

O cartaz em tempos de cibercultura: a surpreendente reconfiguração de uma prática midiática¹

Andréa POSHAR²

Resumo

Em meio às transformações tecnológicas que atingem todos os meios de comunicação, agora transformados em mídias, o cartaz bem que poderia sofrer consequências de limitação comunicacional, dadas as suas características de artes gráficas impressas. Entretanto, acompanhando o processo de reconfiguração midiática própria do contexto da cibercultura, este gênero propagandístico vem apresentando recursos digitais de interação com o entorno, de variadas formas. Diante disso, uma questão exige a análise aqui proposta: estaria o cartaz perdendo suas características funcionais básicas? Considerando os conceitos de interação (PRIMO, 2000), de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), de hibridação (SANTAELLA, 2010) e remixabilidade (MANOVICH, 2008) o presente artigo procura apresentar, em sua trajetória, os elementos de reflexão que apontam para a compreensão de uma resposta satisfatória.

Palavras-chave: Cartaz. Cibercultura. Interação. Reconfiguração. Hibridação.

Introdução

Em sua existência de mais de 150 anos, o cartaz, também chamado de pôster, conquistou os olhares de passantes pela exuberância ou retórica de suas mensagens estáticas. Porém, só agora, em pleno século XXI, que este meio consegue libertar-se dos limites comunicacionais do impresso para envolver, de forma dinâmica e interativa, os sentidos humanos. Trata-se da reconfiguração ou, remediação, segundo Bolter (2000), de uma prática midiática secular, que passa do papel às telas sensíveis ao toque, tornando-se mais um fenômeno tecnológico próprio da cibercultura.

¹Artigo científico originalmente apresentado no ST2 – Cibercultura do 1º Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericana – Confibercom.

²Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB) e do Grupo de Pesquisa em Entretenimento, Mídia e Cultura POP (GruPOP/UFPB). E-mail: andrea.poshar@gmail.com.

A integração do cartaz com as mídias digitais interativas, mais especificamente as reativas defendidas por Primo (2000), estimularam um processo no qual seu formato, suporte, linguagem e entorno foram alterados, agora exigindo das pessoas uma participação ativa de envolvimento tanto físico quanto mental.

Uma primeira questão que nos assalta, porém, é perceber se esse gênero propagandístico, tão ligado, anteriormente, às artes gráficas impressas não está se transmutando a ponto de perder suas características de “cartaz” tradicional. Ou, como vem ocorrendo com as demais mídias, não se trata de um processo de hibridação midiática, conforme o conceito de hibridização defendido por Santaella (2010), no qual podemos encontrar ter um meio termo entre os meios de comunicação e os dispositivos digitais, a exemplo do cartaz que agora se compõem de painéis, dispositivos eletrônicos etc?

O propósito deste artigo é fazer uma reflexão sobre a reconfiguração do cartaz na era da cibercultura, através da mistura de comunicação auditiva, visual e cinemática, capaz de provocar reações comportamentais e exigir novas posturas das pessoas do entorno: uma surpreendente e eficiente interação que configura cada vez mais a hibridação midiática. Para tanto, o trabalho apresenta, primeiramente, como se deu a reconfiguração do cartaz, desde o seu surgimento; em seguida trata da adaptação do cartaz aos processos midiáticos instaurados no contexto da cibercultura, até chegar a uma demonstração dos recursos mais atraentes que os cartazes vêm apresentando na atualidade.

A reconfiguração de uma prática secular

Há séculos o cartaz tem sido um significante meio de comunicação presente na vida urbana. Apesar de muitas vezes passar despercebido devido aos outros estímulos visuais espalhados pela cidade, o cartaz e seu “silencioso grito” de cores, imagens e mensagens, possui lugar cativo na história dos meios de comunicação.

Esteticamente, o cartaz tornou-se referência no desenvolvimento da publicidade impressa moderna e, estruturalmente, tem se destacado por acompanhar as revoluções

técnicas da época em que está inserido, mantendo suas características e, principalmente, seu apelo visual e retórico para com os transeuntes que cruzam seu caminho.

