESTUDOS DE CASO.....	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

1. INTRODUÇÃO

No meio publicitário, muito se tem discutido atualmente a respeito dos rumos da comunicação como um todo. Diante do advento de novas tecnologias, como a internet, a profissão teve que mudar e adaptar-se rapidamente. As mídias clássicas como comerciais de televisão, anúncios de mídia impressa e outdoors vêm perdendo espaço para estratégias de marketing de guerrilha, com intervenções urbanas, *flash mobs*, vídeos virais, entre outros. Nesse contexto, a interatividade é cada vez mais valorizada, e devido à necessidade de um suporte eletrônico que propicie essa resposta imediata, a comunicação têm-se voltado para o ambiente virtual em detrimento do real. Também colaboram para o quadro leis cada vez mais rígidas para a publicidade nas cidades, como a lei cidade limpa, em São Paulo, que proíbe a maior parte da publicidade no ambiente urbano.

Porém, pouco a pouco o mercado vem percebendo que a interatividade não ocorre apenas no âmbito do virtual. Ainda que isoladamente, muitas ações tem sido empreendidas, especialmente no exterior, utilizando a interatividade também no ambiente urbano. Ocorre um processo de retorno, do virtual para o real. Dessa forma, com este trabalho pretende-se descobrir em quais suportes midiáticos a cidade pode oferecer interatividade, ou seja, o objetivo geral é descobrir quais os suportes mais adequados para a interatividade utilizando elementos urbanos como suporte. Como objetivos específicos tem-se a análise das cidades como espaço de interação, um breve levantamento histórico da mídia externa, o levantamento do conceito de interatividade e a análise de exemplos de utilização de mídias interativas em espaços urbanos. A hipótese formulada para responder a essas questões apresentadas é de que a propaganda, para ser interativa, necessita de suportes com a tecnologia adequada, e não pode se utilizar da mídia externa existente sem uma adaptação adequada para os processos interativos.

A relevância desse estudo reside no fato de que cidade é o ambiente da socialização por excelência, e não se pode ignorar seu potencial não só para a publicidade, mas para a comunicação como um todo. Segundo Mumford (apud JOHNSON, 2003, p. 72), “a cidade pode ser descrita como uma estrutura especialmente equipada para armazenar e transmitir os produtos da civilização”. Johnson complementa, afirmando que as cidades sim, aprendem. Jacobs já escreveu sobre o assunto, quando diz que “as cidades são locais

fantasticamente dinâmicos” (2000, p. 13), possibilitando a emergência de novos padrões provenientes não apenas de estímulos ambientais, mas de seus próprios cidadãos. (ARAÚJO, 2007). As cidades possuem a capacidade de adaptar-se, e não será diferente com a comunicação interativa, como provam diversas ações desenvolvidas pontualmente em várias cidades do mundo. Até mesmo porquê, enquanto a internet é um espaço absolutamente livre e sem filtros, onde todos têm acesso a tudo, o ambiente urbano poderá funcionar como uma seleção de público, atingindo apenas a quem interessa divulgar o produto ou serviço. E os dispositivos utilizados para interatividade não necessariamente servirão apenas para o fim de propaganda; poderão ser utilizados como extensão da própria arquitetura, como mobiliário urbano (como já acontece com as placas de sinalização e paradas de ônibus) e também para outros fins de utilidade pública.

Sobre os motivos que levaram à escolha desse tema destaca-se, no âmbito pessoal, o fato de que a pesquisadora é graduada em Arquitetura e Urbanismo; portanto, é natural que se interesse pelo tema da cidade e sua relação com as mídias, de que forma elas podem integrar-se à cidade sem sobrepor-se a ela. Também salienta-se o desejo de pesquisar cientificamente algum campo novo da publicidade, que represente alguma direção que o mercado tem demonstrado como sendo o futuro da profissão e da comunicação em geral – por isso a interatividade. Em nível acadêmico, esse trabalho poderá constituir-se como ponto de partida para futuras pesquisas de pós-graduação, além de representar a união das duas áreas de interesse da proponente – publicidade e arquitetura e urbanismo. Profissionalmente, a pesquisa irá agregar conhecimento sobre uma nova área de trabalho que vem ganhando destaque nos últimos anos e poderá indicar o rumo a ser seguido, e até mesmo apresentada como portfólio no mercado.

No âmbito geral, a pesquisa pode contribuir para o planejamento urbano como um todo e inclusive para a transformação dos elementos urbanos – assim como os anúncios de *bustop* levaram a uma renovação nesse tipo de mobiliário urbano, certamente a interatividade em ambientes urbanos levará à criação de novos dispositivos integrados à paisagem e a funções urbanas. Academicamente, a pesquisa é objeto de interesse para todos os pesquisadores de mídia, interatividade e comportamento do consumidor, já que apresentará uma primeira leitura acerca de um tema bastante novo à publicidade e à comunicação em geral. Para a área de arquitetura e urbanismo, apresentará os elementos que poderão mudar a paisagem urbana e a própria arquitetura num futuro próximo,

oferecendo novas perspectivas de pensar o ambiente urbano. Para o mercado, será uma leitura acadêmica concomitante àquilo que aos poucos já vem sendo explorado, oferecendo uma base técnica e científica para os que profissionais da área possam oferecer novos produtos e estratégias a seus clientes.

Será utilizado como método a pesquisa bibliográfica para levantamentos históricos e teóricos acerca do tema de pesquisa. Também será utilizada a pesquisa documental, através de informações disponibilizadas pela internet, especialmente para a delimitação dos objetos que serão analisados por meio da análise de cases. Por se tratar de um assunto contemporâneo, com objetos ainda em fase experimental e pouco estudados cientificamente, a internet mostra-se um meio bastante versátil e com informações atuais, que permitem vislumbrar o desenvolvimento do que tem sido feito atualmente concomitantemente a sua aplicação na prática.

Os dados serão analisados de forma comparativa, verificando como as teorias levantadas se aplicam aos casos selecionados, e também comparando os casos entre si, de forma que seja possível concluir quais são os suportes mais adequados para a mídia interativa na cidade. Como se trata de pesquisa teórica bibliográfica com observação e análise dos objetos, esse é o método de mais adequado para gerar conclusões acerca do tema.

No primeiro capítulo o conceito de interatividade será analisado do ponto de vista do meio urbano. Como introdução, serão apresentadas as maneiras como a cidade se relaciona com seus usuários. Logo após será levantado o conceito da cidade em rede, como ela se comporta e como as interações acontecem. Os principais autores utilizados para tal análise serão Kevin Lynch (2006), com sua obra “A imagem da cidade”, que versa sobre a maneira como os usuários interpretam a cidade, Johnson (2003), que aborda a questão de padrões emergentes e Jacobs (2000), que aborda a questão do planejamento urbano em seu clássico livro “Morte e vida de grandes cidades”.

No segundo capítulo será apresentado um breve histórico da mídia externa – as razões e fatores que possibilitaram seu surgimento, sua evolução ao passar dos anos conforme o comportamento do consumidor perante a publicidade e também como se encontra hoje. No último subcapítulo deverá ser apresentada também a questão da mídia externa frente aos problemas de poluição visual e sua influência na arquitetura, fatores que explicam a redução de sua utilização na última década. A principal obra a ser utilizada para esse capítulo é “O

Cartaz”, de Abraham Moles (1974), pois apresenta uma visão histórica do comportamento do receptor frente aquela que é a forma mais persistente de comunicação externa – o cartaz. Como trata-se de uma obra bastante antiga, os dados de comportamento serão atualizados mediante consulta ao Mídia Dados Brasil 2010, do Grupo de Mídia São Paulo, que contém os dados mais recentes de pesquisas do Ibope e Instituto Marplan para o país. Também serão consultadas as obras “Media Handbook”, de Helen Katz (2004) e Mídia de A a Z, de Veronezzi (2002).

O terceiro capítulo apresenta o conceito de interatividade e sua relação com as mídias, ou seja, as implicações de um processo interativo na mensagem e a participação possível do receptor. Por fim, é analisada a relação da interatividade com a publicidade, ou seja, que mudanças ocorrem na propaganda com a utilização da interação. Para tanto, os principais autores utilizados serão Lévy (2000), Galindo (2002), Adler e Firestone (2002) e Jenkins (2008).

No quarto e último capítulo serão apresentados os estudos de caso, exemplos de como a interatividade já foi utilizada no ambiente urbano. Os conceitos levantados serão aplicados a estes exemplos, de modo que seja possível determinar os suportes mais adequados para que mídias interativas publicitárias sejam utilizadas com sucesso no meio urbano. Dessa modo, não há um autor específico para esse capítulo, mas sim uma aplicação das teorias dos autores já estudados. Os exemplos serão pesquisados na *internet*, pois trata-se de um assunto novo e pouco estudado.

De maneira geral, esse trabalho pretende mostrar que o futuro da propaganda não passa necessariamente por uma completa mudança de mídias, mas sim por uma transformação daquelas que já são conhecidas. Assim como o cartaz transformou-se no *outdoor*, ele pode agora tornar-se mais sofisticado a partir da inserção de processos interativos. A relação da cidade com a publicidade é muito antiga e parte da interpretação do espaço por seus usuários – não à toa locais extremamente famosos de grandes cidades, como a *Times Square* em Nova York e a *Piccadilly Circus* em Londres, o são justamente por causa das propagandas que apresentam. A principal discussão não deve ser, portanto, a existência ou não da publicidade, e sim como sua presença se relaciona com o espaço urbano e, principalmente, seus usuários.

2. A CIDADE COMO ESPAÇO DE INTERAÇÃO

Atualmente, muito fala-se no meio da comunicação a respeito da interação, e como ela deverá ser proporcionada pelas novas tecnologias, em especial através da Web e outros meios digitais. Toda a discussão vem sendo abordada a partir desse viés, alguns inclusive com previsões catastróficas para as interações reais. Porém, está sendo deixado de lado o conceito de que a interatividade não surgiu com a revolução digital; pelo contrário, ela é parte integrante da condição social humana. Interagimos a todo instante. E esse é o assunto desse capítulo: a cidade como espaço de interação; não como espaço que propicie interações entre pessoas, mas como sua própria existência é resultante da interação entre seus habitantes e o espaço que os cerca.

A interação com as cidades será abordada de duas maneiras; através da interpretação do espaço urbano, processo onde tanto o que o espaço urbano apresenta fisicamente quanto as percepções e impressões do usuário são igualmente importantes, quanto a dinâmica das cidades, seu processo de criação e adaptação, que responde a padrões emergentes do comportamento humano. Ambos definem igualmente o espaço onde vivemos e viveremos, mesmo após todas as transformações pelas quais passa a sociedade; inclusive, a própria falência de sistemas como o *Second Life* comprovam que nada substituirá o contato real.

2.1 A CIDADE E SEUS USUÁRIOS – A INTERPRETAÇÃO DO ESPAÇO URBANO

O que é a cidade? Essa é uma pergunta difícil de ser respondida, já que os núcleos urbanos são espaços complexos e a maioria das definições existentes são deveras simplistas, eliminando aspectos extremamente importantes de sua composição. Porém, Ítalo Calvino oferece uma resposta interessante em sua obra “Cidades invisíveis” (2006), onde apresenta ao leitor diversas cidades impossíveis de existir na prática, mas que representam metáforas do comportamento humano em sociedade. Para o autor, as cidades apresentam uma tensão entre a racionalidade geométrica e as diversas experiências da existência humana (CALVINO

apud CALVINO, 2006). Pode-se inferir, portanto, que a cidade é um amálgama do espaço e seus habitantes. Lynch (2006) afirma que “os elementos móveis de uma cidade e, em especial, as pessoas e suas atividades, são tão importantes quanto as parte físicas estacionárias” (2006, p. 1); por isso mesmo, está em constante transformação, e essa transformação é uma obra coletiva. Por ser o resultado de diversas interferências, não é possível possuir um controle absoluto sobre o espaço urbano:

O design de uma cidade é, portanto, uma arte temporal, mas raramente pode usar as seqüências controladas e limitadas de outras artes temporais, como a musica, por exemplo. Em ocasiões diferentes e para pessoas diferentes, as seqüências são invertidas, interrompidas, abandonadas e atravessadas. A cidade é vista sob todas as luzes e condições atmosféricas possíveis. (LYNCH, 2006, p.1)

Porém, o que mais interessa a esse estudo não é como projetar o espaço urbano, mas como seus habitantes a interpretam; saber como as pessoas lêem o espaço urbano fornece importantes subsídios para o estudo das mídias externas. Na obra “A imagem da cidade”, Kevin Lynch (2006) estudou três cidades diferentes nos Estados Unidos (Boston, Los Angeles e Jersey City) e, através de entrevistas com seus usuários, descobriu que as pessoas, no geral, entendem a cidade ao seu redor de maneira consistente e previsível, formando mapas mentais utilizando-se de cinco elementos principais – vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos.

De fato, a partir dessa categorização é possível perceber que o elemento estruturador das cidades tanto física quanto perceptivamente é o sistema viário. De acordo com Lynch (2006) nas três cidades pesquisadas foi possível perceber o predomínio visual desse sistema e sua importância como rede a partir da qual a maior parte das pessoas vivencia seu espaço vital (LYNCH, 2006).

A base do sistema viário são as vias, o primeiro elemento apresentado – são os canais de circulação, onde o observador se locomove de modo habitual, ocasional ou potencial. Para a maior parte dos usuários são estes os elementos predominantes em sua imagem do espaço urbano; eles observam a cidade à medida que se movem por ela, e, ao longo das vias, os outros elementos do ambiente se organizam e se relacionam (LYNCH, 2006). Dentre os cinco aqui apresentados, as vias são o meio mais propício a partir do qual o todo pode ser ordenado (LYNCH, 2006). Ela é percebida como algo que vai dar num determinado lugar; portanto, a via deveria corroborar esse fato através de um sentido de progressão e de clareza entre as direções opostas. Isso pode ser atingido por meio de pontos terminais bem

definidos e de um gradiente ou uma diferenciação direcional (LYNCH, 2006). Os gradientes, em geral, são dados por elementos de escala menor, como o mobiliário urbano, desenho de piso, iluminação pública e até mesmo a propaganda. Para atingir esse efeito, o autor sugere uma analogia com a música “Os elementos e as características ao longo de uma via – marcos, mudanças de espaço, sensações dinâmicas – poderiam ser organizadas como uma linha melódica, percebidos e imaginados como uma forma que é vivenciada a intervalos de tempo substanciais” (LYNCH, 2006, p.110).

Os limites, por sua vez, são os elementos lineares que os observadores não utilizam ou não entendem como vias. Podem ser percebidos como fronteiras, quebras de continuidade ou referências laterais. Porém, não necessariamente são barreiras impenetráveis; podem inclusive configurar-se como costuras, ou seja, linhas ao longo das quais duas regiões se relacionam e se encontram (LYNCH, 2006). Os bairros são regiões médias ou grandes de uma cidade, sempre com elementos comuns identificáveis (característicos) do lado interno, mas também usados para referência externa quando visíveis de fora (LYNCH, 2006). Esses elementos comuns recebem de Lynch (2006) a alcunha de unidade temática, “que podem consistir numa infinita variedade de componentes: textura, espaço, forma, detalhe, símbolo, tipo de construção, usos, atividades, habitantes, estados de conservação, topografia” (LYNCH, 2006, p.75).

Pontos nodais são “pontos, lugares estratégicos de uma cidade através dos quais o observador pode entrar, são os focos intensivos para os quais ou a partir dos quais ele se locomove” (LYNCH, 2006, p.52). Por outro lado, podem também ser meras concentrações que tornam-se importantes por serem a condensação de algum uso ou de alguma característica física, como uma esquina conhecida como ponto de encontro ou uma praça fechada (LYNCH, 2006). Os pontos nodais podem ou não ser parte do tecido urbano. Quanto à escala, o autor afirma que podem ser diversas – grandes praças, formas lineares de uma certa amplitude e, dependendo da escala em que se concebe a análise, até mesmo um bairro ou uma cidade inteira; “de qualquer modo, o ponto nodal mais bem-sucedido parecia, ao mesmo tempo, ser de algum modo singular e intensificar alguma característica do espaço circundante” (LYNCH, 2006, p.86). Um ponto nodal que possui grande importância para o observador da cidade é a junção ou o local de interrupção do fluxo de trânsito – como decisões devem ser tomadas nesses pontos, as pessoas ficam mais atentas e percebem os elementos circundantes com uma clareza incomum (LYNCH, 2006). Não por acaso, espaços

urbanos conhecidos pela propaganda ao redor do mundo, como a Times Square em Nova Iorque e a Piccadilly Circus em Londres são locais de junção do sistema viário.

Por fim, os marcos, que são elementos externos ao tecido urbano, ou seja, o observador qualquer não pode penetrar neles. “Em geral, são um objeto físico definido de maneira muito simples: edifício, sinal, loja ou montanha” (LYNCH, 2006, p.53). Podem ser distantes, vistos de muitos ângulos e distâncias, acima de elementos menores e usados como referências radiais; ou podem ser locais, visíveis apenas em locais restritos e com uma certa proximidade – anúncios, sinais, fachadas de lojas, árvores, maçanetas de portas e outros detalhes urbanos. Tornam-se mais confiáveis à medida que um trajeto torna-se mais familiar (LYNCH, 2006). Esses marcos locais eram os utilizados com maior frequência pelos entrevistados por Lynch (2006). “A característica essencial de um marco viável, [...], é sua singularidade, o contraste com seu contexto ou seu plano de fundo” (LYNCH, 2006, p.112). E esse plano de fundo não precisa estar restrito aos seus arredores imediatos (LYNCH, 2006). Porém, a não ser que o marco seja dominante, quando isolado ele tende a ser uma referência fraca. O reconhecimento de um marco exige do observador uma atenção contínua – assim, quando agrupados, reforçam-se mutuamente, e não só por uma questão somatória. Aqueles familiarizados criam conjuntos de marcos e realizam sua leitura a partir de um conjunto integrado de sinais (LYNCH, 2006). E o valor do marco aumenta quando um sinal, uma história ou um significado conectam-se ao objeto, bem como sons e cheiros podem reforçá-lo, ainda que estes não constituam marcos por si próprios (LYNCH, 2006).

