

A visualidade interativa do cartaz nas ambiências digitais do ciberespaço

Marcos NICOLAU¹
Andréa POSHAR²

Resumo

De simples meio de comunicação estático durante quase dois séculos, o cartaz reconfigurou-se para uma mídia digital que interage com o ambiente no qual está inserido. Sua presença não se limita mais ao “grito silencioso” de ilustrações, cores, formas e palavras escritas, uma vez que o uso das tecnologias da comunicação, com seus recursos digitais dinâmicos provocam e instigam a participação dos transeuntes. O presente artigo tem como proposta a compreensão dessa atual modalidade discursiva do cartaz no âmbito do ciberespaço: uma flagrante transformação nos modos de experiência estética, a partir de dispositivos de natureza pós-fotográfica. Quais as implicações dessa nova maneira de interagir com o entorno de forma multissensorial?

Palavras-Chave: Cartaz digital. Visualidade interativa. Ambiências da cibercultura.

Abstract

From a simple and static medium for nearly two centuries, the poster has been reconfigured to a digital medium that can interact with the environment in which it operates. His presence is no longer limited to the "silent scream" of visual graphics, colors, shapes and words written since the use of new communication technologies with dynamic digital resources causes and instigates the participation of passersby. This article aims to understand this current discursive modality of the poster in the cyberspace: a clear transformation in the modes of aesthetic experience, from devices for post-photographic nature. What are the implications of this new way of interacting with the environment in a multisensory way?

Keywords: Digital poster. Interactive visuality. Cyberculture ambience.

¹ Professor Pós-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid (PPGC/UFPB). E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Pesquisadora do Gmid - PPGC/UFPB. E-mail: andrea.poshar@gmail.com.



Introdução

Durante o longo período de sua existência como meio de comunicação tradicional, o cartaz manteve-se preso à sua característica de atuar silenciosamente no ambiente no qual estava inserido. Utilizando como apelo os recursos das artes gráficas, esse meio construiu uma reputação artística considerável, mesmo sendo um instrumento propagandístico a serviço da indústria cultural, voltado somente para um sentido: a visão.

Entretanto, estamos vendo surgir, nos últimos anos, um cartaz que extrapola ao “grito silencioso” da mera visualidade: a sua integração com as mídias digitais interativas resultou em um processo no qual seu formato, suporte e linguagem foram reconfigurados. O cartaz passou do papel para as telas sensíveis ao toque, do estático ao dinâmico e interativo, transformando-se em um fenômeno tecnológico característico da cultura digital.

Explicando melhor: durante uma existência de mais de um século e meio, o cartaz, também conhecido como pôster, conquistou os olhares de transeuntes pela exuberância ou retórica de suas mensagens estáticas. Agora, em pleno século XXI, o cartaz consegue superar os limites comunicacionais do impresso para envolver os demais sentidos humanos, além da visão. Desse modo, trata-se da reconfiguração de uma prática midiática secular, que passa do papel às telas sensíveis ao toque.

Uma primeira preocupação da presente análise é perceber se esse gênero propagandístico, ligado anteriormente às artes gráficas impressas, não está modificando-se a ponto de perder suas características como meio tradicional. Ou será que não se trata de um processo de hibridação midiática, conforme o conceito de Santaella (2010), como vem ocorrendo com as demais mídias, em que vemos um meio termo entre o cartaz e os dispositivos digitais, cujas telas compõem agora os painéis, computadores, celulares, tablets etc?

Entretanto, o propósito maior deste estudo é fazer uma reflexão sobre a reconfiguração do cartaz na era da Cibercultura, através da mistura de comunicação auditiva, visual e cinemática, que vem provocando reações comportamentais e exigindo novas posturas das pessoas do entorno. Nesse sentido, será necessário conhecer o processo histórico de composição do cartaz como meio de comunicação durante os

últimos 150 anos para, em seguida, compreender as adaptações do mesmo aos processos midiáticos instaurados no âmbito de uma ambiência digital própria do ciberespaço. E, ainda, a partir da demonstração dos recursos dinâmicos que o meio vem apresentando hoje, classificados, inicialmente, em três modalidades distintas de interação, verificar as implicações dessa visualidade interativa nas ambiências digitais que nos envolve cotidianamente.