Segundo Purvis (2003), o cartaz foi, bem antes da TV, do rádio ou qualquer outro meio, um instrumento primordial de comunicação e, apesar de não haver uma data exata que especifique o seu surgimento, o primeiro registro data de 1454 (CÉSAR, 2000). Trata-se de um cartaz francês da marca de açúcar Saint-Flour que não continha imagens, apenas texto.

Descrito por Hollis (2001, p. 04) como “o mais simples dos veículos [...] folha avulsa, sem dobras e impressa de um só lado”, as primeiras peças, bastante rudimentares cujo apelo era apenas textual, eram produzidas manualmente ou, através de uma prensa de tipos móveis, em preto e branco.

Com o passar do tempo e um melhor desenvolvimento da tipografia no séc. XVI, a produção do pôster pouco a pouco foi deixando de ser “artesanal” para ser mais “industrial” mais elaborada e adaptada às exigências e necessidades tanto comerciais quanto sociais. O desenvolvimento tecnológico, naquela época, não permitia a elaboração de imagens no cartaz a não ser por meio da xilogravura, e o seu maior objetivo, até então, era informar bens de troca, feiras e informações locais importantes tais como assuntos relacionados à saúde e cobranças de impostos.

Apesar de toda sua relevância para a imprensa e o desenvolvimento do cartaz, a tipografia caracterizava-se como um processo extenso e dispendioso, impedindo uma impressão mais comercial e sistemática do meio, forçando seu abandono e o desenvolvimento de novos modos de produção. É daí que surge, então, a litografia, em 1796.

A litografia, considerada até hoje como um dos principais avanços técnicos para a impressão e o desenvolvimento do cartaz, baseava-se no princípio de misturas heterogêneas para as impressões. Embora limitada às cores preta e branca, a maior contribuição dessa técnica foi a possibilidade de imprimir imagem e texto juntos, um fato impossível até aquele momento.

Este avanço permitiu o aperfeiçoamento do cartaz como mídia, dando início à sua reconfiguração: de um mero papel manuscrito ou artesanalmente impresso a um forte e eficaz meio de comunicação; de uma mídia restrita apenas a alfabetizados, ao

apelo visual. Assim, as imagens, maiores que o texto, passavam a veicular mensagens que podiam ser mais rapidamente compreendidas e assimiladas por todos, fortalecendo e confirmando, com isto, seu poder persuasivo.

Mais adiante, a cromolitografia, desenvolvida em 1886 na França, pelo cartazista Jules Chéret, foi outro importante sistema de impressão desenvolvido para a produção do cartaz. De acordo com Hollis (2001), este sistema pioneiro em impressão a cores, possuía os mesmos princípios do método de impressão litográfica, porém, diferenciava-se pela quantidade de pranchas a serem usadas: para cada cor havia uma respectiva prancha, o que significava que eram produzidas até mais de 25 pranchas idênticas para a impressão de um único cartaz. É com este processo de impressão que o cartaz chega a seu ápice como meio de comunicação.

As contribuições de Chéret para com o cartaz vão desde a técnica de impressão à construção da mensagem. Ele não só aportou para a criação sistêmica desta mídia, mas também, aperfeiçoou a disposição de sua informação, seu formato e tamanho, assim como a localização de exposição do mesmo, estabelecendo as características primordiais que constituem o cartaz até hoje: peças retangulares, dispostas em vias e locais públicos, verticalmente e à altura dos olhos do espectador.

Para Hollis (2000), tanto o formato quanto a disposição da mensagem e figuras desenvolvidas por Chéret são práticas perfeitas para chamar a atenção do espectador, persuadi-lo quanto à compra e, por último, atingir um grande número de pessoas.

Como consequência desta revolução técnica, o cartaz deixou de ser uma simples peça intrusa na cidade e passou a ter status de ferramenta de comunicação indispensável para estimular a vaidade e os sentidos dos indivíduos.