É importante salientar que “nenhum dos tipos de elementos acima especificados existe isoladamente em uma situação concreta” (LYNCH, 2006, p.54). Esses elementos “são os blocos formadores no processo de criação de estruturas firmes e diferenciadas em escala urbana” (LYNCH, 2006, p.106). Para realizar a leitura do espaço urbano, as pessoas utilizam-se de vários sentidos: a visão, através das sensações de cor, forma, movimento ou polarização da luz; o olfato, o tato e a audição (LYNCH, 2006). O processo é interativo – enquanto o ambiente sugere especificidades e relações, o observador seleciona, organiza e confere significado ao que vê. A imagem desenvolvida dessa maneira limita e enfatiza o que é visto, ao mesmo tempo em que a imagem em si é testada contra a informação perceptiva filtrada. Assim, a imagem de uma determinada realidade pode variar significativamente entre observadores diferentes (LYNCH, 2006). Dessa maneira, as diferentes percepções tornam possível segmentar a cidade a partir do público-alvo como outras mídias, pois,

conforme afirma Lynch (2006), a probabilidade de uma dada imagem (seja um vaso ou um pedaço de argila) evocar uma imagem forte será cada vez maior à medida que os observadores sejam agrupados em classes homogêneas – seja de idade, sexo, cultura, profissão, temperamento ou grau de familiaridade. A forma mais comum utilizada para a veiculação de mídias externas hoje é a familiaridade do público com o trajeto, porém, como é possível inferir do afirmado acima, é apenas uma possibilidade de segmentação da mídia. A imagem que determinado grupo forma de uma espaço e o que representa para este grupo é muito mais forte do que a familiaridade.

A imagem ambiental, para Lynch (2006), possui três componentes: identidade, estrutura e significado. Identidade é a identificação do objeto enquanto identidade separável, ou seja, sua diferenciação de outras coisas, com o significado de individualidade ou unicidade. A estrutura abrange a relação espacial ou paradigmática do objeto com o observador e outros objetos. Por fim, o objeto deve possuir um significado para o observador, prático ou emocional; esse significado é também uma relação, ainda que diferente da relação espacial ou paradigmática (LYNCH, 2006). Assim, o autor afirma que um objeto quando visto pela primeira vez por um observador pode ser identificado e relacionado não porque o objeto em si é familiar, mas porque ajusta-se a um estereótipo já criado por quem o encontra (LYNCH, 2006) – estereótipo esse não necessariamente de comportamento, mas de forma, como a familiar farmácia da esquina para o americano, como exemplifica o autor.

Lynch (2006) afirma que uma cidade altamente “imaginável” – no sentido de evidente, legível ou visível – não teria um domínio sensorial simplificado, como poder-se-ia pensar num primeiro momento. Pelo contrário, seria igualmente ampliado e aprofundado (LYNCH, 2006). A noção de que a propaganda tem de ser eliminada do espaço urbano não é totalmente correta. O problema não é o ato de utilizar o espaço urbano como mídia por si, mas a forma como é utilizado. Praticamente só se pensa em estímulos visuais quando a cidade permite todo tipo de impacto sensorial. Porém, tudo deve estar em conformidade com o contexto, sem romper a continuidade da leitura do espaço urbano:

Uma cidade assim seria apreendida, com o passar do tempo, como um modelo de alta continuidade com muitas partes distintas claramente interligadas. O observador sensível e familiarizado poderia absorver novos impactos sensoriais sem a ruptura de sua imagem básica, e cada novo impacto não romperia a ligação com muitos elementos já existentes (LYNCH, 2006, p.11).

Portanto, não se trata de uma continuidade de elementos similares, pois o reconhecimento se dá por contraste: “contraste espacial, contraste de status, contraste de uso, idade relativa [...]. Os elementos e atributos tornavam-se admiráveis em termos de sua inserção no conjunto” (LYNCH, 2006, p.50). Os elementos urbanos são reconhecíveis a partir de sua inserção no todo, de sua relação com os demais elementos, e assim dá-se a continuidade e a legibilidade do espaço. Porém, ao mesmo tempo em que a complexidade da cidade moderna exige essa continuidade, ela também oferece um grande prazer, que é o contraste a especialização das características individuais. Lynch (2006) afirma que seu estudo aponta para uma atenção ao detalhe e à particularidade que cresce à medida em que a familiaridade com o espaço aumenta. Dessa forma, “a função de um bom ambiente visual pode não ser apenas facilitar os deslocamentos rotineiros, nem confirmar significados e sentimentos preexistentes. Seu papel como guia e estímulo de novas explorações pode ter a mesma importância” (LYNCH, 2006, p.122).

Desse modo, quando o narrador de “Cidades invisíveis” afirma sobre a fictícia cidade de Zirma: “a cidade é redundante: repete-se para fixar alguma imagem na mente” (CALVINO, 2006, p.23); e chega a outra conclusão após retornar da referida cidade: “a memória é redundante. Repete os símbolos para que a cidade comece a existir” (CALVINO, 2006, p.23), estabelece-se uma metáfora para a relação entre os habitantes e o espaço urbano .

2.2 A DINÂMICA DO ESPAÇO URBANO

Se a leitura e a interpretação da cidade são processos interativos, onde as impressões do observador exercem papel fundamental, poderia-se dizer o mesmo do processo de formação e transformação da cidade? De acordo com Johnson (2003), sim: “as cidades [...] possuem uma espécie de inteligência emergente: uma habilidade de guardar e recuperar informação, reconhecer e responder a padrões de comportamento humano” (JOHNSON, 2003, p.73). Para o autor, as cidades aprendem, justamente porque o sistema altera-se em resposta a padrões, de maneira que o torna mais capaz de atingir o objetivo a que se propõe (JOHNSON, 2003) – “a cidade é padrão no tempo” (JOHNSON, 2003, p. 76), “e esse padrão

que se mantém no tempo é um dos pequenos milagres da emergência” (JOHNSON, 2003, p.77). Para exemplificar, ele cita o núcleo especializado em tecidos de Florença:

Dezenas de gerações vêm e vão, conquistadores aparecem e somem, surge a imprensa, depois a máquina à vapor, o rádio, a televisão, a Web – e, acima de toda essa turbulência, um padrão retém sua forma: tecelões de seda agrupados na Por Santa Maria, em Florença. O mundo entra em convulsão, troca a pele mil vezes e, ainda assim, os tecelões de seda continuam no mesmo lugar (JOHNSON, 2003, p.76).

Johnson (2003) afirma que a auto-organização do núcleo de tecelões em Florença é um exemplo de comunidade que serve, entre outros, para tornar a cidade mais inteligível a seus habitantes. O autor explica que esse conceito é academicamente conhecido como economia de aglomeração – os artesãos, ao estarem próximos uns dos outros, compartilham técnicas e serviços aos quais não teriam acesso sozinhos, e os empregados e consumidores potenciais possuem mais facilidade para encontrar os produtos e empregos que procuram, em um ciclo que se autoperpetua, tornando o conglomerado de negócios mais competitivo que o comércio isolado. Para Johnson (2003), esse sistema urbano de divisão em comunidades funciona tal qual uma interface visual tradicional de computador: ela existe porque a quantidade de informação armazenada nos discos rígidos excede a capacidade de estocagem da mente humana, e as cidades são uma solução para problemas comparáveis, seja em nível coletivo ou individual. Segundo o autor, o mais interessante é que esse conhecimento emerge sem que ninguém tome conhecimento dele. As cidades, portanto, funcionam como bibliotecas e interfaces, como mecanismos de armazenamento e recuperação de informação; porém, nenhuma é construída com esse objetivo específico; a administração da informação é um objetivo latente, um pensamento *a posteriori* da coletividade; um macrocomportamento que surge de micromotivos e não pode ser previsível (JOHNSON, 2003).

A questão que Johnson (2003) coloca, então, é por que as cidades demoraram tanto a aparecer e por que a história inclui grandes períodos de declínio urbano. Conforme o autor, após a queda do Império Romano – que tinha em Roma sua grande capital, além de importantes capitais regionais –, as cidades européias retraíram-se em castelos e fortalezas, ou espalharam sua população pelo campo pelos próximos mil anos. Logo após a virada do milênio, porém, Johnson (2003) afirma que subitamente brotam cidades de bom tamanho, com populações de dez mil habitantes; nascem cidades como Veneza ou Trieste, com mais de cem mil habitantes. Para o autor, o fenômeno que propiciou essa explosão é semelhante

a mudanças no fluxo de energia, como a água em uma chaleira – à temperatura ambiente, o líquido permanecerá em descanso por semanas; porém, ao colocá-la sobre a chama de um fogão, em poucos minutos a água sofrerá uma transição de fase, transformando-se em gás (JOHNSON, 2003). Nas cidades, essa mudança no fluxo de energia deu-se através de avanços tecnológicos:

Primeiro, o pesado arado com rodas [...]; praticamente ao mesmo tempo, os fazendeiros europeus adotaram a rotação trienal dos campos, o que aumentou a produtividade da terra em pelo menos um terço. Captar mais energia do solo significa manter maiores densidades populacionais. Quando novas cidades começaram a se formar, uma outra tecnologia de utilização do solo ainda menos agressiva ao meio ambiente tornou-se comum: a reciclagem de produtos do lixo gerado pelos habitantes da cidade sob a forma de fertilizantes para a safra (JOHNSON, 2003, p.82).

Dessa forma, Johnson (2003) explica que os primeiros sistemas, arado e rotação da lavoura, melhoram o solo, que por sua vez fornece energia em quantidade suficiente para manter as cidades, cujos dejetos tornam-se fertilizantes para melhorar ainda mais o solo, culminando em mais energia para manter cidades maiores, em um círculo de *feedback* positivo. Portanto, o autor explica que, ao formarem cidades, os habitantes não planejavam construir agrupamentos maiores; eles “estavam resolvendo problemas locais, tais como tornar os campos mais produtivos ou o que fazer com todo o lixo produzido pela cidade. Ainda assim, essas decisões locais combinam-se para formar o macrocomportamento da explosão urbana” (JOHNSON, 2003, p.82). Outro processo semelhante só foi ocorrer a partir de 1800, quando a explosão dos combustíveis fósseis levou ao desenvolvimento de grandes superorganismos metropolitanos, como Londres, Paris e Nova York (JOHNSON, 2003).

Apesar das cidades ao longo da história sempre terem se organizado de forma autônoma, na história recente diversas teorias de planejamento urbano mudaram a forma de administrá-las. As teorias do século XX levaram a uma abordagem *top down* do espaço urbano (de cima para baixo, partindo de imposições de planejadores urbanos aos habitantes, ao contrário do conceito de auto-organização visto anteriormente), de forma que muitas distorções foram criadas e perpetuadas até os dias de hoje. Jane Jacobs (2000) aborda o assunto em sua obra “Morte e vida de grandes cidades”. A autora critica os cânones do urbanismo moderno, e para exemplificar cita a região de *Morningside Heights*, em Nova York; aparentemente, ela possui todas as características necessárias para qualificar-se como um excelente espaço urbano de acordo com os planejadores: áreas

verdes em abundância, campus, *playgrounds*, áreas livres, muitos gramados, localização em um terreno elevado e agradável, com uma bela vista para o rio. Além disso, ali localizam-se algumas das instituições de ensino mais renomadas dos Estados Unidos – a *Columbia University* e a *Juilliard School of Music*, entre outros. A região possui bons hospitais e igrejas, e está livre de indústrias; suas ruas são zoneadas para evitar o que Jacobs (2000) chama de “usos incompatíveis” (grifo do autor) com os apartamentos de classe média e alta. Porém,

[...] no início dos anos 50, Morningside Heights transformou-se com tal rapidez em zona de cortiços – do tipo no qual as pessoas sentem medo de andar nas ruas – que a situação desencadeou uma crise para as instituições. Elas e os setores de planejamento reuniram-se, aplicaram um pouco mais da teoria urbanística, demoliram a maior parte da área degradada local e construíram em seu lugar um empreendimento cooperativado de renda média dotado de *shopping center* e um conjunto habitacional, tudo entremeado de áreas livres, luz, sol e paisagismo. Ele foi aclamado como uma excelente demonstração de recuperação urbana. Depois disso, o Morningside Heights decaiu ainda mais depressa (JACOBS,2000,p.4)

A discrepância entre a expectativa dos planejadores e a realidade dos espaços urbanos pode encontrar uma explicação na indignação dos moradores de um conjunto habitacional na área do *East Harlem*, em Nova York (JACOBS, 2000). De acordo com a autora, os habitantes do local criticavam a uma assistente social, com grande intensidade e frequência, o gramado retangular bem destacado do conjunto. Uma moradora conseguiu explicar a razão de tamanha indignação: ninguém interessou-se em perguntar a eles o que desejavam antes de construir o conjunto; separaram os amigos que antes moravam próximos, e não havia nenhum lugar próximo para tomar um café, comprar um jornal ou pedir emprestado algum dinheiro. Ao invés disso, construíram um grande gramado, cuja única finalidade era para os governantes poderem afirmar “ ‘Que maravilha! Agora os pobres têm de tudo!’ “ (JACOBS, 2000, p.14).

Na contramão dos ideais pregados pelo planejamento urbano, Jacobs (2000) encontrou o distrito de *North End*, em Boston. Esse local possuía características completamente diversas das descritas anteriormente – era colado a indústrias, possuía todos os tipos de atividades de trabalho e comércio misturadas às residências, sua densidade habitacional era a mais alta de Boston, e até entre todas as cidades americanas; as crianças brincavam nas ruas, suas quadras curtas e seus edifícios antigos. Todas essas características qualificavam a área como uma zona de cortiços para os planejadores urbanos; “tudo que se possa imaginar está presumivelmente errado no North End. [...] trata-se do manual em três dimensões, de uma ‘megalópole’ nos últimos estágios da

deterioração” (JACOBS, 2000, p.7). Porém, o que Jacobs (2000) via nas ruas era uma atmosfera de alegria, companheirismo e bem-estar. A região havia sido totalmente revitalizada através de recursos da própria região, da renda de negócios e aluguéis do próprio distrito, e foi viabilizada por mutirões dos moradores e seus parentes. Tudo era bem cuidado, as ruas tinham vida com crianças brincando, pessoas fazendo compras, pessoas passeando e conversando. As estatísticas sociais do bairro eram excelentes, com baixa delinquência, doenças e mortalidade infantil (JACOBS, 2000). Por quê, então, uma região que contraria todos os preceitos do urbanismo moderno é melhor que outra que os segue?

A resposta está nos primeiros parágrafos do capítulo, nos conceitos já apresentados de Johnson (2003): as cidades respondem a padrões emergentes que partem de baixo para cima, da auto-organização, e não o contrário. Jacobs (2000), em “Morte e vida de grandes cidades”, defende que as calçadas, apesar de abstrações, são os órgãos vitais de uma cidade, seus principais locais públicos e, juntamente com as vias de circulação, a primeira imagem que vem à cabeça das pessoas ao pensar em espaços urbanos. De acordo com a autora, são as responsáveis pela interações entre seus habitantes, e seu uso define a manutenção da segurança das cidades. Ao defender essas ideias, Johnson (2003) afirma que Jacobs compreendeu, antes mesmo de as ciências desenvolverem um vocabulário para o fenômeno, que a rua e as interações que nela aconteciam permitiam que as cidades criassem sistemas emergentes, “que tanto a ordem quanto a vitalidade das cidades vinham da reunião informal e improvisada de indivíduos que habitavam aquelas ruas” (JOHNSON, 2003, p. 67). Para o Johnson (2003), esse é o grande mérito de Jacobs; ela entendeu que as cidades são criadas não por comissões de planejamento, senão pelas pequenas ações de estranhos em seus afazeres diários, que são vinculados à vida pública, como um sistema auto-organizado:

Sob a aparente desordem da velha cidade, sempre que a cidade funciona bem, há uma ordem maravilhosa que mantém a segurança das ruas e a liberdade da cidade. É uma ordem complexa. Sua essência é a intimidade do uso da calçada, trazendo consigo uma constante sucessão de olhos. Essa ordem é totalmente composta de movimento e mudança... O balé da calçada da boa cidade nunca se repete, e em qualquer lugar está sempre repleto de novas improvisações (JACOBS apud JOHNSON, 2003, p. 68).

A cidade, portanto, é um espaço para interação por excelência, já que essa mesma interação é o que permitiu seu surgimento e sua manutenção até os dias de hoje, através de um sistema de auto-organização. Johnson (2003) afirma que, apesar da previsão de críticos

digitais de que o crescimento da Web e de outras tecnologias decretaria o fim das cidades, isso está muito longe da realidade. Para o autor, ao invés das previsões de que todos estariam comandando seus negócios a partir de fazendas, na verdade a revolução digital funcionou como um energizador para densos centros urbanos, da mesma forma que os sistemas de associações e grupos comerciais da Florença medieval haviam se agrupado. Pessoas com interesses e ideias comuns ainda continuando se agregando, mesmo com a tecnologia *wireless* disponível em suas salas. “Apesar do tufão da revolução digital – ou, talvez em parte graças a ele –, a cidade auto-organizável no velho estilo é hoje tão vital e relevante quanto sempre foi” (JOHNSON, 2003, p.172).