1 Uma prática comunicacional secular reconfigurada

Desde suas origens, o cartaz tem sido um significativo meio de comunicação presente na vida urbana. Embora muitas vezes passe despercebido devido aos demais estímulos visuais espalhados pela cidade, o cartaz e seu *silencioso grito* de cores, imagens e mensagens, tem lugar representativo na história dos meios de comunicação.

Com seu forte apelo visual estético, o cartaz sempre foi uma referência no desenvolvimento da publicidade impressa moderna, tendo se destacado quanto à sua estrutura, por acompanhar as revoluções técnicas de cada época na qual esteve inserido, mantendo suas características e, notadamente, seu apelo visual retórico para com os passantes que cruzam seu caminho.

Muito antes da TV, do rádio ou de qualquer outro meio, o cartaz, segundo Purvis (2003) foi um instrumento de comunicação importante. Apesar de não haver uma data exata que especifique o seu surgimento, de acordo com Cézard (2000), um primeiro protótipo de cartaz de que se tem notícia data de 1454: um cartaz francês pertencente à marca de açúcar Saint-Flour que continha apenas texto.

Um conceito tradicionalmente aceito considera o cartaz como “o mais simples dos veículos [...] folha avulsa, sem dobras e impressa de um só lado” (HOLLIS, 2001, p.04) como vem sendo apresentando desde as primeiras peças, que eram bastante rudimentares, com apelo meramente textual; eram produzidas manualmente ou a partir de uma prensa de tipos móveis, em preto e branco.

O desenvolvimento da tipografia no século XVI transformou os pôsteres, de artesanal a um produto industrial, melhor elaborado e adaptado às exigências comerciais e sociais. Saliente-se que a tecnologia de produção gráfica da época não permitia a



impressão de imagens no cartaz, a não ser pela técnica da xilogravura, o que não impedia o meio de cumprir seu objetivo: informar bens de troca, anunciar feiras e outras informações locais como relacionadas à saúde e cobranças de impostos.

Como, porém, a tipografia mostrava-se um processo trabalhoso e caro, dificultando a produção comercial de modo sistemático, criou-se a litografia, surgida nos idos de 1796. Reconhecida desde então como um importante avanço técnico para a impressão e produção quantitativa de cartazes, a litografia usava inicialmente misturas heterogêneas, limitando-se às cores em preto e branco. A maior contribuição da técnica foi possibilitar a impressão de imagem e texto juntos.

Este avanço permitiu o aperfeiçoamento do cartaz como mídia, dando início à sua reconfiguração: de um papel artesanalmente produzido a um eficaz e impresso meio de comunicação; de uma mídia restrita apenas a alfabetizados, ao apelo visual das figuras predominantes. Ou seja, com as possibilidades técnicas da litografia, as imagens, então maiores que o texto, passavam a veicular mensagens que podiam ser rapidamente compreendidas e assimiladas por todos, fortalecendo seu poder persuasivo como meio de venda³.

Mais adiante, a cromolitografia, desenvolvida em 1886 na França pelo artista e cartazista Jules Chéret, foi outro importante sistema de impressão desenvolvido para a produção do cartaz. Possuindo os mesmos princípios do método de impressão litográfica, a cromolitografia caracterizava-se e, principalmente, se diferenciava pela quantidade de pranchas a serem usadas (HOLLIS, 2000).

Com a cromolitografia, as impressões passaram a ser colorida e, para tanto, se fazia necessário que, para cada cor, houvesse 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.