É baseada nesta força persuasiva e no contato imediato com o espectador que o pôster conseguiu desenvolver, como nenhum outro meio de comunicação, segundo Charney (2001), que a partir de 1960 se inicia mais um novo processo de reconfiguração do pôster.

De acordo com Lemos (2003), o desenvolvimento tecnológico toma outro rumo nos anos sessenta, porém, é só na década seguinte, com a “revolução micro-elétrica”, que começamos a ter conhecimento e contato com as novas mídias digitais, as quais irão agir em duas frentes: “ou prolongando e multiplicando a capacidade dos medias

tradicionais, ou criando novas tecnologias, na maioria das vezes híbridas” (LEMOS, 1997, p. 03).

Estes processos de reconfiguração não são novos, afirma Bolter (2000). Segundo o autor, as mídias hoje estão fazendo o que seus antecessores já faziam: apresentavam-se ao mundo como uma mídia repaginada e melhor se comparada à sua versão anterior.

Para Bolter (2000), o que nos parece inusitado, de fato, são formas renovadas (*refashioned*) de “velhas mídias” (*older medium*) e que nenhum meio, hoje, é isolado do outro. O autor identifica este fenômeno como um processo de “Remediação” (*Remediation*), acreditando que seja uma das principais características das novas mídias digitais que “se apropriam das técnicas, formas e significados sociais de outras mídias” (BOLTER, 2000, p. 65).

Assim, interessado por um enfoque mais funcional, um contato ainda mais direto e por um caráter mais dinâmico, o cartaz inicia seu processo de adesão ao universo digital, assumindo os novos atributos e peculiaridades providos pelas novas mídias, resultado de um processo tecnológico que transforma antigas mídias “através de revisões, invenções ou junções” (LEMOS, 1997, p. 03). Purvis (2003) defende estas “transformações” afirmando que “em uma época com rápidas mudanças tecnológicas, o cartaz, indiscutivelmente, começará a assumir novas formas, definições e objetivos” (PURVIS, 2003, p. 19).

O cartaz na era da cibercultura

Segundo Lemos (2003, p. 05), devemos compreender estas mudanças de transformações nas mídias tradicionais como “uma migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilamento”, mas sim uma adaptação e exploração das tecnologias e lógicas de reconfiguração que surgiram com a cibercultura, que o autor define como “uma forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônicas que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática.” (LEMOS, 2003, p. 05).

O desenvolvimento da cibercultura permitiu, definitivamente, a transformação dos meios tradicionais de comunicação e suas respectivas práticas.

Apesar de constatarmos que o pôster manteve suas principais características que o singularizam como tal, o cartaz digital desenvolveu uma capacidade ímpar de estabelecer diálogos com seu espectador e, em proporções nunca antes mensuradas se comparadas ao seu antecessor, o cartaz impresso.

Com uma estrutura completamente reconfigurada, o objetivo do cartaz digital não é mais apenas apresentar as informações nele contidas, e sim oferecer ao indivíduo um sem fim de experiências e uma liberdade jamais alcançada. O cartaz permite que seu espectador, agora, manipule, use, toque, veja em movimento, divirta-se e, até mesmo, faça *download* do seu conteúdo.

A principal meta do cartaz digital passa a ser a interação, isto é, tirar o público de uma posição letárgica diante do meio e provocá-lo a ir a uma direção oposta, assumindo uma posição dinâmica, na qual possa responder aos estímulos do sistema digital embutido no cartaz, dando-lhes a impressão de que agora participam do processo de comunicação publicitária.

Esse processo que as agências e anunciantes denominam de “interatividade”, com o intuito de tornar o cartaz mercadologicamente mais atraente e com aparência inovadora trata-se, na realidade, de um sistema de interação fechado.