O que assiste-se acontecer hoje é o mesmo que se passou após o declínio do Império Romano e após a explosão dos combustíveis fósseis. A cidade continuará a adaptar-se às mudanças impostas pelo homem, uma vez que ela é um produto de sua condição enquanto ser social. A interação acontece em todos os níveis, desde seu surgimento e manutenção, como resposta a padrões emergentes, até em sua interpretação e leitura, que depende dos fatores culturais de cada grupo, fatores esses que também definem a forma e o conteúdo das cidades, em uma constante troca entre o espaço urbano e seus usuários. Dentro de um universo tão amplo, a publicidade emergiu como expressão de linguagem, e sua plataforma tradicional dentro da cidade são as mídias externas, que já são parte integrante da leitura da cidade, passam por um processo de profunda transformação. A revolução digital supostamente decretou o fim da mídia externa da mesma forma que decretou o suposto fim das cidades (o que está muito distante da realidade); porém, sua relação inerente com a paisagem urbana já foi explicitada nesse capítulo. No próximo, a evolução da mídia externa irá demonstrar que esse padrão urbanístico, como todos os outros, não surgiu ao acaso, e que sua existência será apenas adaptada aos novos sistemas emergentes.

3. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA MÍDIA EXTERNA

A mídia externa tradicional, composta de outdoors e mobiliário urbano, passa por um período de crise. A maior cidade brasileira, pólo econômico do país, gerou incredulidade ao sancionar em 2006 a lei Cidade Limpa, que proíbe a publicidade no meio urbano. Contrariamente ao que muitos previram, a lei obteve sucesso, especialmente porque a própria propaganda passa por um período de transformações profundas. Porém, esse processo não acontece apenas por meio de leis, como em São Paulo; pouco a pouco os painéis desorganizados estão desaparecendo do ambiente urbano. Mas isso não implica no fim da propaganda das cidades, apenas uma troca de ferramentas.

Para melhor entender esse processo, neste capítulo será realizada uma breve revisão histórica da mídia externa; como surgiu e evoluiu dentro do ambiente urbano, culminando nas perspectivas para o futuro depois do surgimento de novas tecnologias, que promovem a convergência dos meios de comunicação e da informação.

3.1 SURGIMENTO DA MÍDIA EXTERNA

Conforme Helen Katz (2004), alguns dos profissionais envolvidos na produção de cartazes de rua costumam afirmar que eles são o meio de comunicação mais antigo que existe. “Remontam ao tempo dos egípcios antigos, quando os hieróglifos eram escritos em pedras à beira das estradas para orientar as pessoas para que pudessem chegar à cidade ou aldeia seguinte” (KATZ, 2004, p. 108).

Porém, a utilização do cartaz enquanto forma de propaganda é mais recente, devido a mudanças na própria sociedade. Abraham Moles (1974) em sua obra “O cartaz” afirma que a sociedade atual vive uma profunda subversão de todos os valores, onde a acumulação de bens em relação às necessidades implica em uma mecânica social baseada no *consumo* (grifo do autor) e não na produção. Assim, cria-se uma competição para o consumo, de forma que os desejos possam ser satisfeitos tão logo se apresentem. De acordo com o autor,

isso é efetivado através de mecanismos que permitam satisfazer e alimentar os desejos ao mesmo tempo; dentre esses mecanismos, o mais importante é a publicidade.

Em seu início, a publicidade utilizava-se dos classificados como principal veículo para difusão das mensagens, sem grande preocupação com a estética ou a forma de transmiti-las – o importante era comunicar (MONTEIRO, 2008). Diante do crescimento do fluxo de trocas individuais, que obrigava a tentar passar ao receptor o maior número de elementos em menos tempo, e do progresso das técnicas de impressão, surge o cartaz da vontade de difundir o anúncio impresso (MOLES, 1974). A escolha da cidade como meio de veiculação dá-se pela possibilidade de atingir um grande número de pessoas, já que não é preciso adquirir algum produto para chegar à propaganda, ao contrário do jornal, por exemplo: “colar sobre um muro visto por todo o mundo uma folha de papel bem impressa, trazendo imagens ou signos acompanhados de um texto” (MOLES, 1974, p.21). O autor aprofunda esse conceito, afirmando que “a psicologia do cartaz [...] baseia-se na *emergência de qualidades* a partir de um processo quantitativo: a difusão em *massa* de imagens no grupo social” (MOLES, 1974, p. 18).

Para Moles (1974), o cartaz é um *componente estético* (grifo do autor) do ambiente, até mesmo próxima de uma arte não-alienada, espontânea, próxima e inserida na vida cotidiana:

A cidade é um mundo de ruas e casas, de objetos e imagens; é um campo semântico de sinais luminosos e tabuletas de lojas, de injunções e solicitações, uma paisagem artificial criada pelo homem, o elemento fundamental da cultura do Ocidente. É neste meio artificial que a imagem se impõe, fotografia passada de mão em mão na época da curiosidade, mas principalmente cartaz publicitário, retrato de revista etc... (MOLES, 1974, p.18-19)

De fato, o cartaz constituiu uma revolução na publicidade porque permite a comunicação livre, da maneira que quiser e quantas vezes quiser (MONTEIRO, 2008). Ele amplia a força da mensagem porque permite sua transmissão simultânea em diversos lugares ao mesmo tempo, além de permitir diversas formas de exploração de seus recursos gráficos (MOLES, 1974).

3.2 EVOLUÇÃO DA MÍDIA EXTERNA

Apesar de todas as possibilidades de linguagem que o cartaz oferece, elas não foram exploradas imediatamente. Originariamente, o cartaz servia para “*dar a conhecer determinado produto, determinadas qualidades, vendido em determinado lugar, a determinado preço*” (MOLES, 1974, p. 46). A própria mídia já era uma grande novidade em si, de modo que a peça já era inovadora somente por seu formato; a mensagem poderia ser apenas informativa (MONTEIRO, 2008).

A função informativa é ainda a função primordial do cartaz. Porém, o advento da publicidade – termo aqui usado enquanto propaganda com motivações econômicas – transformou a necessidade de informação em motivação, ou seja, *criar o desejo* (grifo do autor), utilizando o cartaz como instrumento para convencer ou seduzir (MOLES, 1974). De acordo com o autor, enquanto ferramenta de publicidade o cartaz quer ser explícito e, por isso, expressionista, juntando-se à grande onda do começo do século XX que procurou exprimir (MOLES, 1974): “É, pois, expressionista *em sua essência*, existe *para dizer*, para exprimir algo do real mais que o real” (MOLES, 1974, p. 54). Esse expressionismo sugere “um critério de valor estético e os elementos de uma teoria de sua realização” (MOLES, 1974, p. 54), levando a outra função do cartaz descrita pelo autor, a função estética. Conforme o autor, assim como a poesia, o cartaz sugere mais do que diz; ao evocar imagens memorizadas, atrai uma série de conotações que criam um campo estético superposto ao campo semântico. Para comunicar é preciso agradar, e isso significa, também, ter um valor estético, criar ao redor da significação um campo estético explorado pelo artista, ultrapassando-a (MOLES, 1974). Dessa forma, um indivíduo pode recusar o seu sentido mas aceitar o seu valor, uma vez que a beleza desempenha um outro papel além do que o cartaz tem a dizer, afirma Moles (1974). Ao enfeitar ou enfeiar a cidade, o autor afirma que o cartaz sai do estrito campo semântico. E é aí que se transforma em parte do ambiente urbano, outra das funções do cartaz enumeradas por Moles (1974). Essa função não foi criada, mas sim percebida; quando nas ruas passando sua mensagem, o cartaz já se conforma em um elemento urbano (MONTEIRO, 2008).

O cartaz cresce em importância, e, com isso, cria um mercado: “constrói-se uma nova economia, em que o cartaz desempenha papel de motor” (MOLES, 1974, p. 57). Surge assim

a figura do publicitário, que cria o cartaz, bem como os profissionais que dominam a técnica de sua produção (MOLES, 1974). Os cartazes de rua enquanto veículos de comunicação estão consolidados nos Estados Unidos desde o século XIX (KATZ, 2004). Conforme a autora, inicialmente, as empresas compravam espaços em tabuletas, e essa é a origem do termo em inglês *billboard* – cartaz afixado no quadro. De fato, “ao contrário dos outros meios que também têm material editorial, os cartazes de rua existem exclusivamente para veicular mensagens publicitárias” (KATZ, 2004, p. 109).

Como já foi citado anteriormente, o excesso de mensagens, publicitárias ou não, levou o cartaz a reduzir elementos e cresceu a importância da imagem no conjunto, reduzindo-a ao estado de símbolo e tornando-a imediatamente assimilável, como as placas de sinalização nas estradas (MOLES, 1974). De fato, conforme o autor, a imagem é percebida de maneira quase imediata; ela se faz totalmente clara em 1/5 de segundo, enquanto que o prazo de *exploração* (grifo do autor) de um cartaz se dá em 1 a 2 segundos. Aqui, porém, cabe um questionamento: considerando que Moles publicou a obra “O cartaz” pela primeira vez no ano de 1969, é possível afirmar que a paisagem urbana conhecida por ele naquele momento era extremamente diferente da que temos hoje, onde predomina o excesso de informação visual (inclusive o que motivou algumas cidades, como São Paulo, a proibir mídia externa), o que acaba por tornar os anúncios indistinguíveis uns dos outros. Portanto, seriam esses dados a respeito da assimilação visual ainda válidos nos dias de hoje? A resposta aqui depende não do cartaz em si, da peça individual, mas do contexto em que ela está inserida e como se relaciona com o mesmo.

A utilização de mensagens rápidas em cartazes já era prática consolidada quando da emergência do automóvel nas grandes cidades, de modo que essa abordagem da linguagem adaptou-se facilmente a este novo fenômeno da vida social. Inclusive, de acordo com Moles (1974), a *civilização automóvel* (grifo do autor) teve um impacto muito forte sobre a percepção da imagem pública, uma vez que a principal preocupação em relação aos cartazes era encontrar locais apropriados para sua veiculação, de modo que fossem visíveis a partir do interior dos carros. Assim, o autor afirma que os cartazes passaram a ser colocados perpendiculares ao provável trajeto dos veículos, já que as laterais não forneciam uma visão correta à velocidade de locomoção normal, ficando as mesmas reservadas “aos pedestres e passeadores, a esses homens das multidões, para os quais os nossos urbanistas modernos procuram resguardar um *coração da cidade*” (MOLES, 1974, p.17).

Dessa forma, definiu-se dois tipos principais de cartazes: painéis de rua e cartazes de beira de estrada, também chamado de painel no Brasil (KATZ, 2004). Conforme a autora, o primeiro é conhecido como *outdoor* no Brasil e pode ter vários tamanhos (dependendo da escala que se deseja atingir, como o automóvel ou o pedestre), denominados de acordo com o número de folhas de papel necessárias para cobri-los, como oito ou trinta folhas, e são utilizados em áreas populosas, dentro ou perto de cidades grandes e pequenas. Já os cartazes de beira de estrada, segundo Katz (2004), são maiores e costumeiramente colocados à margem de rodovias e estradas importantes.

Sobre a execução, no início era um processo que demandava muito trabalho (KATZ, 2004). De acordo com a autora, tanto o *outdoor* quanto o cartaz de beira de estrada ou painel eram criados no próprio local ou em uma sede central localizada na própria cidade ou na região. As folhas dos *outdoors* eram colocadas em uma estrutura, enquanto que os cartazes de beira de estrada eram confeccionados à mão – logo, havia diferenças na aparência dos cartazes de uma região para a outra e até mesmo dentro da mesma cidade (KATZ, 2004). Segundo Katz (2004), nos dias de hoje o avanço tecnológico das ferramentas de computador permite que as mensagens sejam elaboradas eletronicamente, e depois enviadas em peça única ou partes até o local onde fica a tabuleta. E, apesar de os painéis de beira de estrada eventualmente ainda serem pintados à mão, a tecnologia é utilizada para “deixar claro que o produto final tem a mesma aparência geral” (KATZ, 2004, p. 109). No Brasil, o tamanho padrão da peça é de 8,80 x 2,90 sem moldura, totalizando 32 (trinta e duas) folhas – ao contrário das 24 (vinte e quatro) utilizadas em vários países – que nasceu da união de duas tabuletas de 16 (dezesesseis) folhas para agradar às agências e anunciantes ao mesmo tempo que reaproveita o padrão até então utilizado (BASTOS, 2006), resultando em um padrão único.

Aos poucos, novos objetos das cidades foram também transformados em publicidade: o mobiliário urbano, que conforme a Prefeitura Municipal de Porto Alegre¹ compreende, entre outros equipamentos, abrigos de ônibus e paradas de corredores, placas indicativas de ruas, telefones públicos, relógios em espaços públicos, gradis de proteção de pedestres, lixeiras, bancos de praças, floreiras e protetores de árvores, bicicletários e totens indicativos, além do vidro traseiro de veículos de transporte público e táxis e fachadas cegas de edifícios.

¹ http://www2.portoalegre.rs.gov.br/porta1_pmpa_novo/default.php?p_noticia=122639. Acessado em 20 de setembro de 2010

Esses são os chamados “meios não-tradicionais, alternativos ou ambientais” (KATZ, 2005, p. 20). Cabe ressaltar, porém, que são evoluções do mesmo cartaz de rua, definido como meio impresso (KATZ, 2004); a variação está apenas no suporte e na escala.

Uma nova abordagem encontra-se no envelopamento de edifícios durante obras. A pioneira nesse tipo de meio foi a grife *Louis Vuitton*, que revestiu sua principal loja em Paris durante o período de reformas com uma réplica em grande escala de sua tradicional mala de viagem, dando uma nova utilização para os tradicionais (e esteticamente desagradáveis) tapumes de obras. Seguindo os conceitos de Katz (2004), pode-se classificá-lo como um meio alternativo ou não-tradicional. A diferença aqui encontra-se no fato de que trata-se de um modelo em três dimensões, enquanto que o cartaz tradicional utiliza o sistema bidimensional. Hoje, outras grifes de luxo utilizam a mesma ideia, revestindo suas lojas em obras com itens em grande escala da própria marca, vide figuras 1 e 2.



Figura 1: Tapumes utilizados como mídia na reforma da loja *Louis Vuitton* em Paris. Fonte: GLOBAL PHOTOS. Disponível em: <http://www.globalphotos.org/paris/20050416/DSCN7832.jpg>. Acessado em 07 de setembro de 2010.



Figura 2: Tapumes utilizados como mídia na reforma da loja *Christian Dior* em Nova York, após a primeira iniciativa da *Louis Vuitton*. Fonte: RETRO GURL. Disponível em: RETROGURL. <http://retrogurl.com/wp-content/uploads/2010/07/postie-media20-570x427.jpg>. Acessado em 07 de setembro de 2010.

Moles (1974) apresenta um estudo realizado em quatro Estados semi-rurais nos Estados Unidos. Em cada um foi utilizado um modo diferente de publicidade para a apresentação de um produto para o público: imprensa, rádio, televisão e cartaz. Conforme o autor, o Estado onde foi utilizado o cartaz forneceu resultados publicitários cinco vezes superiores aos demais. Corrobora esse resultado outra pesquisa apresentada por Moles (1974), onde o público entrevistado reconheceu que os três modos fundamentais de comunicação publicitária são as páginas de publicidade na imprensa, os cartazes e a televisão. Outra pesquisa, realizada em Paris, demonstrou que 75% da tomada de conhecimento a respeito de novos produtos era realizada através de cartazes e anúncios em revistas, sendo o cartaz responsável por mais da metade dessa estatística – 40% (MOLES, 1974). Porém, o próprio autor indaga: “[...] em que medida o cartaz permanecerá essencial na sociedade moderna?” (MOLES, 1974, p.67).

O anuário do Grupo de Mídia São Paulo do ano de 2010 apresenta informações importantes sobre a situação da mídia externa hoje. A publicação afirma que, após a Lei Cidade Limpa, que entrou em vigor em São Paulo no ano de 2007, houve um retrocesso na

mídia exterior – apesar de a lei não proibir todas as formas desse meio, apenas outdoors e painéis, as agências acabaram esquecendo-se da mídia externa, que antes sempre possuía uma verba dedicada exclusivamente a ela. Mesmo que a lei esteja em vigor apenas na cidade de São Paulo, é lá que todas as verbas são decididas, de forma que isso afeta o cenário nacional como um todo. Porém, ainda que o cenário seja negativo, de acordo com a publicação a mídia externa apresentou o segundo maior crescimento entre todos os meios comparando o ano de 2009 a 2008, perdendo apenas para a internet, e o maior impacto dentro desse desempenho é da mídia digital, que engloba também a mídia indoor (dados do Projeto Inter-Meios). O anuário do Grupo de Mídia São Paulo (2010) inclui também resultados dos Estudos Marplan. Em 2008 e 2009 houve uma queda na penetração da mídia exterior, ou seja, o hábito de notar a propaganda ao ar livre. Cabe ressaltar, porém, que os percentuais ainda são altos – no ano de 2009, 80% dos entrevistados notou algum tipo de mídia externa em período indeterminado, enquanto 59% afirmaram ter percebido nos últimos sete dias. Desses que notaram propaganda ao ar livre nos últimos sete dias, para o público da classe AB (onde se dá a maior penetração, de 72% para a classe A1, 73% para a A2, 69% para a B1 e 65% para a B2, conforme o mesmo estudo), o mais citado foi o outdoor (42% do total), seguido por abrigos de ônibus e relógios de ruas, com 29% cada. Já para a classe C, essa distribuição é ainda mais equilibrada: outdoors foram citados em 33% dos casos, abrigos de ônibus em 25% e relógios de rua em 21%. É importante destacar aqui que, considerando os resultados de penetração, a mídia externa é ainda um meio muito eficiente e que a prevalência do tipo de suporte para mídia exterior não se encontra apenas no outdoor; ainda que seja o mais lembrado, não constitui a maioria absoluta daqueles citados pelos entrevistados, o que é muito bom para as mídias externas visto que leis de restrição, tomando São Paulo como modelo, visam apenas a peças de grandes dimensões como outdoors e painéis, e não propaganda em mobiliários urbanos. Inclusive, mobiliários urbanos podem ser ainda mais eficientes porque são atrelados a atividades cotidianas dos usuários das cidades; é natural que na classe C o abrigo de ônibus tenha menor diferença percentual em relação ao outdoor, já que relaciona-se a algo que é feito diariamente por usuários pertencentes a essa classe. Inclusive, o resultado dos Estudos Marplan para mídia externa no mercado de São Paulo confirma que uma lei restritiva não acaba com a mídia exterior como um todo, pois a atenção dos consumidores acaba diluindo-se entre todos os tipos de propaganda ao ar livre disponíveis – o outdoor foi citado 15% das vezes, enquanto o relógio

de rua obteve 21 % das menções, a propaganda nos metrô 17% e os abrigos de ônibus 13%. Há comprovadamente, portanto, diversas possibilidades para o meio, e que não podem ser ignoradas pelas agências de publicidade como vem sendo feito após o “trauma” da sanção de uma lei bastante restritiva no principal mercado publicitário do Brasil.