Chéret não só aportou para a criação sistêmica desta mídia, mas também, aperfeiçoou a disposição de sua informação, seu formato e tamanho, assim como a

³ Para Sontag (BIERUT, 2010), é preciso diferenciar o cartaz do comunicado público. De acordo com a autora, os comunicados públicos da maioria das sociedades pré-modernas, normalmente, difundiam notícias sobre assuntos de interesse coletivo, porém, não carregavam consigo nenhum intuito comercial. Por sua vez, o cartaz possui um objetivo de difundir uma mensagem que convença e venda determinado produto ou informação e se dirige à coletividade como consumidores.



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. Observamos então que as contribuições de Chéret para com o cartaz vão desde a técnica de impressão à construção da mensagem.

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 de homens e mulheres.

Paralelamente ao desenvolvimento das técnicas litográficas, vários artistas buscavam desenvolver a fotografia que só começaram a ser adotadas no cartaz a partir de 1900. Porém, foi com a Primeira Guerra Mundial que seu uso se concretizou de fato. Durante o período bélico, os governos recorreram ao cartaz como importante meio de propaganda e persuasão devido à rápida evolução dos meios de comunicação impressos, afinal, o rádio e outros meios eletrônicos de comunicação não se encontravam ainda difundidos (MEGGS, 2009).

No final da guerra, afirma Barnicoat (2000), foram surgindo fotógrafos e artistas capazes de “competir” com qualquer imagem feita à mão, tão fiel e aperfeiçoada estava a técnica. Foi a partir de então que a fotografia, explica-nos o autor, foi aceita e utilizada para confecção dos cartazes – especialmente pelos americanos, que há muito estavam dispostos a abandonar a escola europeia que vinha dominando o padrão estético dos cartazes desde seu surgimento. “A técnica plana do cartaz ‘europeu’ tem sido descartada cada vez mais em favor de uma versão tridimensional. A fotografia colorida, a fotomontagem e o aerógrafo tendem a dinamizar o cartaz americano”⁴ (*op. cit.*, p.154).

Consagrado como meio de comunicação e com padrões estéticos de imagem já estabelecidos a partir de uma força persuasiva e contato imediato com o espectador, é a partir dos anos de 1960 que o cartaz inicia mais um novo processo de reconfiguração,

⁴ Tradução livre de: La técnica plana del cartel “europeo” ha sido descartada cada vez más en favor de una versión tridimensional. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo tienden a aerodinamizar el cartel americano (BARNICOAT, 2000, p.154).



conseguindo desenvolver-se como nenhum outro veículo de comunicação (CHARNEY, 2001).

De fato, segundo Lemos, o desenvolvimento tecnológico dos anos de 1960 toma outro rumo, porém, é só na década seguinte, com a “revolução micro-elétrica”, que começamos a ter conhecimento e contato efetivo com as mídias digitais as quais, ressalta o autor, 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)

Porém, cabe observar que estes procedimentos de reconfiguração, reapropriação e reutilização dos meios não são um processo novo como imaginamos. Segundo Bolter (2000), as mídias hoje estão fazendo o que seus antecessores já faziam: apresentavam-se ao mundo como uma mídia repaginada e superior à sua versão anterior. Ou seja, o que nos parece novo, 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” (*ibid*, p.65).

Assim, o cartaz inicia seu processo de adesão ao universo digital, assumindo os novos atributos e peculiaridades providos pelas novas mídias. Tal situação é resultado, de acordo com Lemos (1997), de um processo tecnológico que transforma antigas mídias através de revisões, invenções ou junções.

2 A reconfiguração do cartaz em tempos de Cibercultura

No contexto da Cibercultura, o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação proporcionou a criação de ambiências digitais baseadas em processos de interação disponíveis nos mais diversos aparatos tecnológicos que permeiam nossa vida cotidiana. Não há mais como desenvolvermos nossas tarefas diárias sem que não se envolva, diretamente ou indiretamente, qualquer tipo de equipamento interligado por uma computação pervasiva e inserido no processo de ubiquidade comunicativa.