Se, para Primo (2000), um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador, percebemos que o mesmo não ocorre com este novo tipo de cartaz, uma vez que este oferece apenas uma quantidade pré-determinada de escolhas, o que, segundo o autor, é peculiar de um sistema de interação reativo.

Esse aspecto é reforçado por Machado, citado por Primo (2000, p. 06):

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos [...] Isso quer dizer que nas tecnologias reativas não há lugar para propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas.

Diferentemente de uma relação aberta, espontânea e imprevisível, o sistema reativo depende, única e exclusivamente, de fórmulas previstas que, segundo Primo

(2008), viabilizam a própria interação, ou seja, antes mesmo deste processo tomar lugar, todas as respostas já foram elaboradas à priori, roteirizadas e programadas, o que permite “sempre os mesmos outputs para os mesmos inputs” (PRIMO, 2008, p. 150).

De acordo com o que já propunha Lemos (1997, p. 01) “o que vemos hoje com as tecnologias do digital não é a criação da interatividade propriamente dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias”.

Manovich identifica esta “fusão” das mídias tradicionais, tecnologias e o uso de *software* como “Remixabilidade Profunda” (*Deep Remixability*). De acordo com o autor, hoje em dia “não só os conteúdos são remixados, mas suas técnicas fundamentais, seus métodos de trabalho e suas formas de representação e expressão também são modificados” (MANOVICH, 2008, p. 109).

Sobre isto, Manovich nos alerta que não podemos identificar estas alterações como um “típico remix” (*typical remix*), já que este se limita apenas à combinação do conteúdo, seja de uma mídia similar ou diferente. Ao contrário, na “Remixabilidade Profunda” as alterações vão além do conteúdo e, para o autor, este fator já indica um dos principais aspectos da “revolução dos híbridos”.

Segundo Santaella (2010, p. 90), “Manovich apresenta o argumento de que, no processo de tradução das tecnologias midiáticas físicas e eletrônicas [...] todas as técnicas e ferramentas individuais, que eram previamente únicas de cada mídia, passaram a encontrar-se no mesmo ambiente [...]”. A autora afirma ainda que, o uso da palavra hibridismo neste contexto refere-se “à mistura de linguagens [...] que é própria das redes em que texto, som, imagem, sinais e símbolos convivem em uma mesma dinâmica” (SANTAELLA, 2010, p. 81), ou seja, tanto a estrutura quanto a linguagem das mídias tradicionais são afetadas no processo de “construção” de uma nova mídia.

Manovich (2008) defende que a hibridação é a reconfiguração mais fundamental do universo das mídias, constituindo um novo estágio na história destes meios. Segundo o autor, em meios híbridos, a linguagem de meios distintos e anteriores uns aos outros, se juntam para trocar propriedades, criar novas estruturas e interagir em níveis muito mais profundos, “transformando-os” em meios mais ricos. Para ele, o principal objetivo dos híbridos é proporcionar novas formas de “navegação” com formatos de mídias já existentes.

De acordo com Manovich (2008), podemos encontrar exemplos de mídias híbridas por todo nosso entorno, podendo ser identificados tanto em interfaces de usuários, aplicações para web, design visual, design interativo, assim como em outras áreas da cultura digital.

Transformando-se, de acordo com Meggs (2009, p. 664), em mais um exemplo de “combinação de comunicação auditiva, visual e cinemática conectadas para formar um corpo coerente de informação”, acredita-se que o cartaz como mídia digital tenha surgido e se desenvolvido em conjunto com as tecnologias sensíveis ao toque, hoje muito difundida, especialmente em aparelhos celulares e de leitura digital.

Ao invés de ser desenvolvido apenas no papel, o cartaz digital é constituído, também ou unicamente, por uma tela eletrônica de LCD ou plasma inserida dentro de um suporte o qual o abriga, respeita e mantém a estrutura vertical do meio. Internamente, o cartaz é munido de micro-dispositivos programados que permitem o acesso ao conteúdo da tela, seja esta *touch screen* ou *multi touch*. Alguns deles também podem apresentar, ao mesmo tempo ou separadamente, dependendo do intuito de venda a eles dado, dispositivos para emissão e captura de áudio, conexão *wi-fi* ou tecnologia telefônica *Bluetooth*.