Além das leis que regulamentam publicidade nas cidades, e que, como pode-se perceber, afetam a mídia externa como um todo dentro do país, diversas mudanças têm acontecido no cenário dos meios de divulgação, propiciadas principalmente pelo advento de novas tecnologias. Ao mesmo tempo, a indústria da propaganda é duramente criticada:

[...] a indústria tem sofrido críticas cada vez mais frequentes dos ambientalistas que afirmam que os cartazes são uma praga atacando a paisagem. Muitas cidades e vários estados proibiram a multiplicação de novos outdoors e, em certos casos, exigiram a retirada de estruturas já existentes. Por isso é que você não vê nenhum outdoor no Havaí ou em Vermont, por exemplo (KATZ, 2004, p. 109).

E nem em São Paulo, que desde 2007, com a implantação da lei Cidade Limpa, eliminou os cartazes de grande porte de suas ruas. Quais serão, então, as perspectivas para a mídia publicitária, especialmente para as mídias externas, frente a essa que vem sendo denominada de “era da convergência”?

3.3 PERSPECTIVAS PARA O FUTURO DAS MÍDIAS

Já em 1967, McLuhan (apud VERONEZZI, 2002) afirmava que o meio é a mensagem, antecipando o que acontece hoje: o desenvolvimento tecnológico vem transformando os meios de comunicação; a antiga teoria da comunicação aos poucos deixa de ser uma via de mão única, e as características do *meio* (grifo do autor) tornam-se o núcleo em torno do qual organizam-se os demais elementos (VERONEZZI, 2002). Conforme o autor, o meio passa a ser o principal pólo do processo de comunicação no lugar da mensagem:

Em razão das condições técnicas e tecnológicas que propiciam aos meios transferir ao público (que é 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).

Isso se deve ao fato de que todos os recursos sonoros e visuais utilizados pelos meios de comunicação para deixá-los mais versáteis e adaptados às mensagens são provenientes

de invenções nos últimos cem anos, como o rádio, impressão *offset*, televisão, entre outros (VERONEZZI, 2002). Segundo o autor, o público gosta e aceita novos produtos e formas de entretenimento que não sabiam que desejavam.

Outra profecia de McLuhan (apud VERONEZZI, 2002) é a afirmação de que os meios de comunicação são as extensões dos nossos sentidos. Assim, de acordo com Veronezzi (2002), a televisão e o cinema são extensões da visão e do tato, o rádio da audição, o jornal e a revista da visão e do tato. O autor vai ainda além e constata que o desenvolvimento dos meios de comunicação é cada vez mais norteado por uma simbiose entre as características dos meios e a biologia humana, como se um fosse extensão do outro. Desse modo, o desenvolvimento do som estéreo deu-se pela razão de que os seres humanos possuem dois ouvidos; também, a existência de dois olhos lado a lado é o que permite a visão em três dimensões, de modo que o desenvolvimento dos processos gráficos para tanto responde a essa característica humana. A tendência apontada por Veronezzi (2002), então, é o poder para o consumidor decidir o que deseja receber, respondendo à necessidade do cérebro humano de priorizar informações mais rápidas e organizadas – o que deve ser viabilizado, conforme o autor, pelos jornais eletrônicos, televisão interativa e Internet II – que, segundo o Departamento de Ciências da Computação do Instituto de Matemática e Estatística da USP², é um sistema em fase de projeto para a comunidade acadêmica de ensino superior e pesquisa dos Estados Unidos como um novo modo de colaboração interativa e de ensino à distância, com a finalidade de integrar a distribuição de coleções bibliográficas digitais em forma multimídia entre programas acadêmicos e para auxiliar no acesso a facilidades de pesquisa especializadas e com custo demasiadamente alto, como aceleradores de partículas e super-computadores; seu objetivo principal não é substituir a *Internet*, mas ampliar a conectividade ao sistema, com acesso seletivo, de forma que o novo sistema estará conectado ao atual e funcionará como uma melhora para finalidades selecionadas, e as novas tecnologias utilizadas no seu desenvolvimento são uma evolução das tecnologias atuais e deverão estabelecer os padrões de uma nova infra-estrutura global de comunicações. Cabe ressaltar, porém, que para Veronezzi (2002) esse desenvolvimento de novas mídias não significa o fim dos meios de comunicação tradicionais; isso porque as pessoas vão continuar querendo a velha mistura de informação e entretenimento.

² <http://www.ime.usp.br/~is/abc/abc/node34.html>. Acessado em 20 de setembro de 2010.

E justamente a tecnologia é o que viabiliza o fenômeno que vem sendo apontado como a grande mudança nos meios de comunicação: a convergência. Jenkins (2008) define a convergência como

o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (2008, p.27)

Conforme Jenkins (2008), no mundo da convergência das mídias toda história importante é contada, assim como toda marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por diversas plataformas de mídias. Para exemplificar, cita o caso de uma imagem manipulada por um estudante secundarista filipino americano (o personagem Beto de Vila Sésamo com *Osama Bin Laden*, sugerindo que Beto seria “do mal”) que, ao ser postada na internet, acabou sendo escolhida por um editor de Bangladesh para estampar cartazes, camisetas e pôsteres anti-americanos. Assim, a colagem acabou distribuída por todo o Oriente Médio, e a rede americana de televisão CNN captou imagens de multidões enfurecidas agitando cartazes com Osama e Beto, o que causou uma controvérsia internacional. Os criadores de Vila Sésamo ficaram “enfurecidos” e os fãs da série divertiram-se com a situação e disseminaram novos sites ligando personagens da série com terroristas, elevando a popularidade do estudante que criou a primeira imagem (JENKINS, 2008). Isso se tornou realidade devido a uma série de circuitos que envolvem a criação de *softwares* de manipulação de imagens, a *Web*, uma gráfica em Bangladesh, a cobertura global da CNN e até a adaptação de Vila Sésamo (JENKINS, 2008).

Porém, para Jenkins (2008) mais que uma transformação tecnológica, trata-se de uma transformação cultural. De acordo com o autor, isso se deve ao fato de que os consumidores são incentivados a procurar informações novas e conectá-las em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Assim, o autor afirma que a convergência acontece dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais; cada um constrói sua mitologia pessoal própria a partir de fragmentos extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos por meio dos quais a vida cotidiana é compreendida. Como existem mais informações sobre um assunto do que uma pessoa pode armazenar, existe um incentivo para trocas a respeito das mídias consumidas – assim, Jenkins (2008) afirma que o consumo tornou-se um processo coletivo; como ninguém consegue saber tudo, junta-se o

pouco que cada um conhece, associando recursos e habilidades. “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008, p. 28). Agora, segundo o autor, esse poder coletivo está sendo usado prioritariamente para fins recreativos, mas em pouco tempo essas habilidades deverão servir a propósitos mais “sérios” (grifo do autor). É possível inclusive traçar um paralelo entre o conceito de convergência de Jenkins (2008) e a teoria da emergência de Johnson (2002) – o último afirma:

Pense no mundo da mídia como uma simulação StarLogo. Ela começa com uma grade perfeitamente ordenada, como a visão aérea de uma região rural do estado do Kansas: cada rede tem sua programação definida; cada estação de rádio, sua lista de gravações. E então a onda de convergência se abate sobre este mundo e elimina todas as suas fronteiras. De repente, cada minissérie, cada remix de dança, cada filme de suspense, cada vídeo de música já realizado está disponível em qualquer lugar, a qualquer tempo. [...] Somente caos, nenhuma ordem. E então vagarosamente, começam a se juntar grupos, formas emergem da ausência de formas. (JOHNSON, 2002, p.164)

Para Johnson (2002), o papel mais importante da *Web* nesse processo não é seu alto desenvolvimento tecnológico, sua capacidade de escoar vídeos e imagens de alta qualidade ou a intensidade de seu som *surround*. Inclusive, é possível que até mesmo outras plataformas sejam utilizadas para a difusão de conteúdos. O mais significativo é que a *Web* permitirá a auto-organização desses grupos, permitindo que os próprios consumidores explorem o conteúdo disponível (JOHNSON, 2002), permitindo o desenvolvimento da inteligência coletiva mencionada por Jenkins (2008).

Jenkins (2008) possui visão análoga à de Veronezzi (2002); para ele, o paradigma atual da convergência presume que as mídias novas e tradicionais irão interagir de maneiras cada vez mais complexas. A verdade estaria no meio-termo (JENKINS, 2008). Desse modo, o autor deixa claro que os novos meios de comunicação não irão eliminar os antigos, como se pensava na década de 90. E isso é justamente o que vê-se acontecer nos dias de hoje. Comerciais de televisão levam a *websites* na internet, que por sua vez podem direcionar o consumidor a diversos outros canais, físicos ou digitais. No centro desse turbilhão de transformações, o termo interatividade tornou-se corriqueiro (inclusive já citado nos conceitos acima apresentados). Mas o que de fato significa? A interatividade tornou-se a tábua salvadora da comunicação do século XXI, mas poucos sabem o que realmente define um processo do gênero; inclusive, é usado erroneamente apenas em processos virtuais, através de televisores ou *websites*, como se tivesse sido inventando juntamente com a

televisão de plasma. Esse é o assunto do próximo capítulo, onde o processo interativo será analisado conceitualmente e aplicado à propaganda, para então verificar como se dá o uso da interatividade na publicidade e como a convergência influencia esse processo, de modo a permitir entender como acontece a fusão da interatividade com o ambiente real, as cidades, especificamente através das mídias externas.

4. A INTERATIVIDADE

Em um momento onde a publicidade passa por grandes mudanças e as mídias tradicionais estão em processo de transformação, novos conceitos passam a dominar o meio publicitário. Porém, diante da rapidez da era do *Twitter* e seus cento e quarenta caracteres, nem tudo é analisado e estudado corretamente antes de ser difundido. O fenômeno da interatividade passa por esse processo. Erroneamente, essa característica é atribuída a toda mídia digital, como se a interatividade fosse inerente a tudo que é difundido na *internet*. Nesse capítulo, o conceito de interatividade será analisado de forma a determinar o que caracteriza o fenômeno, a fim de aplicá-lo aos casos analisados posteriormente. Também serão apresentadas as maneiras como a interatividade é aplicada à publicidade, de forma a entender sua utilização e sua influência sobre o mercado nos dias de hoje.

4.1 O QUE É INTERATIVIDADE

Antes de partir para a conceituação do termo interatividade, é importante revisar o conceito de comunicação, uma vez que é a partir dessa ótica que a interatividade será analisada no presente estudo. Conforme Galindo (2002), na raiz da palavra comunicação encontra-se o termo *communis*, ou seja, o comum, ou a ideia de comunhão, ou até mesmo o compartilhar informações, ideias, atitudes e opiniões, entre outros. De acordo com o autor, a origem etimológica na língua latina traz em sua essência a ideia da participação; portanto, fazer participar é fazer-se envolvente, comum, fazer-se participante, enfim. Comunicar é promover essa participação entre os envolvidos no processo, que é carregada de significações, uma vez que estabelecem-se os elementos vitais dessa transação:

[...] uma mensagem é distribuída por meio de um veículo, ambos necessariamente comuns aos pólos emissor/ receptor, podendo, a partir desse processo simplificado, desencadear um processo de trocas, contínuas ou não, de informações/ impressões/ ideias/ volições, caracterizando-se assim o fluxo comum ou o intercâmbio entre pólos em estado de interação (GALINDO, 2002, p.26).

O ser humano quando parte de um grupo ou comunidade faz da comunicação a condição básica para possibilitar a formação e perpetuação desse grupo do qual faz parte,

ou seja, a transmissão de significados entre os integrantes das comunidades é o que permite sua inserção e integração no espaço social (DUMAZEDIER apud GALINDO, 2002). Assim, Galindo (2002) afirma que a comunicação é um instrumento para interação, ou, simplesmente, um fator determinante para a manifestação do fenômeno da interação social.

Considerando a comunicação como uma das maneiras como os seres humanos se interrelacionam, essa forma é a interação humana viabilizada através do uso de signos, portanto de significados e significações (GALINDO, 2002). Segundo o autor, é um fenômeno que utiliza tais signos para a transmissão de uma informação de fontes para receptores e vice-versa, caracterizando-se como um processo cíclico e não-linear. Verifica-se, dessa forma, que a comunicação é uma forma de interação; porém, seria toda e qualquer comunicação interativa?

Os conceitos apresentados por Galindo (2002) são confirmados por Pierre Lévy: “[...] um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo” (LÉVY, 2000, p. 77). Porém, quando aplicado à teoria da comunicação, o termo interatividade assume uma significação específica. Conforme Galindo (2002), enquanto o processo de comunicação possibilita uma interdependência mútua entre emissor e receptor no sentido de que uma influência é exercida conforme as respostas dadas às mensagens recebidas e produzidas, o *feedback* é utilizado para refletir a orientação da comunicação sempre no sentido da fonte e não no sentido do receptor ou mesmo do processo. Já no conceito de interação Galindo (2002) afirma que ocorre a busca pelo ideal ou pela meta de toda e qualquer comunicação, considerando-se que a reciprocidade entre emissor e receptor é não apenas a troca espacial no processo, mas a adoção recíproca dos papéis com participação mútua estendendo-se aos vários participantes, inclusive a outros receptores ou comunidades interpretativas.

Lévy (2000), por sua vez, afirma que o termo interatividade é utilizado indiscriminadamente, como se seu significado fosse amplamente conhecido. Porém, ele é muitas vezes utilizado erroneamente. Woodard (apud GALINDO, 2002) afirma que a palavra interação tornou-se um coringa, através do qual se define uma vasta área de inovação tecnológica; o problema do uso indiscriminado é que o conceito de mídias interativas acaba assumindo significados diferentes conforme cada pessoa e finalidade, de maneira que a relatividade do significado inibe não apenas o discurso produtivo como também a base idônea para que o público possa julgar o produto que está sendo lançado com o novo termo.

Diante desse quadro, Lévy (2000) propõe uma abordagem problemática da interatividade:

O termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. [...] A possibilidade de reapropriação e de recombinação de material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto (LÉVY, 2000, p.79).

Dessa forma, para que seja caracterizada a interatividade deve existir uma resposta imediata do receptor, como em um diálogo ao vivo entre duas pessoas; existe a possibilidade de interferência por parte de quem recebe a mensagem. Conforme Lévy (2000), falar de interatividade significa afirmar que a comunicação funciona nos dois sentidos. O autor explica através de exemplos: em um hiperdocumento é possível que o usuário adicione nós e *links* ao mesmo? Esse documento pode ser conectado a outros? No caso da televisão, poderia o receptor definir a câmera que filma um evento, ampliar imagens, selecionar os comentaristas? Fica claro que para os meios de comunicação a interatividade depende da disponibilidade tecnológica, que é o que viabiliza uma troca de informações imediata entre duas partes. Mas de que maneira o grau de interatividade de um meio de comunicação pode ser mensurado e, mais ainda, estaria a interatividade influenciando as mídias?

4.2 MÍDIA E INTERATIVIDADE

De acordo com Lévy (2000) a mídia interativa por definição é o telefone, que permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto que a televisão oferece apenas um espetáculo, ainda que digital, navegável e gravável. O autor ainda utiliza o exemplo do *videogame* clássico, que, apesar de não oferecer comunicação com outra pessoa, permite uma reação às ações do jogador, que por sua vez reage às imagens presentes, caracterizando um processo interativo, onde o jogador desempenha um papel ativo. Neste processo, o autor afirma que existe a possibilidade de interromper uma sequência de informações e reorientar com precisão o fluxo informacional em tempo real, uma característica não só dos *videogames*, mas também da comunicação telefônica; assim, a diferença entre ambos é que a comunicação, no último, é realizada com outro indivíduo,

enquanto que no caso dos jogos eletrônicos o processo comunicativo é realizado com uma matriz de informações, de forma que essa interatividade remete ao virtual. Aqui, porém, cabe uma complementação - considerando o ano em que a obra foi publicada, o desenvolvimento das mídias digitais era ainda muito incipiente. Hoje pode-se adicionar a essa lista ferramentas como o videofone, os *softwares* de comunicação instantânea, como o MSN e as redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*; esse último, aliás, representa bem a interatividade, uma vez que simula uma interação real entre duas pessoas através de atualizações rápidas e instantâneas, permitindo até mesmo a intervenção de terceiros nessa comunicação. Talvez não tenha sido criado para esse fim, mas hoje em dia a principal função do *Twitter* é o acompanhamento em tempo real de qualquer evento que se deseje compartilhar publicamente.