Notadamente no que diz respeito aos meios de comunicação, as mudanças têm sido significativas e devemos compreender as transformações nas mídias tradicionais que, de acordo com Lemos (2003, p.05) são “uma migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilamento”; o que ocorre é uma adaptação e exploração das tecnologias e lógicas de reconfiguração definida, conforme este autor, como forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônicas surgidas com a convergência entre telecomunicações e informática.

Com uma estrutura completamente reconfigurada, o objetivo do cartaz hoje não é mais apenas apresentar as informações nele contidas, e sim oferecer ao espectador uma variedade de experiências e uma liberdade jamais permitida antes. O cartaz digital interativo permite que o indivíduo manipule, use, toque e, até mesmo, faça *download* do seu conteúdo. Ou seja, a principal meta do cartaz digital passa a ser a interação: 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, 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 é peculiar de um sistema de interação reativo - aspecto reforçado por Machado, citado por Primo (2000, p. 6):

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.

O sistema reativo depende única e exclusivamente de fórmulas previstas que, conforme Primo (2008), viabilizam a própria interação, isto é, antes mesmo do processo de interação tomar lugar, à priori todas as respostas já foram elaboradas, roteirizadas e programadas.



É o que, a esse respeito da interação, já sinalizava Lemos (1997, p.1), anteriormente: “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”.

Ao observar estas “inter-relações” entre os meios, McLuhan (1964, p.67-68) afirmara que “o cruzamento ou hibridização dos meios libera grande força ou energia como por fissão ou fusão [...]. O fato de que se inter-relacionem e proliferem em novas progênes tem sido causa de maravilhas através das idades”. Assim, como veremos mais adiante, percebemos que o cartaz, apesar de manter as principais características que o singularizam como tal, passou a assumir novos atributos e peculiaridades providas pelos processos de reconfiguração.

Manovich (2009) identifica este processo de mudanças e junções entre as mídias, tecnologias da informação e programas especialmente desenvolvidos para a usabilidade dos mesmos como remixabilidade profunda (*deep remixability*). De acordo com o autor, hoje em dia não só os conteúdos são remixados, mas todas as suas técnicas, seus métodos de trabalho e suas formas de representação e expressão também são modificados também.

A re-mixagem, ou seja, o conjunto de práticas sócio comunicacionais de combinações entre mídias e conteúdos a partir das tecnologias digitais é, segundo Lemos (2005, p.01), o princípio básico da cultura digital:

Esse processo de re-mixagem começa com o pós-modernismo, ganha contornos planetários com a globalização e atinge seu apogeu com as novas mídias [...]. As novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e circulação de bens e serviços nesse início de século XXI trazendo uma nova configuração cultural.

Ainda sobre esse aspecto, Manovich (2008) nos alerta que não se deve limitar ou identificar estas alterações como um “típico remix” (*typical remix*), já que este fenômeno restringe-se apenas à combinação do conteúdo de uma mesma e, até diferentes, mídias. Já na remixabilidade profunda, ao contrário, as alterações vão além do conteúdo e que, para o autor, indica um dos principais aspectos da “revolução dos híbridos”.



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 (SANTAELLA, 2010, p. 90).

Em outras palavras, tanto a estrutura quanto a linguagem das mídias tradicionais são afetados no processo de *construção* de uma nova mídia.

Manovich (2008) defende que a hibridação⁵ 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, juntam-se 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.

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 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, dispositivos para emissão e captura de áudio, conexão *wi-fi* ou *bluetooth*.

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

⁵ Santaella afirma 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” (2010, p. 81).

3 Os recursos operacionais e interacionais do cartaz digital

Ao integrar em sua funcionalidade técnica, os recursos tecnológicos já em uso pelas mídias digitais, o cartaz beneficiou-se de uma renovação comunicacional que lhe assegurou inúmeras possibilidades de interação com o público a sua volta.