As possibilidades operacionais do cartaz na era da interação

As alterações físicas sofridas pelo cartaz, ao integrar-se às mídias digitais, culminaram não só por favorecer a renovação do meio em si, mas também, à sua possibilidade de uso e aplicações.

Em vista que seu suporte foi completamente modificado para comportar os sistemas embutidos em seu interior e que, poderia, de fato, suportar mais de um micro-dispositivo sem ter sua funcionalidade, aparentemente, comprometida, o cartaz digital interativo não se limita mais a apenas um modelo como seu antecessor. Ou seja, o cartaz digital vai muito além do fino papel impresso colado na parede. Ele pode ter uma tela sensível ao toque, emitir sons, captar o áudio do seu entorno, ter sensores embutidos, tudo ao mesmo tempo ou, apenas um. Tudo irá depender da proposta mercadológica que

se queira proporcionar ao meio, reforçando, assim, a mensagem a ser transmitida e a campanha da qual fará parte.

Os exemplos a seguir não são os únicos tipos de cartazes digitais interativos, e sim, os modelos mais usados.

a) Cartazes que reagem a telas sensíveis ao toque

Com micro-dispositivos sensíveis ao toque, capazes de captar e traduzir um ou múltiplos toques (*touch screen* ou *multi touch*) realizados com a mão do espectador, recriando todo e qualquer movimento desta, o cartaz sensível ao toque tem sido um dos mais utilizados ultimamente. Mercadologicamente, é considerado como um dos mais completos: além de captar e emitir movimentos pode emitir e capturar sons do exterior.

A localização da tela e dos pontos sensíveis ao toque dependerão do propósito da campanha: ela tanto pode ocupar todo o espaço físico do cartaz como uma pequena parte dele, do mesmo modo, pode ser sensível em apenas alguns pontos (*touch screen*) e responder a apenas um toque por vez, tais como botões ou, pode ser completamente sensível (*multi touch*), respondendo aos movimento que se faça sobre sua superfície.

A proposta deste tipo de cartaz é aproximar o espectador da marca, criando um laço inusitado e curioso entre consumidor-marca. Entre os projetos bem sucedidos de cartazes sensíveis ao toque, encontramos o da marca inglesa de chocolates Cadburys Creme Eggs.

Figura 01: Cartaz do Chocolate Cadburys



Fonte: < <http://www.jcdecaux.co.uk/innovate/news/article/?id=273>>

Com uma chamada, uma informação complementar e uma assinatura – como corresponde à estrutura estética do cartaz – a imagem principal consistia em uma grande tela sensível ao toque posicionada de forma centralizada, tomando todo o meio do pôster e cuja superfície respondia a qualquer ponto de estímulo.

A tela continha um jogo criado especialmente para tal propósito cuja finalidade era promover os produtos da marca Cadburys para a Páscoa, aproximar ainda mais seu consumidor à marca e reforçar a campanha publicitária que estava sendo divulgada. No jogo, aos poucos, surgiam pequenos pedaços de chocolates que o espectador deveria atingir com seu toque. Quanto mais chocolates fossem atingidos maiores seriam os pontos acumulados.