Existiriam então meios que permitam uma comunicação mais ou menos interativa? De acordo com Lévy (2000) sim, mas isso depende da maneira como se interpreta a questão. O autor cita como primeiro exemplo a comunicação por mundos virtuais, como o *videogame*. Nesse caso, tanto a imagem da pessoa quanto a da situação é explícita e, sendo a imagem aquilo que está na maior parte das vezes em jogo no processo de comunicação, nesse caso os meios virtuais são mais interativos que o telefone. Porém, em outro sentido, o autor coloca que o telefone é mais interativo, pois permite contato com o *corpo* (grifo do autor) do interlocutor – não uma imagem, mas sua voz, “dimensão essencial de sua manifestação física” (LÉVY, 2000, p. 81). Não é a representação da voz, mas ela própria. Dessa forma, o autor afirma que através do contato corporal uma dimensão afetiva atravessa “interativamente” (grifo do autor) a comunicação por meio do telefone, o que a caracteriza como a primeira mídia de telepresença, que hoje é o objeto de numerosas pesquisas que tentam estender a telepresença a outros meios corporais, tais como imagens tridimensionais dos corpos, realidade virtual, realidade ampliada, entre outros.

Resumidamente, Lévy (2000) apresenta uma reflexão sobre de que maneiras o grau de interatividade de uma mídia ou dispositivo de comunicação pode ser medido, e destaca os seguintes:

- Possibilidades de apropriação e *personalização* (grifo do autor) da mensagem, independentemente da natureza da mensagem;
- *reciprocidade* (grifo do autor) da comunicação, ou seja, um dispositivo comunicacional um/um ou todos/todos;

- a *virtualidade* (grifo do autor) , aqui enfatizando o cálculo em tempo real da mensagem em função de um modelo e de dados de entrada, ou seja, dentro de um universo de possibilidades calculáveis a partir de um modelo digital e de entradas fornecidas pelo usuário, como no conjunto das mensagens que podem ser emitidas por programas para edição de texto, vídeo ou música, bancos de dados e simulações interativas;

- a *implicação* (grifo do autor) da imagem dos participantes no processo de comunicação, ou seja, quando a mensagem é um espaço de interação por proximidade, e dentro desse universo o explorador pode controlar diretamente uma representação de si mesmo, como em *videogames*, simuladores de vôo e realidades virtuais;

- a *telepresença* (grifo do autor).

Lévy (2000) organiza essas informações em um quadro que cruza dois eixos com o que pode ser destacado na análise da interatividade:

Tabela 1: A interatividade e os meios

RELAÇÃO COM A MENSAGEM DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO	<i>Mensagem linear não-alterável em tempo real</i>	<i>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</i>	<i>Implicação do participante na mensagem</i>
<i>Difusão unilateral</i>	Imprensa Rádio Televisão Cinema	<ul style="list-style-type: none"> - Bancos de dados multimodais - Hiperdocumentos fixos - Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo 	<ul style="list-style-type: none"> - Videogames com um só participante - Simulações com imersão (simulador de vôo) sem modificação possível do modelo
<i>Diálogo, reciprocidade</i>	Correspondência postal entre duas pessoas	<ul style="list-style-type: none"> - Telefone - Videofone 	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo

<p><i>Diálogo entre vários participantes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rede de correspondência - Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa - Correio eletrônico - Conferências eletrônicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Teleconferência ou videoconferência com vários participantes - Hiperdocumentos abertos acessíveis online, frutos da escrita/ leitura de uma comunidade - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> - 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
---	--	---	---

Fonte: LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo : Ed. 34, 2000. p.83

Diante do progresso tecnológico e da virtualização da informação, mídias híbridas proliferam; de fato, para Galindo (2002) é justamente o avanço tecnológico que permite o surgimento da interatividade no contexto da sociedade de informação. Como cada dispositivo de comunicação necessita de uma análise pormenorizada, isso remete à necessidade de uma teoria da comunicação renovada (LÉVY, 2000). Desse modo, para Lévy (2000) a interatividade é mais um problema que uma característica simples e unívoca de um sistema específico, e justamente por isso necessita de um novo trabalho de observação, concepção e avaliação dos modos de comunicação.

Para Galindo (2002), a potencialidade dos novos meios de comunicação está baseada em duas vertentes do avanço tecnológico: a habilidade de produzir e a habilidade de enviar e receber informação, ambas relacionadas diretamente à capacitação tecnológica e ao desenvolvimento de novas tecnologias que possibilitem essas situações com o máximo possível de qualidade e quantidade de informações digitalizadas. Wilke (apud GALINDO, 2002) afirma que são essas condições tecnológicas que permitem a integração das mídias. Isso é a noção de multimídia, que significa que meios de comunicação antes reconhecidos como mídia única estão agora se fundindo, em convergência, já que ocorre uma integração de fala, texto, vídeo, áudio, telecomunicações, eletrônica e tecnologia de computadores, produzindo como resultado uma profunda transformação nas formas de comunicação humana e midiáticas (GALINDO, 2002).

Jenkins (2008) afirma que ao tratar da questão da multimídia é preciso fazer uma distinção entre a interatividade e a participação. Segundo o autor, a interatividade diz respeito ao modo como as tecnologias são concebidas para receber o *feedback* do receptor; dessa forma, suas restrições são tecnológicas. Já a participação para Jenkins (2008) é moldada pelos protocolos sociais e culturais; ela é ilimitada e controlada mais pelos consumidores de mídia do que pelos seus produtores. A combinação de ambos permite o desenvolvimento de produtos culturais transmidiáticos, ou seja, narrativas que se desenvolvem através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo para o entendimento do todo de forma valiosa (JENKINS, 2008). Em uma narrativa transmidiática ideal, cada meio faz o seu melhor (uma história pode ser introduzida num filme, expandida pela televisão, livros e quadrinhos e explorada em *games* ou parques de diversões), mas cada acesso à franquia deve ser independente; não deve, por exemplo, ser imprescindível assistir ao filme para jogar o *game*. Cada produto corresponde a um acesso à franquia como um todo. A profundidade da experiência obtida através das diferentes mídias motiva mais consumo. O autor ainda afirma que a redundância, ou seja, a reafirmação de elementos da narrativa ao longo da história, elimina o interesse dos fãs e leva ao fracasso toda a franquia; a sustentação da fidelidade do consumidor se dá com a disponibilização de novos níveis de revelação e experiência. Dessa forma, Jenkins (2008) afirma que a indústria do entretenimento passa a ter uma lógica econômica de integração horizontal que dita o fluxo de conteúdo pelas mídias, ou seja, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários setores midiáticos diferentes. Sobre o gerenciamento dessas diversas mídias, Jenkins (2008, p. 135) afirma:

Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.

O principal exemplo de narrativa transmidiática utilizado por Jenkins (2008) é a franquia *Matrix*, dos irmãos Wachowski. Conforme o autor, os cineastas criaram um entretenimento para a era da convergência, onde múltiplos textos são integrados para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os criadores plantam pistas no filme que só terão sentido quando os consumidores jogarem o *game*; há

uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que devem ser baixadas da *Web* e vistas em um DVD separado. Após saírem dos cinemas, os fãs juntavam-se à listas de discussão *online*, onde todos os detalhes eram dissecados e cada possível teoria debatida. Dessa maneira, Jenkins (2008) afirma que o filme original serve para estimular o interesse, os quadrinhos para sustentar a fonte de informação dos fãs mais exaltados, publicando a animação antes do segundo filme, junto do qual foi lançado o *game* para computador, para surfar na onda da publicidade, levando todo o ciclo a uma conclusão com o terceiro filme, a partir do qual toda a mitologia foi transferida para um jogo *online* para múltiplos jogadores em massa. Assim, garantiu-se que cada passo foi baseado no que veio antes, ao mesmo tempo em que novos pontos de acesso eram oferecidos para o aprofundamento na franquia (JENKINS, 2008). O principal objetivo é evitar que a obra seja concluída muito rápido; isso porque somente obras com suficiente profundidade justificam um empreendimento em tão larga escala (LÉVY apud JENKINS, 2008). Tal obra não é um objeto, senão um ativador cultural que impulsiona a sua própria decifração, especulação e elaboração, de maneira que não exista uma distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes, formando um “circuito” (grifo do autor) de expressão, com o trabalho de cada participante servindo para “sustentar a atividade” (grifo do autor) dos outros (LÉVY apud JENKINS, 2008):

Artistas populares – trabalhando nas lacunas deixadas pela indústria da mídia – perceberam que podem surfar nessa nova onda do mercado e produzir trabalhos mais ambiciosos e desafiadores. Ao mesmo tempo, esses artistas estão construindo uma relação mais cooperativa com os consumidores: trabalhando juntos, membros do público conseguem processar mais informações sobre a história do que se imaginava. Para atingir seus objetivos, esses narradores estão desenvolvendo um modelo de autoria mais cooperativo, co-criando conteúdos com artistas com visões e experiências diferentes, numa época em que poucos artistas ficam igualmente à vontade em todas as mídias (JENKINS, 2008, p. 136).

O valor surge a partir do processo de busca de sentido, ou seja, a elaboração da história pelo público, e não apenas a partir da intenção dos artistas. Seu papel é desencadear o processo de busca do sentido, e não determinar onde o público encontra as respostas; isso não evita, porém, que tentem moldar as interpretações dos receptores (JENKINS, 2008).

Finalmente, a principal questão que se coloca é o acesso às tecnologias que permitem a interatividade e a participação, especialmente em um país com grandes disparidades de renda, como é o caso do Brasil. Conforme Jenkins (2008), essas atividades dependem não só

de maior acesso à tecnologia, mas também de maior familiaridade com os novos tipos de interação social que essas ferramentas permitem, além de um domínio pleno das habilidades conceituais que os consumidores desenvolvem em resposta à convergência das mídias. Porém, “[...] enquanto o foco estiver sobre no acesso, a reforma permanecerá centrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais” (JENKINS, 2008, p. 50). Assim, é importante questionar, como faz Jenkins (2008) se a supremacia de usuários da elite, pioneiros no uso da tecnologia – no caso dos Estados Unidos, de maneira desproporcional, homens brancos de classe média com nível de escolaridade superior – determina de forma definitiva as práticas culturais ou se a ampliação do acesso desencadeará transformações nos processos de interatividade e participação. No Brasil, de acordo com os dados do Ibope e Instituto Marplan, publicados no Mídia Dados 2010, do Grupo de Mídia São Paulo, a situação é similar. O internauta brasileiro é em sua maior parte do sexo masculino (51%), mas seguido de perto pelo feminino (49%); em sua maioria pertence às classes AB (60%) e jovem (30% possui de 20 a 29 anos, seguido pelo grupo de 15 a 19 anos, com 20%, e de 30 a 39 anos com 18%). Comparando com os anos de 2008 e 2009, houve um avanço na proporção de usuários de classe AB (49% em 2008 e 48% em 2009) em relação aos de classe média (40% em 2008 e 42% em 2009), enquanto que a faixa etária permaneceu com aproximadamente a mesma proporção. Considerando que o número total de usuários vem crescendo – eram 9 845 631 no Brasil em março de 2001 e em março de 2010 totalizam 42 570 094, pode-se esperar que esse perfil sofra alterações. Nesse momento, porém, são esses os consumidores que exercem a maior influência sobre a cultura midiática, até mesmo porque, segundo Jenkins (2008), os publicitários e produtores midiáticos estão ansiosos para chamar sua atenção, de forma que onde esses consumidores vão a indústria da mídia tende a segui-los, e onde a indústria vai, esses consumidores geralmente são encontrados. “No momento, ambos estão correndo atrás do próprio rabo” (JENKINS, 2008, p. 50), e essa é a situação que apresenta a melhor janela para a observação da cultura da convergência.

4.3 PUBLICIDADE E INTERATIVIDADE

De acordo com Galindo (2002), ao receber a denominação de interativo (ou digital, *online*, multimídia, entre outros) o marketing passa também a receber um diferencial quanto a sua forma e grau de atualização. O autor destaca que a tecnologia, ao permitir armazenar, trabalhar, retrabalhar e reproduzir sons e gráficos com grande rapidez e qualidade (WILKE apud GALINDO, 2002), está na realidade propiciando novas possibilidades de comunicação.

Galindo (2002) afirma que há historicamente três momentos significativos para o marketing. O primeiro diz respeito à época em que os diversos produtos eram comercializados regionalmente e suas marcas não conseguiam ultrapassar os limites geográficos delimitados pelos meios de transporte viáveis para a distribuição – que era localizada, devido ao alto custo. O segundo momento inicia com as grandes mídias ou mídias de massa, juntamente com o desenvolvimento de sistemas de transporte mais econômicos e com maior alcance, de forma que as marcas passaram a ser divulgadas em todo o país. Dessa forma, Galindo (2002) afirma que disseminou-se, de certa maneira indiscriminadamente, um conceito de qualidade e percepção de valor para todos. A terceira e última fase descrita pelo autor diz respeito à segmentação do marketing: múltiplos produtos, comunicações, exposições desses produtos e consumidores subdivididos em grupos com interesses e características comuns. O que os especialistas se questionam é se o marketing digital vai gerar um quarto momento ou se o mercado adentra a real segmentação através da interatividade ou do marketing interativo (TEDLOW apud GALINDO, 2002).

Conforme Adler e Firestone (2002), mídias interativas alteram o equilíbrio de poder entre produtores e consumidores de publicidade. Segundo os autores, nesse tipo de mídia a opção não é por sair (virar a página ou mudar de canal, por exemplo), mas por entrar, concordar em ver o material de marketing antes de tudo. A questão principal explica Simon (apud ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 17):

O que a informação consome é óbvio: consome a atenção de quem a recebe. Por isso, uma grande riqueza de informações cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio a uma superabundância de fontes de informação que podem consumi-la.

Como o objetivo fundamental da publicidade é chamar e manter a atenção, essa é uma das áreas onde a perspectiva retórica floresceu de forma ativa e prática – no mundo retórico, as pessoas possuem um eu social dramático e vivem em uma sociedade essencialmente dramática; o exercício da retórica exige reflexão sobre a maneira como um papel é desempenhado e sobre como observar o comportamento dos outros em seus respectivos papéis, e implica estar mais preocupado com o que se pensa sobre as coisas do que sobre elas próprias (LANHAM apud ADLER; FIRESTONE, 2002). Segundo Lanham (apud ADLER; FIRESTONE, 2002), um outro exemplo da perspectiva retórica é a obra dos artistas plásticos modernos, onde o verdadeiro tema não são as obras físicas criadas, mas a atenção dispensada a elas, como no exemplo do clássico urinol de Duchamp – a mensagem passada pelo artista é que a arte não se encontra em objetos raros, mas na atenção dada ao objeto, de forma que o objeto real da obra era a atenção em si.

Analisando no nível micro, Goldhaber (apud ADLER; FIRESTONE, 2002) afirma que em um intercâmbio mutuamente satisfatório a quantidade de atenção dada é aproximadamente a mesma que a recebida – a pessoa tende a achar insatisfatório quando o outro indivíduo domina a conversa. De acordo com o autor, em um nível mais alto a transação é mais complexa; o orador é um exemplo de astro ou estrela, pois recebe mais atenção do que dá, e este deve passar a ilusão de que está prestando atenção a cada membro do público. De acordo com Adler e Firestone (2002), no universo dos meios de comunicação de massa poucos são os indivíduos que conseguem chamar a atenção de milhares de pessoas – são exemplos atores, atletas, políticos, líderes empresariais, criminosos notórios. Esses são os astros ou estrelas da sociedade, aqueles que conseguem atrair mais atenção do que dispõem dela; Adler e Firestone (2002) classificam essa atenção acumulada como um tipo de capital com valor monetário real. Para Goldhaber (apud ADLER; FIRESTONE, 2002, p.56), a atenção termina por possuir valor por si mesma: “se atenção é o que se quer, o dinheiro é um suplemento cada vez mais desnecessário. Se você não tem atenção, não vai conseguir dinheiro de jeito nenhum. Se você tem atenção, não precisa de dinheiro”.

Para Adler e Firestone (2002), à medida que o mundo do ciberespaço toma forma – e com ele a interatividade –, surgem novas possibilidades de chamar a atenção. Para os autores, conforme os consumidores dispõem da tecnologia necessária, há oportunidade para todos encontrarem um público para si, e isso é feito através de uma nova forma de

publicidade, onde a capacidade de criar e distribuir conteúdos será democratizada através da redução da distinção entre consumidores e produtores de conteúdos dos meios de comunicação – o que cria desafios sem precedentes para os anunciantes. Porém, Adler e Firestone (2002, p. 57) salientam que “o primeiro conteúdo de cada meio de comunicação de massa tende a ser o conteúdo do meio anterior com nova embalagem”; assim, é difícil afirmar de que maneira irão se processar essas mudanças no comportamentos dos consumidores.

Considerando o contexto da economia da atenção descrita por Adler e Firestone é importante analisar as implicações da interatividade na propaganda; para Deighton (apud GALINDO, 2002, p. 152):

O termo interativo, como o interpretamos, aponta para duas características de comunicação: a capacidade de se dirigir a uma pessoa e a capacidade de obter e lembrar a resposta dada por esta pessoa. Essas duas características tornam possível uma terceira, a capacidade de se dirigir a um indivíduo ainda mais uma vez, de uma forma que leve em consideração a singularidade de sua resposta.

Dessa maneira, Galindo (2002) afirma que há uma significativa mudança no enfoque do marketing, de massa para o um-a-um ou do banco de dados, onde o atendimento individualizado é auxiliado pela tecnologia da informática e da comunicação, transformando totalmente a relação entre a empresa e seus compradores através da criação de novas oportunidades de negócio. Trata-se de oferecer aos clientes não apenas produtos mas também soluções, de forma a criar bases para um relacionamento.