A utilização de um novo suporte com uso de sistemas integrados a microdispositivos permitiu-lhe outra funcionalidade para além do fino papel impresso e colado na parede. Desse modo, o cartaz ganhou uma tela sensível ao toque, passou a emitir sons ou captar áudio do seu entorno, a partir de sensores embutidos. As possibilidades interativas foram concretizadas de acordo com as propostas mercadológicas desenvolvidas, estabelecendo-se uma ação ambiental participativa diante da presença das pessoas.

Diante da variedade de experiências já existentes com os cartazes digitais interativos, procuramos reunir os exemplos em três modalidades distintas, para facilitar a o entendimento de uso, bem como identificar as funcionalidades de seus recursos, sendo estas: 1) Cartazes acionados por telas sensíveis ao toque; 2) Cartazes que reagem aos movimentos; 3) Cartazes de capturam e/ou emitem áudio.

3.1 Cartazes acionados por telas sensíveis ao toque

Esse tipo de cartaz tem sido o mais comum em uso nas campanhas mercadológicas, uma vez que usa microdispositivos passíveis de serem acionados pelo toque humano. São telas de LCD ou plasma capazes de captar, *traduzir* e recriar quaisquer toques realizados com a mão ou ponta dos dedos dos indivíduos (*touch screen* ou *multi touch*). Vários desses cartazes apresentam múltiplas funções, ou seja, não só permitem a interação tátil, mas, também são capazes de captar movimentos corporais, bem como emitir e capturar sons vindos do exterior.

Em cartazes acionados por telas sensíveis ao toque, a localização da tela e dos pontos sensíveis dependerão do propósito que se quer dar ao meio: 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 e responder a apenas um toque por vez,

simulando botões (*touch screen*), bem como pode ser completamente sensível respondendo a todo e qualquer movimento que se faça sobre sua superfície (*multi touch*).

Entre os projetos bem sucedidos de cartazes sensíveis ao toque, encontramos o da marca americana de serviços web.



Fonte: < <http://www.busstopuerby.com/> >

Com uma chamada, uma informação complementar e uma assinatura – como corresponde à estrutura estética padrão dos cartazes – a “imagem” principal deste cartaz consiste em uma grande tela sensível ao toque, tomando todo o meio do pôster e sua superfície responde a qualquer ponto de estímulo:

Essas telas de 72" sensíveis ao toque foram instaladas [...] em pontos de ônibus em 20 bairros diferentes, de modo que os passageiros que estejam entediados esperando o ônibus podem jogar e ganhar pontos para sua vizinhança. Os usuários escolhem um bairro para representar e jogar um dos quatro jogos sozinho ou em tempo real contra os outros cartazes⁶.

A tela contém quatro jogos criados especialmente para tal propósito, cuja finalidade é promover a marca nas principais comunidades da cidade de São Francisco,

⁶ Tradução livre de: Resembling [...] these 72" touch screens have been installed at bus stops in 20 different neighborhoods so that bored commuters waiting [for] the bus can play games and earn points for their neighborhood. Users choose a neighborhood to represent and play one of four short video games either solo or live head-to-head against other bus shelters. Disponível em: <http://www.muniidiaries.com/2010/11/22/muni-bus-shelter-videogames/>. Acesso em: 18 de nov. de 2012.

Estados Unidos. De acordo com as regras da campanha, o bairro que tivesse a maior pontuação, ganharia uma festa, entre outros prêmios. Utilizado como uma forte ancora da campanha, este projeto garantiu não só a exposição da marca, mas também, criou um *link* dinâmico e lúdico com o indivíduo que, por sua vez, não associará a marca apenas ao consumo do produto.

3.2 Cartazes que reagem aos movimentos

Como a própria designação indica, esse tipo de cartaz é constituído por um sensor interno de movimento, estrategicamente posicionado na tela. O sistema apresenta um processo tecnológico no qual a imagem ou texto exposto no cartaz responda automaticamente ao movimento do espectador, seja a partir do uso do corpo como um todo ou pela ação de um determinado gesto como um sorriso, um olhar etc.