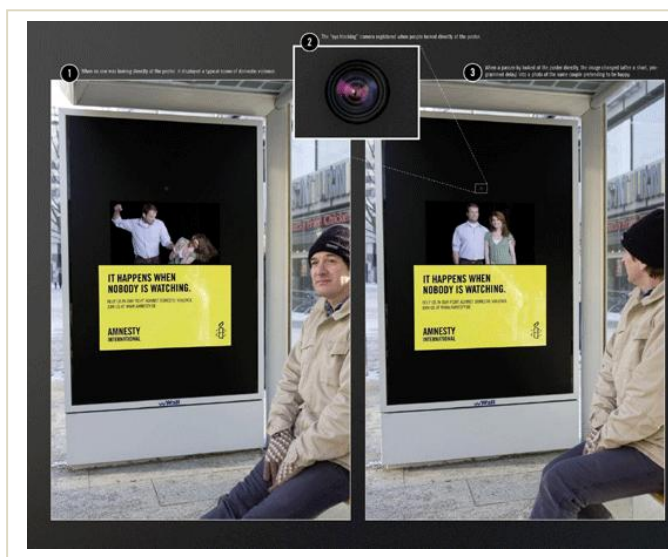
Utilizado como um forte ancora da campanha, este projeto garantiu não só a exposição da marca, mas também, criou um *link* dinâmico e lúdico com o espectador, o qual não associará a marca apenas ao consumo do produto.

b) Cartazes que reagem aos movimentos

Diferente do anterior, este tipo de cartaz possui um sensor de movimento embutido e estrategicamente posicionado, dependendo, mais uma vez, do propósito que tenha a campanha. Seu sistema é desenvolvido para que a imagem ou texto exposto no cartaz responda automaticamente ao movimento do espectador, seja através do corpo como um todo ou por um determinado gesto como um sorriso, um olhar etc.

Como exemplo deste último, identificamos o cartaz criado para a organização não governamental Anistia Internacional, lançado em 2009 nas ruas de Berlim, Alemanha. Considerado o pioneiro entre os cartazes com sensores, o pôster foi especialmente criado para promover uma campanha de conscientização contra a violência doméstica. Este consistia em uma imagem relativamente grande centralizada e exposta em uma tela embutida, uma chamada, um *box* de texto complementar e sua respectiva assinatura, porém, destacava-se por conter um sensor bem no topo destas informações. Este sensor captava o movimento ocular do espectador, respondendo imediatamente ao movimento de cada olhar detectado.

Figura 02: Cartaz da Anistia Internacional



Fonte: <<http://thefutureofads.com>>

Para todo e qualquer movimento ocular percebido, o sensor alterava a imagem exposta na tela: enquanto ninguém a estava olhando, mostra uma abrupta cena de violência doméstica, porém, com o movimento do olhar do espectador, passava a aparentar um casal feliz.

Este cartaz criou uma grande repercussão, já que além de cumprir com seu objetivo de conscientização, mostrou que o cartaz é capaz de portar tamanha tecnologia de ponta em seu sistema, abrindo portas para outros novos usos e campanhas, assim como também, é capaz de surpreender o espectador com inusitada resposta aos seus movimentos.

c) Cartazes de captura e/ou que emitem de áudio

Ao contrário dos dois exemplos acima citados, este tipo de pôster digital interativo é capaz de emitir e/ou capturar sons para e do seu entorno.

Para a captação do som, sua tecnologia é voltada especificamente para o reconhecimento de voz: o sistema só é ativado e capaz de emitir uma resposta ao captar a voz do espectador ou, ao “escutar” determinadas palavras previamente designadas de acordo com a campanha estabelecida. Este sistema possui um sistema de microfones e

captação especiais para que o programa não grave todos os ruídos do entorno e crie uma lentidão ou pane em seu sistema.

Para a emissão de áudio, o cartaz possui duas formas de resposta: ou através de sensores que captam os movimentos do espectador e respondem com o áudio ou, através de *plugs* os quais, ao detectarem a entrada do *headphone* do espectador, têm seu sistema acionado e dá-se início à emissão daquele determinado som – seja uma locução, uma música, jingle, ruídos etc.

Para a série da HBO “*Big Love*” foram desenvolvidos vários cartazes digitais interativos com dispositivos de emissão de áudio.

Baseado no tema do seriado “Todos têm um segredo a esconder”, a imagem do cartaz consistia em uma típica cena do cotidiano: pessoas cruzando uma avenida, caminhando na calçada, umas falando com as outras etc.