Galindo (2002) ainda salienta que, tecnologicamente, a interatividade permite não só uma comunicação um-a-um, mas também entre meios (outros computadores, por exemplo) e de vários para vários. Nesse último caso, em um ambiente hipermídia mediado por computador, o conteúdo é também hipermídia e o meio são redes de computadores distribuídas, que permitem uma interatividade tanto com o meio quanto através dele. Assim, o autor afirma que a interação com o meio é permitida tanto para a empresa quanto para o consumidor, de maneira que ambos podem prover conteúdos para um produto dirigidos a um mesmo meio.

Em relação ao conteúdo, Galindo (2002) retorna à questão da atenção: para ele, apesar da ênfase na questão tecnológica, o mecanismo não difere da base da propaganda clássica, na qual chamar a atenção é garantia para ter maior valor da atenção. Dessa forma, segundo o autor, independente do meio a propaganda sempre deverá estar a serviço de

uma proposta de marketing que contenha elementos persuasivos. O que a interatividade agrega, para Galindo (2002) são novas possibilidades de contatar o cliente e manter com o mesmo uma relação bastante próxima, acompanhando suas solicitações, como em um *feedback* contínuo, permitindo uma flexibilidade maior de envolvimento do receptor.

Outra importante questão é levantada por Rosa Neto (apud GALINDO, 2002); para ele, a multimídia interativa é uma integração de mídias cujo mérito é envolver mais o usuário, garantindo sua participação ativa com a liberdade de consultar as mesmas informações de acordo com o seu modo de pensar. Dessa maneira, a interatividade surge como possibilidade de escolha ou de resposta e não como necessariamente uma troca mútua de papéis entre o receptor (ou consumidor) e o emissor (ou anunciante). Para Galindo (2002), envolver mais o usuário de forma alguma implica na mutualidade da construção da mensagem, e tampouco a compreensão e a co-participação dos objetivos da fonte/ emissor/ anunciante, uma vez que os últimos produzem e emitem uma mensagem dentro de um referencial em um período específico, que será distribuída em meios eficientes conforme a capacidade de acesso e o universo cognitivo do receptor/ decodificador/ consumidor.

Por fim, Chleba (apud GALINDO, 2002) afirma que a interatividade deve ser compreendida como a possibilidade para o usuário de encontrar informações ou facilidades que deseja por meio de uma troca de dados. Dessa forma, as marcas podem desenvolver um relacionamento mais próximo de seus clientes, de uma maneira onde ambos se beneficiam – tanto o cliente, que tem suas necessidades atendidas de forma mais imediata, quanto para as próprias marcas, que assim adquirem um conhecimento mais profundo a respeito de seus clientes.

Essas relações serão exploradas no próximo capítulo, onde o conhecimento até agora acumulado será combinado para analisar exemplos de mídias externas que fazem uso da interatividade. A partir de tais exemplos será possível compreender como funciona a interatividade na prática, além de verificar que, apesar de dependente de esforços tecnológicos, ela não é restrita ao mundo virtual.

5. INTERATIVIDADE E A CIDADE

Após a apresentação de conceitos básicos – como as cidades se desenvolvem e como seus habitantes a interpretam; contextualização histórica da mídia externa e a conceituação da interatividade – esse capítulo dedica-se a relacionar todo esse conhecimento para a análise de casos de publicidade interativa no ambiente urbano. Nesse momento é que se dá a mudança do ambiente virtual de volta para o real, pois até agora, como foi possível observar pelos capítulos anteriores, a interatividade é concebida como intrinsecamente conectada a ambientes virtuais; porém, os casos que serão aqui apresentados modificam esse noção, comprovando que a interatividade não se limita ao ciberespaço. Dessa maneira, a partir da análise de tais casos será possível determinar os suportes mais adequados para que mídias interativas publicitárias sejam utilizadas com sucesso no meio urbano.

5.1 PUBLICIDADE INTERATIVA NO MEIO URBANO – ESTUDOS DE CASO

Os casos analisados a seguir foram levantados a partir de pesquisa documental, prioritariamente através da *internet*; como se trata de um tema bastante recente para a publicidade, esse é o meio no qual está disponível a maior quantidade de informações. A seleção foi organizada com base na teoria levantada anteriormente. Dessa maneira, a análise se dá de forma evolutiva, onde nos primeiros exemplos a publicidade dirige-se diretamente a uma pessoa; nos próximos, além dessa capacidade adiciona-se a obtenção de resposta do usuário; já nos exemplos finais as possibilidades da comunicação são ampliadas com a adição do armazenamento da resposta do consumidor para uso em uma comunicação futura. Todos os casos serão analisados utilizando as teorias dos principais autores apresentadas nos capítulos anteriores: Lynch (2006), Lévy (2000), Jenkins (2008), Galindo (2002) e Adler e Firestone (2002), culminando em um quadro comparativo de todos os exemplos estudados.

O primeiro caso a ser analisado é o de um *outdoor* desenvolvido para a marca de *whiskey Jameson* pela agência *On Media Group*. Trata-se de uma projeção em paredes cegas

(sem aberturas) de ruas de alto tráfego de pedestres nas cidades de Nova York e Los Angeles, nos Estados Unidos. Tais *outdoors* “falam” com os transeuntes, ou seja, a chamada do anúncio é na verdade uma conversa, uma reação às atitudes das pessoas na rua. A ideia é estabelecer uma conexão pessoal com os consumidores, que passam incautos em direção a bares, restaurantes, com sacolas de compras, entre outros, e são surpreendidos pela propaganda que fala diretamente a eles, comentando detalhes físicos ou de suas ações³. Na verdade trata-se de um redator, que observa as pessoas e escreve as mensagens projetadas na hora. Não é, portanto, uma tecnologia avançada, mas sim o uso de equipamentos já tradicionais – o computador e um projetor – tendo um espaço subutilizado da cidade como suporte para projeção:

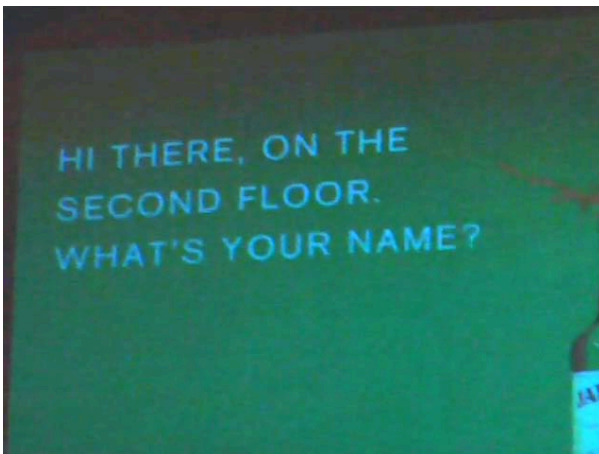


Figura 3: *Outdoor Jameson 1*. Disponível em: <http://vimeo.com/15470361>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

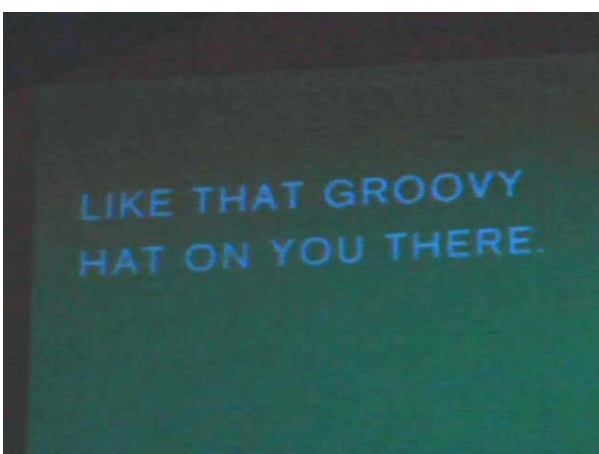


Figura 4: *Outdoor Jameson 2*. Disponível em: <http://vimeo.com/15470361>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

³ REUTERS. <http://www.reuters.com/article/idUS215299+04-Dec-2008+PRN20081204>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

No vídeo promocional⁴ desenvolvido pela agência, de onde foram retiradas as imagens acima, apresentam-se entrevistas de algumas pessoas “abordadas” pela propaganda, que pareciam estar muito satisfeitas com a atenção dispensada a elas. Alguns afirmaram que gostariam de tomar um *Jameson* depois dessa experiência, e outros completaram que vão passar a ser fiéis à marca depois dessa demonstração de importância do cliente para a marca. Portanto, a peça obtém sucesso ao chamar a atenção, conforme definem Adler e Firestone (2002). É uma comunicação personalizada, mas que não obtém o *feedback* imediato do consumidor. Conforme afirma Lévy, “a possibilidade de reapropriação e de recombinação de material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto” (LEVY, 2000, p.79). Dessa forma, confirma-se que o *outdoor* da *Jameson* não é uma interação completa; ele para no atendimento individualizado, e não se sabe a reação do consumidor.

Galindo (2002) afirma que há uma significativa mudança no enfoque do marketing, de massa para o um-a-um ou do banco de dados, onde o atendimento individualizado é auxiliado pela tecnologia da informática e da comunicação, propiciando a criação de novas oportunidades de negócio, de forma a criar bases para um relacionamento. Esse parece ser o principal objetivo da campanha aqui apresentada. Além disso, esse exemplo confirma a afirmação de Galindo (2002) de que envolver mais o usuário de forma alguma implica na mutualidade da construção da mensagem, e tampouco a compreensão e a co-participação dos objetivos da fonte/ emissor/ anunciante. Também esse anúncio confirma a teoria de Adler e Firestone (2002) quando citam Goldhaber: em um intercâmbio mutuamente satisfatório a quantidade de atenção dada é aproximadamente a mesma que a recebida. Dessa forma, o anúncio da *Jameson* é um intercâmbio altamente satisfatório, inclusive conforme atestado pelos próprios consumidores no vídeo promocional da ação⁵.

Esse exemplo é simples, na medida em que não se desenvolvem todas as possibilidades oferecidas pela interatividade. Conforme afirmado anteriormente, não há a captação de uma resposta imediata do consumidor. Ainda, a mídia funciona de maneira independente, sem relação com outros meios da maneira que define Jenkins (2008), limitando as possibilidades de experiência e envolvimento do consumidor com a propaganda.

⁴ Disponível em: <http://vimeo.com/15470361>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

⁵ Ibid.

Outro exemplo que confirma esse tipo de interação simples, sem a obtenção de resposta do consumidor ou de um envolvimento mais completo é um outdoor da rede de *fast food* *McDonald's* em Londres, na *Picadilly Circus*. Esse caso, porém, envolve tecnologia mais avançada, com uma tela em LCD em espaço público:



Figura 5: Outdoor *McDonald's* *Picadilly Circus*. Disponível em: FLICKR. Galeria De *Mcdonald's* *Picadilly Circus*. <http://www.flickr.com/photos/weijing/3419095389/in/pool-1073659@N21/>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

Após tirar as fotos de si mesmo com as diversas opções oferecidas pelo *outdoor* (fumaça saindo das orelhas, segurando halteres, com um chapéu na cabeça, segurando flores ou um guarda-chuva), os consumidores podem tornar-se “fãs” da página *McDonald's* *Picadilly Circus* na rede social *Facebook* e adicionar suas fotos e vídeos realizados no local⁶. Esse exemplo permite a utilização de duas mídias (*outdoor* e redes sociais na *internet*), permitindo um maior envolvimento do consumidor como define Jenkins (2008), porém de maneira tímida, uma vez que apenas duas mídias e formas de narrativa estão envolvidas. Mas o que se destaca nesse caso é que efetivamente conquista a atenção no sentido imaginado por Adler e Firestone (2002) quando atenção dispensada pelo consumidor tem valor por si própria. Conforme os autores isso permite um paralelo com as obras dos artistas

⁶ SHINYRED. <http://www.shinyred.co.uk/tag/interactive-billboard/>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

plásticos modernos, onde o verdadeiro tema não são as obras físicas criadas, mas a atenção dispensada a elas, como no exemplo do clássico urinol de Duchamp – a mensagem passada pelo artista é que a arte não se encontra em objetos raros, mas na atenção dada ao objeto, de forma que o objeto real da obra era a atenção em si (ADLER; FIRESTONE, 2002). A efetividade do suporte utilizado é atestada pelo destaque dado pelos usuários para um anúncio localizado em um local que possui propaganda em demasia.

No caso desse *outdoor* a proposta é a diversão como fim em si mesma. Efetivamente, existe uma proposta de afirmação da marca através de seus elementos mais fortes, como a cor e o logotipo, além de sua associação com a diversão; porém, é utilizado um suporte extremamente custoso, que é o *outdoor* digital, que não tem toda a sua capacidade aproveitada. E, certamente, não atende ao proposto por Lévy (2000), para quem falar de interatividade significa afirmar que a comunicação funciona nos dois sentidos – mesmo que as fotos sejam distribuídas em redes sociais virtuais a empresa não agrega informações importantes a respeito desses consumidores, e nem os últimos podem responder imediatamente.

Galindo (2002) desenvolve o conceito de interatividade citando Deighton, que afirma que a interatividade apresenta as seguintes possibilidades: a capacidade de se dirigir a uma pessoa, a capacidade de obter e lembrar a resposta desse indivíduo e a combinação dessas duas possibilidades, que é a capacidade de se dirigir a uma pessoa mais uma vez, levando em consideração a singularidade de sua resposta. No caso dos exemplos até agora apresentados tem-se a primeira possibilidade afirmada pelo autor, que é a capacidade de se dirigir a uma pessoa especificamente. Porém, nos casos apresentados a seguir a interatividade é explorada mais profundamente.

Em um *outdoor* também da rede de *fast food McDonald's* em Estocolmo, na Suécia, tem-se a capacidade de se dirigir a uma pessoa e de obter uma resposta da mesma, atendendo aos pressupostos de Lévy (2000). O anúncio criado pela agência DDB de Estocolmo utiliza como suporte um *outdoor* digital com tela de LCD, onde acontece um jogo viabilizado pelas câmeras dos celulares – dessa forma, a agência partiu do pressuposto de que a maioria dos telefones móveis possui câmera fotográfica. Primeiramente, aparecem as instruções: “Tire uma foto de (nome do produto) e ganhe um de graça”. A partir daí vários produtos passam pela tela, de modo que o consumidor deve fotografar aquele que foi definido antecipadamente pelas regras. Essa imagem do produto passa piscando entre os

demais. É tudo muito rápido e o consumidor deve prestar bastante atenção para conseguir a foto. Após alguns segundos, onde o produto a ser fotografado passa pela tela em torno de duas vezes, aparece uma flecha indicando a localização da filial mais próxima, onde o consumidor deve retirar seu prêmio⁷.



Figura 6: Outdoor interativo McDonald's em Estocolmo 1. Disponível em: DDB ESTOCOLMO. <http://www.ddb.se/#/cases/catchthegoodies/>. Acessado em 03 de outubro de 2010.



Figura 7: Outdoor interativo McDonald's em Estocolmo 2. Disponível em: DDB ESTOCOLMO. <http://www.ddb.se/#/cases/catchthegoodies/>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

⁷ DDB ESTOCOLMO. <http://www.ddb.se/#/cases/catchthegoodies/>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

Não se trata de compra casada; quem desejar pode consumir apenas o que ganhou. Mas, os produtos disponibilizados pelo jogo são acompanhamentos ou sobremesas, como cafés, sorvetes e tortas, de forma que há um estímulo implícito para o consumo de outros produtos – até porque, a principal característica da rede é a venda de produtos casados, em combos com desconto sobre o preço individual de cada produto. Isso demonstra um intercâmbio onde a marca não apenas exige a atenção do consumidor, mas oferece algo em troca por essa atenção, tornando a transação complexa dos meios de comunicação de massa descrita por Adler e Firestone (2002) mais satisfatória, uma vez que a marca aparenta também dispender atenção consumidor.

A principal característica da interatividade, conforme visto anteriormente, é a possibilidade de uma resposta imediata ao consumidor; existe a possibilidade de interferência por parte de quem recebe a mensagem. De acordo com Chleba (apud GALINDO, 2002), a interatividade envolve a possibilidade de o usuário encontrar informações ou facilidades que deseja por meio dessa troca de dados. No caso dessa propaganda, isso é muito claro no sentido de que o consumidor recebe um benefício imediato, ou seja, um produto gratuito mediante a vontade de participar e o engajamento no jogo proposto. Da mesma maneira, a empresa que propõe o jogo beneficia-se com um maior número de clientes que talvez nem considerassem entrar na loja, não fosse o jogo. Assim, tem-se novos clientes potenciais a partir de um brinde ou até mesmo a aquisição mais produtos a partir daquele brinde. O envolvimento, porém, acaba aí e não utiliza-se outros mídias como complementação, de forma que a ação é isolada, contrariamente à tese de Jenkins (2008).

Assim, essa ação poderia ir além, conforme afirma o blog *Digital Signage Insights*⁸, através da exploração ainda maior das possibilidades oferecidas pelas tecnologias de celulares, com a utilização de *softwares* de reconhecimento de imagens que podem prover a empresa com estatísticas a respeito da campanha e tentativas efetuadas pelos consumidores, resultando em um banco de dados para uso futuro, bem como cadastrar esses celulares para que recebam futuras ofertas e alertas caso o usuário consente com tanto. Nesse caso então adentraria-se a terceira possibilidade vislumbrada por Deighton

⁸ *DIGITAL SIGNAGE INSIGHTS*. Disponível em: <http://dsinsights.blogspot.com/2010/04/mcdonalds-interactive-digital-billboard.html>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

(apud GALINDO, 2002), que é a capacidade de lembrar-se da resposta do consumidor e utilizá-la para uma nova comunicação considerando a singularidade dessa resposta.