Figura 2: Cartaz da Anistia Internacional

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

Como exemplo, 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, este cartaz foi especialmente criado para promover uma campanha de conscientização contra a violência doméstica. Com uma imagem centralizada e exposta em uma tela embutida, uma chamada, um *box* de texto informativo e sua respectiva assinatura, porém, destacava-se por conter um sensor cuja função era captar o movimento ocular do indivíduo, respondendo imediatamente ao movimento de cada olhar detectado. Se, em um cartaz com tela sensível, cada toque é uma resposta, em um cartaz com sensor, cada movimento é uma

resposta, ou seja, para todo e qualquer movimento ocular percebido, o sensor altera a imagem exposta na tela: enquanto ninguém a está olhando, mostra uma abrupta cena de violência doméstica, porém, com o movimento do olhar do espectador, passa a aparentar um casal feliz.

3.3 Cartazes de capturam e/ou emitem de áudio

Utilizando-se de um padrão diferente dos dois tipos de cartazes anteriores, este tipo de cartaz digital interativo tem a capacidade de emitir sons ou mesmo cumprir as duas ações: emitir e capturar sonoridades.

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 indivíduo. Este sistema também possui um mecanismo para a emissão de áudio, a qual se dá através de sensores que captam os movimentos do espectador e responde com o áudio ou através de *plugs* que, ao detectarem a entrada do *headphone* do indivíduo, têm seu sistema acionado, dando início à emissão daquele determinado som – pode ser locução, música, jingle, ruídos etc.



Figura 4 e 5: Cartaz da série Big Love, da HBO

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

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 representadas, que têm em cima de suas cabeças, um dispositivo embutido de áudio. Por meio deles, o espectador pode ouvir os mais profundos segredos guardados na cabeça de cada um dos personagens expostos no cartaz.

Para cada personagem há um áudio específico com mensagens sobre traição, abandono, depressão etc. A logomarca do seriado também possui um *plug* e nele o indivíduo tem acesso ao *trailer* e outras informações da série. Todas estas funcionalidades presentes neste tipo de cartaz, sejam elas captação e/ou emissão áudio, não são excludentes e podem estar presentes, ao mesmo tempo, em um mesmo cartaz com outras finalidades: captar som enquanto se joga, emitir som enquanto se movimenta etc.

4 Experiências de 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. Como exemplo, estão os cartazes desenvolvidos para a marca de refrigerante da Coca-Cola.

Em um deles, o do refrigerante Sprite [Figura 6], possui um sistema especial interno de conexão *bluetooth*, a qual permite que o indivíduo, ao conectar-se a ela, tenha acesso a conteúdos e faça o *download* das informações por meio de outros aparelhos. No caso do cartaz digital da Sprite, o espectador pode ter acesso à música da campanha e armazená-lo em seu aparelho celular.

Além do cartaz produzido para o Sprite, temos o exemplo do cartaz criado para a Fanta [Figura 7]. Ao invés de ter uma imagem principal, o cartaz contém um jogo com botões sensíveis ao toque no qual, para cada botão apertado, uma luz é acionada, “marcando” a posição do jogo 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.



Figura 6: Cartaz do refrigerante Sprite - Figura 7: Cartaz do refrigerante Fanta
Fonte: <<http://www.youtube.com/user/ClearChannelBrasil>>

Verifica-se que o sentimento primeiro causado por estes tipos de cartazes é o de curiosidade devido ao modo de transmissão da mensagem que eles provocam e em virtude de toda sua nova dinâmica tecnológica. Cativando cada vez mais as agências e os espectadores, os cartazes digitais interativos estão firmando-se no mercado como uma alternativa efetiva para potencializar campanhas, com sua forma inusitada de chamar a atenção do espectador em plena via pública.

Considerações finais

As inovações tecnológicas na área da Comunicação quase sempre trazem o fascínio ilusório de que vieram para substituir o que existia anteriormente. Mas, não é isso que temos constatado historicamente ao longo de década ou mesmo séculos. São novos formatos, funções, características e aplicações de uso que, quase sempre têm como vetor a hibridação, principalmente no contexto atual da Cibercultura.