O atrativo e diferencial dele encontra-se exatamente nestas pessoas, que têm em cima de suas cabeças um dispositivo embutido de áudio. Por meio dele, o espectador pode ouvir todos os mais profundos segredos guardados na cabeça de cada um dos personagens expostos no cartaz.

Figuras 03 e 04: Cartaz da série Big Love, da HBO



Fonte: < <http://www.ibelieveinadv.com/2009/01/hbo-big-love-wall-of-secrets>>

Para cada personagem há um áudio específico, tais como traição, abandono, depressão etc. A logomarca do seriado também possui um *plug* e nele o espectador tem acesso ao *trailer* e outras informações da série.

Figuras 05 e 06: Cartaz do Krissnofrog



Fonte: <<http://katrinoeding.com/2009/kiss-no-froginteractive-poster>>

Estas funcionalidades, captação e emissão áudio, não são excludentes e podem estar presentes, ao mesmo tempo, em um mesmo cartaz. Como exemplo desta aplicabilidade, encontramos o cartaz criado para o *KISSNOFROG*, empresa europeia de serviços de relacionamento. O cartaz, baseado no modelo de um *walkie-talkie*, permite que os espectadores possam comunicar-se criando um “encontro às cegas” entre eles – objetivo da campanha e da marca. O inusitado deste pôster estava na conexão estabelecida entre os vários cartazes localizados pela cidade e isto só foi possível graças ao sistema de transmissão de alto alcance e *wi-fi* embutido em sua estrutura.

d) Cartazes digitais interativos no Brasil

No Brasil, os cartazes digitais interativos ainda são escassos e limitados às grandes capitais, tais como Rio de Janeiro e São Paulo, porém, acreditamos que aos poucos, se tornarão mais conhecidos e utilizados. Entre eles, temos o exemplo do pôster desenvolvido para a marca de refrigerante Sprite, que possuía um sistema especial interno de *Bluetooth*. O uso deste tipo de tecnologia nos cartazes digitais permite que o espectador tenha acesso a conteúdos exclusivamente desenvolvidos para tal fim, permitindo o *download* destes por meio de outros aparelhos que possuem a mesma tecnologia, como celulares, por exemplo. No caso do cartaz digital da Sprite, o espectador podia ter acesso à música da campanha e armazená-la em seu aparelho celular.

A Coca-Cola, marca de refrigerantes e sucos, foi uma das primeiras empresas a investir em cartazes digitais interativos no Brasil. Além do pôster produzido para a Sprite, temos o exemplo o cartaz criado para a Fanta, localizado em uma parada de ônibus e cujo mote consistia em entreter o espectador enquanto esperava seu transporte. Ao invés de ter uma imagem principal, o cartaz continha um jogo da velha com botões sensíveis ao toque. Nele o espectador podia jogar quantas vezes fosse necessário, assim como também, brincar sozinho ou acompanhado. Para cada botão apertado, uma luz era acionada, indicando a posição do jogo marcada para um próximo movimento dentro do cartaz.

Estes cartazes têm intuito de tirar o espectador do simples posicionamento de consumidor para torná-lo participante do processo de comunicação, dando a ilusão de que está fazendo parte deste e interagindo diretamente com a marca, criando um laço dinâmico, lúdico e efetivo para a promoção da campanha.

É constatada a curiosidade que o modo de transmitir a mensagem deste tipo de cartaz gera, em virtude de toda sua nova capacidade tecnológica. Cativando mundialmente e cada vez mais as agências e os espectadores, os cartazes digitais interativos afirmaram-se no mercado como uma alternativa efetiva para potencializar uma campanha e uma forma inusitada de chamar a atenção do espectador em plena via pública.

Figura 07: Cartaz do refrigerante Sprite



Figura 08: Cartaz do refrigerante Fanta



Fonte figuras: <<http://www.youtube.com/user/ClearChannelBrasil>>

Considerações finais

As novas mídias, como já foi devidamente constatado por outros autores, não vieram para eliminar ou substituir os antecessores meios de comunicação. Trata-se, antes de tudo, de mídias com novos formatos, funções, características e aplicações de uso, cujo principal vetor é a hibridação.