Esse também é o caso de um *outdoor* desenvolvido para a empresa de telefonia móvel Claro em Porto Alegre/RS pela agência DCS em parceria com a PontoMobi. A peça foi veiculada durante o mês de setembro de 2010 na avenida Goethe. Com o objetivo de descobrir qual a maior torcida do Rio Grande do Sul, a peça estimula a notória rivalidade entre os dois times de futebol mais bem-sucedidos do estado. Os torcedores enviavam seus votos por meio de mensagem de texto para o telefone indicado no anúncio. Os votos eram então contabilizados em tempo real, e o mapa do estado, dividido com as cores de cada equipe, atualizado conforme a proporção de votos para cada um⁹. Apesar de uma página na internet apresentar a contagem de votos, não era possível votar via online, mas unicamente através do aparelho celular¹⁰. Também, é importante salientar que a página online não oferecia nenhum tipo de aprofundamento do assunto; apenas mantinha os torcedores a par do andamento da votação¹¹, de modo que não precisassem passar constantemente pelo local para acompanhar os resultados. A seguir, imagem do *outdoor*:

**QUAL
A MAIOR
TORCIDA
DO RS?**

**GREMISTAS
1.117**

**COLORADOS
495**

**ENVIE GREMISTA OU COLORADO POR SMS PARA:
(51) 9190 1010**

Só serão contabilizados os votos realizados pelo celular.

NOKIA

claro
Escolha.

Figura 8: *Outdoor* Claro. Disponível em: MOBILIZADO. <http://leonardoxavier.typepad.com/mobilizado/2009/09/mobile-marketing-claro-quer-saber-qual-a-maior-torcida-do-rs.html>. Acessado em 26 outubro 2010.

⁹ MOBILIZADO. <http://leonardoxavier.typepad.com/mobilizado/2009/09/mobile-marketing-claro-quer-saber-qual-a-maior-torcida-do-rs.html>. Acessado em 26 de outubro de 2010.

¹⁰ CLUBE DA BOLINHA. <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt§ion=Blogs&post=222733&blog=30&coldir=1&topo=3994.dwt>. Acessado em 26 de outubro de 2010.

¹¹ RESULTADOS CLARO TELÃO INTERATIVO. <http://www.pontomobi.com.br/projetos/clarotelaointerativo/web.html>. Acessado em 26 de outubro de 2010.



Figura 9: Vista do *outdoor* da Claro no contexto urbano de Porto Alegre . Disponível em: MOBILIZADO. <http://leonardoxavier.typepad.com/mobilizado/2009/09/mobile-marketing-claro-quer-saber-qual-a-maior-torcida-do-rs.html>. Acessado em 26 de outubro de 2010.

Esse caso confirma o conceito de Lévy (2000) de que, para a interatividade efetivamente acontecer, é necessária uma resposta imediata. Seu conteúdo é o mesmo da propaganda clássica, da mesma maneira que afirma Galindo (2002), e assim, obtém sucesso em atender aos pressupostos de Adler e Firestone (2002), uma vez que efetivamente chama a atenção – não pela forma, mas pelo assunto de que trata – além de oferecer aos receptores a opção de participar ou não da ação. Quanto ao conteúdo, porém, percebe-se que este caso se aproxima do exemplo do *outdoor* do McDonald's na *Piccadilly Circus*: a atenção do consumidor tem valor por si própria, como colocam Adler e Firestone (2002). A peça apenas incita e explora a rivalidade dos torcedores dos times locais; não há uma discussão mais aprofundada. Apesar de utilizar-se de 3 diferentes mídias (*outdoor*, telefone celular e *website*), não existe um aprofundamento do assunto tratado, nem uma narrativa multimídia nos moldes definidos por Jenkins (2008). Nada a mais é oferecido a quem participa da ação a não ser uma discussão sobre quais torcedores mais votaram na pesquisa.

E esse desenvolvimento de conteúdo é o caso dos exemplos a serem apresentados a seguir. Em ambos a possibilidade de um novo contato com o consumidor é explorada. O primeiro diz respeito a um *outdoor* da campanha pela real beleza da marca *Dove*. Seu objetivo era estabelecer um debate a respeito do que significa a real beleza. Ele foi instalado

na *Times Square*, em Nova York, e possuía uma foto com a pergunta *wrinkled?* (enrugada?) ou *wonderful?* (maravilhosa?). Abaixo, havia também a pergunta “96 pode ser bonito?”. Um relógio digital mostrava os votos das pessoas, que era enviado via SMS (mensagem de texto por celular) e contabilizado instantaneamente. Esses votos também apareciam simultaneamente no *website* da campanha. Pessoas de todo os Estados Unidos podiam votar, e seu voto aparecia instantaneamente no *outdoor*¹².



Figura 10: O *outdoor Dove* na Times Square e sua reprodução. Disponível em: KIM MATHERS. http://kimmycopy.com/print/print_work/dove2.jpg. Acessado em 03 de outubro de 2010.

A campanha mundial desenvolvida pela agência *Ogilvy* estimulava a continuidade do debate através de uma mensagem recebida no aparelho celular logo depois do voto; ela continha os resultados mais recentes da votação, que encorajava os participantes da ação a entrar no *website* e participar de fóruns de discussão¹³. Duas questões se destacam nessa

¹² IMEDIA CONNECTION. Disponível em: <http://www.imediaconnection.com/news/4461.asp>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

¹³ SYBASE. *Customer Success Stories*. Disponível em: http://m.sybase.com/files/Success_Stories/Sybase365_ss_Dove-021407.pdf. Acessado em 03 de outubro de 2010.

peça: primeiro, o engajamento dos consumidores, uma vez que o sucesso do anúncio depende disso – é a opção por entrar, por querer ver o material de marketing, descrita por Adler e Firestone (2002). A segunda questão é o armazenamento da resposta dos consumidores para uso em uma outra comunicação, conforme afirma Deighton (apud GALINDO, 2002). O cliente possui a oportunidade de expor sua opinião instantaneamente, que é armazenada pela empresa, em um banco de dados. Outra importante característica é a ligação de diversas mídias, corroborando a tese da convergência de Jenkins (2008) – o *outdoor* precisa ser alimentado por uma mensagem de texto, que por sua vez direciona os consumidores para o aprofundamento da questão em um *website*. Assim como o exemplo de *Matrix*, citado pelo autor, não são todos que participam de todas as etapas; porém, quem o faz possui uma visão mais completa e aprofundada do assunto tratado. É mais do que simplesmente direcionar a um endereço eletrônico para maiores informações sobre o produto; é uma continuidade do mesmo debate proposto pela peça de maior visibilidade, de modo que, assim como em *Matrix*, quem decide participar possui um conhecimento amplificado, que vai além e apresenta uma imagem holística do todo, do qual a peça principal constitui apenas uma pequena parte. Assim, o usuário de fato apropria-se e recombina o conteúdo da mensagem, levando a um alto grau de interatividade conforme definido por Lévy (2000).

Outro caso que possui características similares à propaganda da *Dove* é um *outdoor* que também estava localizado na *Times Square*, em Nova York. Desenvolvido pela agência R/GA, seu objetivo era levar para as ruas o conceito do tênis *Nike ID*, que pode ser customizado pelos consumidores quando a compra é efetuada pelo *website*. Assim, aos transeuntes era oferecida a possibilidade de criarem o *design* do modelo exposto no *outdoor* através de seus telefones celulares; quem participava ainda poderia ganhar o par que desenhou através de sorteio realizado pela própria mídia¹⁴. De acordo com Aya Natalia Karpinska¹⁵, uma das idealizadoras do projeto, os participantes tinham um minuto para trocar as cores do calçado utilizando o teclado do próprio telefone. Após esse período, a sessão acabava e o usuário recebia em seu celular uma imagem do tênis que havia acabado de criar, que poderia ser utilizada como fundo de tela de seu telefone. Além disso, era

¹⁴ BRAINSTORM 9. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/nike-id-times-s/>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

¹⁵ AYA NATALIA KARPINSKA. Disponível em: <http://www.technekai.com/nike/nikeid.html>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

enviado para seu aparelho também um código e o endereço de uma página na *internet*, de forma que o consumidor poderia adquirir o par que havia idealizado posteriormente.



Figura 11: *Outdoor Nike ID na Times Square*. Disponível em: AYA NATALIA KARPINSKA. <http://www.technekai.com/nike/nikeid.html>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

Karpinska, em seu *website*¹⁶, apresenta todo o funcionamento da peça. Primeiramente, o usuário deve ligar para o número disponível na peça. Após ser conectado, no próprio *outdoor* aparecem uma animação com as instruções para desenhar seu tênis, o que é realizado a partir do teclado do telefone móvel – são utilizadas quatro teclas e cada uma delas é responsável por mudar a cor de uma parte do calçado. O usuário, então, é instruído a pressionar a tecla “2” do seu aparelho para iniciar a criação, para a qual dispõe de sessenta segundos; caso não pressione a tecla de início em dez segundos, a sessão é terminada. Enquanto o usuário desenvolve seu tênis as instruções continuam visíveis, e um relógio marca o tempo ainda disponível.

¹⁶ AYA NATALIA KARPINSKA. Disponível em: http://www.technekai.com/nike/nike_id_reuters.pdf. Acessado em 08 de outubro de 2010.



2. When the user is connected to the NikeiD Interactive Signage System, the user will be given instructions on the sign.

An animated demo explains the interaction:
 2 = change color of upper (base color)
 4 = change color of swoosh + swoosh border
 6 = change color of collar + midsole
 8 = change color of laces

If the user does not press '2' to start:
 - wait 10 seconds, then give warning that their session will end if they still do nothing



Figura 12: Instruções para início do processo de design no outdoor Nike ID. Disponível em: AYA NATALIA KARPINSKA. http://www.techneikai.com/nike/nike_id_reuters.pdf. Acessado em 08 de outubro de 2010.

Quando termina o tempo disponível para a criação, aparece uma mensagem no *outdoor* informando o usuário que uma mensagem de texto foi enviada para o seu aparelho, com um código único e o endereço eletrônico para que possa comprar o tênis que desenhou. Há também um *link* para um *site* a ser acessado do próprio aparelho, onde o usuário pode baixar o fundo de tela com o tênis que criou.



7. User visits URL and enters PIN.

Site loads shoe that user designed earlier using the Nike iD Interactive Signage System.

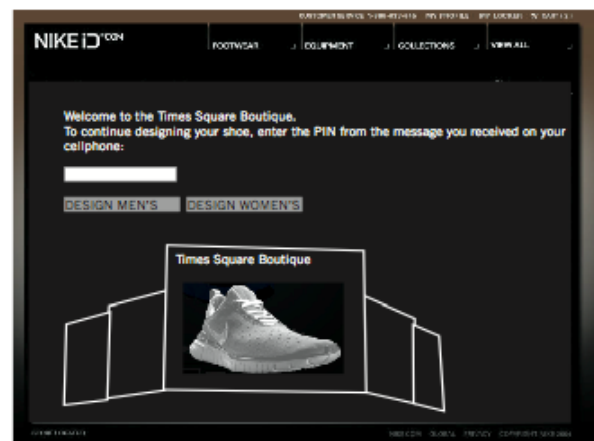


Figura 13: Mensagem de texto leva o usuário do *outdoor* ao *site*. Disponível em: AYA NATALIA KARPINSKA. http://www.techneikai.com/nike/nike_id_reuters.pdf. Acessado em 08 de outubro de 2010.

A partir da descrição da ação é possível perceber, portanto, que essa peça assimila-se com o caso do *outdoor* da *Dove*, na medida em que ambas apresentam:

- A resposta imediata e a possibilidade de reapropriação e recombinação da mensagem, como definido por Levy (2000);
- A opção por entrar, por querer ver o material da propaganda, descrita por Adler e Firestone (2002);
- O armazenamento da resposta dos consumidores para uso em comunicação posterior, conforme define Deighton (apud GALINDO, 2002);
- A convergência apresentada por Jenkins (2008), através da utilização de mais de uma mídia para o entendimento holístico da narrativa e uma experiência mais completa.

Porém, não são apenas os casos da *Dove* e da *Nike* que possuem características em comum. De fato, todos os casos até agora apresentados corroboram duas teses. A primeira, apresentada por Adler e Firestone (2002), refere-se à capacidade da interatividade reter a atenção consumidor – segundo os autores, o capital de maior valor para a publicidade. Cabe ressaltar porém, que no que diz respeito à produção de conteúdo, Galindo (2002) apresenta um argumento mais acurado levando-se em consideração os casos aqui estudados – não necessariamente a interatividade implica em uma troca de papéis entre emissor e receptor no desenvolvimento de conteúdo. A segunda tese corroborada por todos os casos aqui estudados é a questão igualmente levantada por Galindo (2002) de que o mecanismo não difere da base da propaganda clássica, na qual chamar a atenção é garantia para ter maior valor da atenção, da mesma forma que afirmam Adler e Firestone (2002). Dessa forma, para Galindo (2002), independente do meio a propaganda sempre deverá estar a serviço de uma proposta de marketing que contenha elementos persuasivos. Para o autor, o que a interatividade agrega, e que foi comprovado através dos casos apresentados, são as novas possibilidades de contatar o cliente e manter com o mesmo uma relação bastante próxima, acompanhando suas solicitações, como em um *feedback* contínuo, permitindo uma flexibilidade maior de envolvimento do receptor.

Outra questão que perpassa todos os casos estudados é o relacionamento com o espaço urbano. Uma vez que o capital principal de uma propaganda é chamar a atenção, quando esse objetivo é atingido ela se torna uma marco dentro da cidade. Segundo Lynch (2006), marcos são elementos externos ao tecido urbano, onde o observador não pode penetrar. Sua função, portanto, são de servir como elementos de referência para a leitura




do espaço urbano. Eles podem ser, conforme o autor, distantes, vistos de muitos ângulos e distâncias, acima de elementos menores e usados como referências radiais; ou podem ser locais, visíveis apenas em locais restritos e com uma certa proximidade – anúncios, sinais, fachadas de lojas, árvores, maçanetas de portas e outros detalhes urbanos, sendo que esses marcos locais eram os utilizados com maior frequência pelos entrevistados por Lynch (2006). Aqui cabe ressaltar duas observações do autor: a primeira refere-se ao fato de que “a característica essencial de um marco viável, [...], é sua singularidade, o contraste com seu contexto ou seu plano de fundo” (LYNCH, 2006, p.112); já a segunda diz respeito à questão de que, a não ser que o marco seja dominante, quando isolado ele tende a ser uma referência fraca. O reconhecimento de um marco exige do observador uma atenção contínua – assim, quando agrupados, reforçam-se mutuamente, e não só por uma questão somatória. Aqueles familiarizados criam conjuntos de marcos e realizam sua leitura a partir de um conjunto integrado de sinais. Essas duas observações podem parecer contraditórias à primeira vista, mas quando analisadas com cuidado percebe-se que são complementares: atuar em conjunto não significa sobrepor, mas reforçar através de uma continuidade. Ao contrastar com o fundo, o marco chama a atenção (justamente o que se deseja da publicidade); ao atuar em conjunto, é mais facilmente percebido e a mensagem é mais efetiva. Isso pode ser facilmente percebido ao analisar a localização dos casos até agora estudados: a *Times Square*, em Nova York, a *Picadilly Circus*, em Londres – locais notórios pela quantidade de anúncios no espaço público, visitados justamente por essa característica, o que deixa os observadores mais propensos a prestar atenção nos anúncios.

Lynch (2006), porém, vai além, e afirma que o valor do marco aumenta quando um sinal, uma história ou um significado conectam-se ao objeto, assim como sons e cheiros também podem reforçá-lo, ainda que estes não constituam marcos por si próprios. Claramente todos os casos apresentados ainda focam-se especialmente no visual, apenas de todas as possibilidades que uma interação no espaço urbano pode oferecer. E, para realizar a leitura do espaço urbano, as pessoas utilizam-se de vários sentidos: a visão, através das sensações de cor, forma, movimento ou polarização da luz; o olfato, o tato e a audição (LYNCH, 2006). Segundo o autor, o processo é interativo – enquanto o ambiente sugere especificidades e relações, o observador seleciona, organiza e confere significado ao que vê. Ainda mais além, Lynch (2006) afirma que uma cidade altamente “imaginável” – no sentido

de evidente, legível ou visível – não teria um domínio sensorial simplificado, como poder-se-ia pensar num primeiro momento. Pelo contrário, seria igualmente ampliado e aprofundado.

Um exemplo de propaganda interativa que tem seu foco em outro estímulo que não o visual vem do Brasil. Conforme o blog IFD¹⁷, a empresa Central do *Outdoor* implantou em São Paulo um dispositivo em seus cartazes um dispositivo emissor de sinais, chamado de tecnologia *Hypertag*, que permite que o consumidor que possua um celular, computador de mão, smartphone ou laptop dotados de dispositivo *bluetooth* receba mensagens eletrônicas com conteúdo publicitário ao passar pelo dispositivo. Dessa forma, é possível anunciar, por exemplo, que uma loja está em promoção para quem passa pelos arredores, de forma que permite uma segmentação geográfica muito mais apurada. Também, é possível complementar a propaganda com outras imagens, sons e vídeos. Novamente, o consumidor só participa se assim desejar, conforme a tese de Adler e Firestone (2002). Aqui também se apresenta uma possibilidade de convergência de mídias de acordo com o que descreve Jenkins (2008). Não há, porém, a possibilidade de armazenar a resposta do consumidor para uma comunicação futura como define Deighton (apud GALINDO, 2002), mas apenas um atendimento individualizado com uma mensagem com o mesmo conteúdo da propaganda clássica (GALINDO, 2002). Dessa forma, não se tem a possibilidade de reapropriação e recombinação da mensagem para definir uma interatividade nos termos de Lévy (2000) – apesar de permitir a resposta imediata, uma vez que os consumidores podem responder imediatamente à oferta apresentada.