Seguindo essa direção, podemos responder, primeiramente, às questões iniciais desse artigo referentes à substituição das características fundantes do cartaz e ao processo de hibridação, que parece ter tomado seu desenvolvimento como instrumento mercadológico já devidamente delimitado.

Como o cartaz digital exige um aparato tecnológico custoso, um ambiente propício às suas instalações, além de recursos digitais sofisticados, sempre haverá lugares cujas realidades sociais não permitirão seu pleno uso. O cartaz impresso manter-se-á vivo como um gênero propagandístico de longa data preservando sua essência de estar posicionado em um ponto estratégico de passagem de pedestres, com sua mensagem inalterada.

Com relação à hibridação, vimos em Manovich (2008), que se trata de uma prática que vai além da transformação da emissão do conteúdo, caracterizando-se por uma remixabilidade profunda (*deep remixability*). E nesse processo, são as principais técnicas, os métodos de trabalho e as formas de representação das mídias, os *remixados profundamente*. O cartaz ganha essa condição, mas parece manter-se fiel à sua essência.

Ressalte-se uma importante constatação básica, já citada: a interatividade encontrada no cartaz digital é limitada e se baseia no conceito de estímulo-resposta, uma vez que, para um estímulo inicial, uma resposta será emitida. São características do sistema de interação reativo que, de acordo com Primo (2008) permite que o espectador interaja com o objeto e obtenha sempre a mesma resposta, previamente calculada e programada.

Por fim, com relação ao histórico da representação visual humana, podemos perceber as grandes transformações ocorridas desde as pinturas nas cavernas, cuja sistemática de recurso à visão manteve-se com alterações e desenvolvimentos circunscritos às técnicas de expressão, impressão e reprodução em sua condição pré-fotográfica. Ganhou nova desenvoltura com as técnicas fotográficas, no entanto é neste período pós-fotográfico que ocorrem mudanças realmente significativas – uma visualidade que não se contenta mais com a mera exposição de imagens, convidando ao toque, à participação e à interação.

No caso do cartaz, esse aspecto é mais representativo porque sua característica básica consiste numa dependência à localização estática em um ambiente público e



condicionado ao apelo visual. Mas suas inovações tecnológicas constroem uma espécie de novo território propício a um ambiente de compartilhamento de realidades imaginadas e um espaço simbólico - uma ambiência digital no ciberespaço - fomentando a exploração de novas experiências existenciais e sociais.

De fato, 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 interagir com público a que se destina. (POSHAR; NICOLAU, 2011)

Em tempos de midiaticização, no qual as relações humanas são tecnomediadas e os processos comunicacionais que permeiam toda a sociedade adotaram como referência as mídias, o cartaz insere-se também nesse processo social. E não importa mais qual o limite que esse meio manterá para garantir suas características primordiais, uma vez que a criação de novas ambiências digitais de comunicação parece não ser afetada com a convivência dos nostálgicos modelos e sistemas comunicacionais, contanto que possam seguir em frente, na sua jornada hibridizante rumo a uma cada vez maior interatividade tecnológica.

Referências

BARNICOAT, John. **Los carteles: su história y su lenguaje**. 5. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.

BIERUT, Michael (Org). **Textos clássicos do design gráfico**. Tradução Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

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

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

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

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

LEMOS, André. Ciberultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível

em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em 24/novembro/2012.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2012.

_____. **Ciber-cultura-remix**. 2005. Disponível em: <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em: 22 de junho de 2012.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997

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. **História do Design Gráfico**. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2009.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

POSHAR, Andréa; NICOLAU, Marcos. **O cartaz em tempos de cibercultura: a reconfiguração de uma divertida e eficiente prática midiática**. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/30.pdf>. Acesso em 08/11/2012.

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

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

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

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiguidade**. São Paulo: Paulus, 2010.