O processo de hibridação é defendido por Manovich (2008) como uma prática que vai além da transformação da emissão do conteúdo, caracterizando-se por uma “Remixabilidade Profunda” (*Deep Remixability*). Nesse processo, são as principais técnicas, os métodos de trabalho e as formas de representação das mídias, os “remixados profundamente”.

Ao passar por um processo de hibridação, a mídia “afetada” adquire novas propriedades, tornando-se, como resultado, muito mais dinâmica. E, como vimos, podemos encontrar no cartaz digital interativo, um exemplo do processo de hibridação. Antes uma mídia letárgica, o cartaz atualmente está sendo capaz de estabelecer um contato com seu espectador que vai muito além da simples leitura de sua mensagem.

Assumindo as peculiaridades da era digital, fez parte do processo de reconfiguração do cartaz assumir, em sua estrutura, um sistema embutido de dispositivos eletrônicos que não só emitem e capturam som como, também, emitem e detectam imagens em movimento através de uma tela sensível ao toque acoplada ao seu suporte. Ou seja, o cartaz deixou de ser uma mídia estática para ser esse meio dinâmico, que permite a interatividade por parte do espectador, promovendo um contato direto, único e exclusivo.

A constatação básica, porém, é a de que a interatividade identificada no cartaz digital é limitada e se baseia no conceito de estímulo-resposta, ou seja, para um estímulo inicial, uma resposta será emitida. Como demonstrou Primo (2008), estas são características do sistema de interação reativo, que permite que o espectador interaja com o objeto e obtenha sempre a mesma resposta – já que esta foi previamente calculada e programada.

Quanto à questão inicial que norteou este estudo, pudemos constatar que o cartaz se mantém vivo como um gênero propagandístico de longa data. Sua essência de estar

posicionado em um ponto estratégico de passagem de pedestres, anunciando sua mensagem mantém-se inalterado. Seu apelo intrínseco de atrair os olhares permanece, agora, acrescido de novos recursos que se lançam para os demais sentidos das pessoas do entorno, sintonizando-se com as práticas midiáticas da atualidade.

Os recursos tecnológicos, como a linguagem digital, no âmbito da cibercultura apresenta esse lado positivo de reconfiguração das mídias, acrescentando-lhes uma nova operacionalidade. Isso porque, a comunicação como necessidade básica de sociabilidade não se altera, mesmo que os suportes e as linguagens se renovem. E o cartaz assumiu as formas do digital para acompanhar as inovações de nossa época, cumprindo sua missão de caráter persuasivo no contexto da publicidade e propaganda, ampliando sua eficiência comunicacional e capacidade de divertir o público a que se destina.

Referências

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.

CESAR, Newton (2000). *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (2001). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify Edições.

HOLLIS, Richard (2000). *Design Gráfico: uma história concisa*. Tradução de Carlos Daudt – São Paulo. Martins Fontes.

LEMONS, André. *Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época*. Disponível em: <http://www.andrelemons.info/artigos/cibercultura.pdf>. Acesso em 30/08/2010.

_____. *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*. Disponível em: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf. Acesso em 30/08/2010.

SANTAELLA, Lúcia (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.

MANOVICH, Lev. *Software takes command* (2008). Versão 20/11/2008. Disponível em: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>. Acesso em 18/05/2011.

MEGGS, Philips B. e Alston W. Purvis (2009). *História do Design Gráfico*. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac & Naify Edições.

PURVIS, Alston W. e LE COULTRE, Martijn F. (2003). *Un siglo de carteles*. Ciudad de México: Ediciones Gustavo Gilli.

PRIMO, Alex (2008). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: 2ed. Sulina.

_____. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo* (2000). Revista Famecos, nº 12. pp. 81-92.