As análises aqui apresentadas podem ser resumidas e comparadas através do seguinte quadro, cujas cores atendem à legenda apresentada abaixo, em uma classificação conforme Deighton (apud GALINDO, 2002):

-  Atendimento personalizado
-  Atendimento personalizado + resposta indivíduo
-  Atendimento personalizado + resposta indivíduo + armazenamento da resposta para uso futuro

¹⁷ IFD Blog. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/blog/2006/11/21/e-proibido-colar-cartazes/>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

Tabela 2: Comparação entre os casos analisados

Caso	Lévy (2002)	Galindo (2002)	Adler e Firestone (2002)	Jenkins (2008)	Lynch (2006)
Jameson	<ul style="list-style-type: none"> • Não permite repostagem imediata; • Não permite a reapropriação e recombinação da mensagem por seu receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento individualizado; • Não implica mutualidade na construção da mensagem; • Intercâmbio altamente satisfatório. • Mesmo conteúdo da propaganda clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui sucesso em chamar a atenção, objetivo primordial da propaganda; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui relação com outras mídias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco urbano.
Mc Donald's – Picadilly Circus, Londres	<ul style="list-style-type: none"> • A comunicação não funciona nos dois sentidos; • Os usuários não podem responder imediatamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento individualizado; • Não implica mutualidade na construção da mensagem; • Mesmo conteúdo da propaganda clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui sucesso em chamar a atenção, objetivo primordial da propaganda; • A atenção dispensada pelo consumidor tem valor por si própria; • Escolha por entrar, por participar da ação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de duas mídias; • Conceito da narrativa ampliada desenvolvido de forma bastante incipiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco urbano.
São Paulo – anúncios via mensagens de texto no celular	<ul style="list-style-type: none"> • Não permite a reapropriação e recombinação da mensagem por seu receptor, mas permite a resposta imediata (na forma de aceitação da oferta). 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento individualizado; • Não implica mutualidade na construção da mensagem; • Mesmo conteúdo da propaganda clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha por entrar, por participar da ação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui relação com outras mídias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tira o foco do visual, mas não desenvolve completamente outro sentido.

Mc Donald's – Estocolmo	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige-se a uma pessoa e obtém dela uma resposta. 	<ul style="list-style-type: none"> • O usuário encontra informações ou facilidades que deseja por meio da troca de dados – no caso, um benefício imediato, ou seja, um produto gratuito mediante o engajamento no jogo proposto. • Mesmo conteúdo da propaganda clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui sucesso em chamar a atenção, objetivo primordial da propaganda; • Intercâmbio onde a marca exige a atenção do consumidor, mas também oferece algo em troca, tornando a transação complexa dos meios de comunicação de massa mais satisfatória. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há um engajamento com mais de uma mídia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco urbano.
Claro	<ul style="list-style-type: none"> • Permite resposta imediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesmo conteúdo da propaganda clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha por entrar, participar da ação; • Chama a atenção com sucesso; • A atenção dispensada pelo receptor tem valor por si própria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza 3 diferentes mídias, mas não como forma de aprofundar o conteúdo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco urbano.
Dove	<ul style="list-style-type: none"> • Permite reposta imediata; • Permite a reapropriação e recombinação da mensagem por seu receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> • O cliente possui a oportunidade de expor sua opinião instantaneamente, que é armazenada pela empresa; • Mesmo conteúdo da propaganda clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui sucesso em chamar a atenção, objetivo primordial da propaganda; • Escolha por entrar, por participar da ação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combinação de diversas mídias para descobrir o todo, o que permite visão mais completa e aprofundada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco urbano.
Nike ID	<ul style="list-style-type: none"> • Permite reposta imediata; • Permite a reapropriação e recombinação da mensagem por seu receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> • O cliente possui a oportunidade de expor sua opinião instantaneamente, que é armazenada pela empresa; • Mesmo conteúdo da propaganda clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui sucesso em chamar a atenção, objetivo primordial da propaganda; • Escolha por entrar, por participar da ação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combinação de diversas mídias para descobrir o todo, o que permite visão mais completa e aprofundada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco urbano.

Após a análise, é extremamente importante salientar que, no caso do Brasil, os esforços em relação à publicidade interativa no meio urbano são esparsos e isolados. Muito se deve à lei Cidade Limpa de São Paulo. Conforme o anuário do Grupo de Mídia São Paulo para o ano de 2010, é na cidade que são definidas as maiores verbas para todo o país, de modo que todo o cenário nacional da mídia exterior é afetado. As grandes agências acabaram esquecendo-se desse tipo de mídia, e grande parte dos próprios publicitários concordam com a lei. Isso leva a direcionar os esforços de mídia externa para as mídias *indoor*, que vêm apresentando um grande crescimento no país – o segundo maior de 2009 conforme informações divulgadas pelo Grupo de Mídia São Paulo. E essa pode ser a explicação para a falta de investimento em interatividade na mídia externa no Brasil – ao invés de retirar o excesso e manter as boas iniciativas, a publicidade vem aos poucos retirada das ruas do país com a anuência dos próprios publicitários, que dedicam seus esforços de interatividade em sua maior parte para o ambiente virtual. O caso da lei Cidade Limpa é emblemático; porém é muito recente. Se Lynch (2006) afirma que marcos, especialmente os locais, como anúncios, são extremamente importantes para os usuários do espaço urbano, e combinando com a teoria da emergência de Johnson (2003, p. 73), que afirma que “as cidades [...] possuem uma espécie de inteligência emergente: uma habilidade de guardar e recuperar informação, reconhecer e responder a padrões de comportamento humano”, pode-se imaginar que talvez a mídia externa não esteja fadada ao desaparecimento. Trata-se de um período de transição, onde o sistema saturado encontra-se em remissão para sua reorganização.

Dessa forma, quais serão então as alternativas para o futuro? Apesar do exemplo de São Paulo apresentar outras formas de exploração do envolvimento sensorial do usuário, não é de forma completa e aprofundada, assim como nenhum dos casos até agora apresentados; mas, existem possibilidades promissoras. A propaganda utilizando dispositivos holográficos já é uma realidade em alguns países. Uma empresa dinamarquesa especializada nessa mídia vem utilizando a tecnologia com diversos clientes. A tecnologia por eles utilizada permite a projeções em cenários reais, de forma que a se integrar ao ambiente criando uma imagem similar à realidade¹⁸. Por enquanto essa tecnologia vem sendo utilizada de maneira esparsa mas com grande repercussão. Um exemplo é o

¹⁸ ADRANTS. Disponível em: <http://www.adrants.com/2004/04/holographic-advertising-becomes-reality.php>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

lançamento do filme “Senhor dos anéis” na Dinamarca, onde essa tecnologia foi utilizada. Imagens do filme foram projetadas em uma loja, despertando o interesse dos transeuntes:



Figura 14: Holografia na divulgação do filme “O Senhor dos anéis” na Dinamarca. Disponível em: VIZOO. <http://www.vizoo.com/>. Acessado em 08 de outubro de 2010.



Figure 15: Reação das pessoas à propaganda holográfica do filme “O Senhor dos anéis” na Dinamarca. Disponível em: VIZOO. <http://www.vizoo.com/>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

A tecnologia é utilizada de maneira extremamente simples atualmente, apenas com projeções de imagens. Porém, guarda grandes perspectivas para o futuro. Enquanto grandes das cidades do mundo, assim como São Paulo, retiram toda a propaganda de suas ruas, através da holografia poderia-se criar um tipo de propaganda completamente integrada à cidade, cuja inserção não é tão agressiva quanto um outdoor. As projeções poderiam interagir com as pessoas da mesma forma, e até mesmo de maneira mais efetiva que os casos aqui analisados. Como Lynch (2006) já havia afirmado em sua pesquisa na metade do século XX, a propaganda é sim parte importante da cidade para seus habitantes. Ela não deve ser extirpada, apenas controlada para que esteja em consonância com seu contexto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram analisados casos de mídias interativas em ambientes urbanos, com o suporte de teorias de diversas áreas – da filosofia ao planejamento urbano. Pode-se afirmar que o trabalho evoluiu conforme o esperado, e os resultados das análises confirmam a hipótese de que a interatividade através das mídias, para ser completa, é dependente de tecnologia. Mas muito mais do que isso, é o futuro da comunicação. Essa questão não havia sido abordada na etapa de projeto, mas mostrou-se muito clara durante o desenvolvimento do trabalho: cada vez mais a comunicação aponta para processos interativos e personalizados. Não cabia nesse trabalho analisar se foi a tecnologia que influenciou a propaganda ou se as demandas da publicidade levaram ao desenvolvimento da tecnologia, mas é importante salientar que fica o aprendizado sobre os rumos a que a propaganda se dirige num momento de importantes transformações como as que se passam no mercado hoje em dia.

A questão principal que se pretendia responder com essa pesquisa diz respeito aos suportes mais adequados para ações que utilizam processos interativos no ambiente urbano. Comprovou-se que, para que tais processos obtenham sucesso e respondam adequadamente ao conceito de interatividade, a tecnologia, e muitas vezes em mais de uma forma, deve ser empregada. Explica-se: são necessários outros suportes além do anúncio em si. Uma vez que a interatividade prevê uma resposta imediata por parte do receptor, a propaganda que pretende utilizá-la é dependente de tecnologia. A maior parte dos exemplos estudados, como pode-se perceber, utiliza o telefone celular e a *internet* como meios de atingir a interatividade com seus receptores. Isso porque ambos são extremamente populares e difundidos de maneira expressiva entre a população. É interessante notar também que aparelhos celulares com diversas funções são extremamente populares, mas a maioria das pessoas não utiliza todo o potencial de seu aparelho; e são essas mesmas funções, que já existem, que podem ser aproveitadas na publicidade interativa. Cabe lembrar, porém, que por se tratar de uma mídia ainda muito recente, ainda está em “fase de testes” por assim dizer. O que é possível verificar é que a união de diversas tecnologias é necessária para que se obtenha um processo interativo completo, uma narrativa nos moldes de Jenkins (2008).

Inclusive, Jenkins (2008) é essencial para o entendimento desse processo: muito mais que uma mudança de mídias, é uma mudança na sociedade. A propaganda apenas vem seguindo a mudança de comportamento dos receptores, que obtêm suas informações de diversas fontes para só então combiná-las. As pessoas desejam diferentes experiências, diferentes meios e um controle maior sobre as informações que consomem. Esse é o poder que a interatividade fornece aos consumidores. Dessa forma, pode-se perceber que há propagandas mais ou menos interativas, conforme a classificação utilizada para o quadro comparativo dos casos estudados; enquanto algumas apenas promovem o entretenimento, outras utilizam-se da interatividade para obter informações importantes a respeito de seus consumidores, que podem ser posteriormente utilizadas dentro das empresas.

Ainda em relação aos suportes para propaganda interativa no ambiente urbano, percebe-se que a forma ainda segue o tradicional *outdoor*, mas com maior tecnologia agregada. Isso demonstra que esse tipo de propaganda ainda está muito focada apenas no processo e pouco preocupada com a forma; os processos interativos são muito bem desenvolvidos mas não há um cuidado com a inserção da propaganda no espaço urbano; não passam de placas colocadas sobre edifícios. Para a questão da integração com a cidade há possibilidades animadoras, como por exemplo a holografia citada no estudo, mas que ainda é muito incipiente.

Ainda sobre a relação da propaganda com a cidade, apesar de ser possível perceber que os exemplos estudados não colaboram para uma maior integração da propaganda com o ambiente urbano, ainda assim Lynch (2006) comprova que ela é, sim, necessária para a interpretação da cidade por seus usuários. Extirpar a propaganda do espaço público e voltar-se totalmente para novas mídias não é uma resposta adequada, mas uma radicalidade que, quando muito, atende apenas a anseios imediatos da população, sem nenhuma reflexão mais profunda acerca do assunto. A lei Cidade Limpa, de São Paulo, sem dúvida é o exemplo mais emblemático; atitudes como essa representam justamente o oposto do que prega Johnson (2003) – padrões emergentes da auto-organização. A cidade é um espaço de intervenções múltiplas, não é pertencente a um grupo ou indivíduo específico, e a propaganda é parte desse espaço. Quando integra-se ao espaço urbano de fato, como acontece com o mobiliário urbano, muito melhor e mais interessante tanto para a cidade quanto para seus usuários; mas de forma alguma ela deve ser considerada como um

elemento externo à cidade. Assim como luminárias, prédios e paradas de ônibus, ela é parte integrante desse ambiente tão diverso quanto interessante.

Inclusive, a discussão a respeito da lei Cidade Limpa e da relação publicidade/cidade levanta importantes questionamentos. A noção de que a cidade deve ser controlada e “livrada” de influências externas que modifiquem seu caráter inicial é aceita como verdade pela maioria das pessoas (profissionais da propaganda, inclusive) sem maiores debates. Essa é uma ideia pré-estabelecida que acaba inibindo iniciativas mais ousadas por parte da indústria publicitária. As intervenções urbanas mais interessantes acabam surgindo do meio das artes plásticas. Inclusive, é muito importante traçar aqui um paralelo: enquanto nesse meio das artes plásticas a colaboração de diversas pessoas e as intervenções por terceiros em obras são aceitos como uma nova maneira de fazer e ver a arte, na arquitetura e planejamento urbano isso ainda é encarado como um malefício, quando justamente qualquer obra que venha dessas áreas tem caráter absolutamente público.

Enquanto ainda for difundida a ideia de que as obras pertencem ao arquiteto/urbanista e não ao público será difícil ver iniciativas inovadoras no meio urbano por parte da publicidade – até porque dificilmente algum cliente deseja desafiar conceitos pré-estabelecidos, sob risco de perder clientes. Dessa forma, o que se estabelece é um círculo vicioso que compromete novas possibilidades para a interação cidade/publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ADRANTS. Disponível em: <<http://www.adrants.com/2004/04/holographic-advertising-becomes-reality.php>>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

ARAÚJO, Ane Shyrlei. **Comunicação e cidades**; vitrines globais.

AYA NATALIA KARPINSKA. Disponível em: <<http://www.technekai.com/nike/nikeid.html>>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

BASTOS, Renata Degani de Souza. **Criatividade em outdoor**: um estudo da campanha “Fe - Itaú”. 2006. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2006. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/c8d8ea9589a2fb3e8d2f81807ef048a1.pdf>>. Acessado em 09 de novembro de 2010.

BRAINSTORM 9. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/nike-id-times-s/>>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CLUBE DA BOLINHA. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,log.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&action=Blogs&post=222733&blog=30&coldir=1&topo=3994.dwt>>. Acessado em 26 de outubro de 2010.

DDB ESTOCOLMO. Disponível em: <<http://www.ddb.se/#/cases/catchthegoodies/>>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

DIGITAL SIGNAGE INSIGHTS. Disponível em: <<http://dsinsights.blogspot.com/2010/04/mcdonalds-interactive-digital-billboard.html>>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

FLICKR. Galeria de *McDonald's Picadilly Circus*. Disponível em:

<<http://www.flickr.com/photos/weijing/3419095389/in/pool-1073659@N21/>>.

Acessado em 03 de outubro de 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda**: inteira e ativa. São Paulo: Futura, 2002.

GLOBAL PHOTOS. Disponível em: <<http://www.globalphotos.org/paris/20050416/DSCN7832.jpg>>. Acessado em 07 de setembro de 2010.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. Mídia dados Brasil 2010. Disponível em:

<<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acessado em 13 de setembro de 2010.

IFD Blog. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/2006/11/21/e-proibido-colar-cartazes/>>. Acessado em 08 de outubro de 2010.

IMEDIA CONNECTION. Disponível em: <<http://www.imediaconnection.com/news/4461.asp>>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

INSTITUTO DE MATEMÁTICA E ESTATÍSTICA USP – DEPARTAMENTO CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~is/abc/abc/node34.html>>. Acessado em 20 de setembro de 2010.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

KATZ, Helen. **Media handbook**: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo : Nobel, 2004.

KIM MATHERS. *Dove*. Disponível em: <http://kimmycopy.com/print/print_work/dove2.jpg>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MOBILIZADO. Disponível: <<http://leonardoxavier.typepad.com/mobilizado/2009/09/mobile-marketing-claro-quer-saber-qual-a-maior-torcida-do-rs.html>>. Acessado em 26 de outubro de 2010.

MOLES, Abraham A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MONTEIRO, Augusto B. **Elementos urbanos como plataformas de mídia**. 2008. 91 f. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=122639>. Acessado em 20 de setembro de 2010.

RESULTADOS CLARO TELÃO INTERATIVO. Disponível em: <<http://www.pontomobi.com.br/projetos/clarotelaointerativo/web.html>>. Acessado em 26 de outubro de 2010.

RETROGURL. *Christian Dior*. Disponível em: <<http://retrogurl.com/wpcontent/uploads/2010/07/postie-media20-570x427.jpg>>. Acessado em 07 de setembro de 2010.

REUTERS. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/idUS215299+04-Dec-2008+PRN20081204>>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

SHINYRED. Disponível em: <<http://www.shinyred.co.uk/tag/interactive-billboard/>>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

SYBASE. *Costumer Success Stories*. Disponível em: <http://m.sybase.com/files/Success_Stories/Sybase365_ss_Dove-021407.pdf>. Acessado em 03 de outubro de 2010.

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: EDICON, 2002.

VIMEO. Canal *On Media Group*. Disponível em: <<http://vimeo.com/15470361>.> Acessado em 03 de outubro de 2010.

VIZOO. Disponível em: <<http://www.vizoo.com/>>. Acessado em 08 de outubro de 2010.