

# Media criativos e interactivos

Nelson Zagalo\*

Começo por referir que este texto aparece depois dos conselhos dados pelo Prof. Aníbal Alves no decorrer de um Conselho Científico do DCC no início do ano de 2009. Apresentava uma proposta para a criação de um novo mestrado no departamento e foi aí que a intervenção do Professor Aníbal se desenhou no sentido de me incitar a produzir conhecimento que pudesse vir a ajudar a definir um novo campo de estudos. Assim tenho que começar por lhe agradecer o facto de ter acreditado em mim, no meu discurso, de o ter aceite e mais do que isso, ter procurado e ter emitido palavras de apoio à criação de um possível novo caminho de estudos dentro da área da comunicação.

Falávamos de *media interactivos*, uma definição que se pretende capaz de definir um novo campo delimitador da fronteira entre os chamados *media tradicionais* e *novos media*.

## 1. A evolução conceptual

Dada a natureza acelerada, por razões do suporte tecnológico, as aplicações interactivas digitais têm sido identificadas de diferentes formas ao longo do tempo e em função da tecnologia do momento – *multimédia*, *novos media*, *media digitais*. A definição do termo multimédia surge no campo da engenharia para definir plataformas capazes de suportar simultaneamente diferentes tipos de suporte (texto, som e vídeo). A sua evolução enquanto campo de estudos procurou definir-se como a ciência que estuda artefactos criados a partir de “qualquer combinação, de dois ou mais media, representados sob a forma digital, suficientemente bem integrados para serem apresentados através de uma interface única ou manipulados por meio de um único programa de computador” (Chapman & Chapman 2000), ou por outro lado, “uma combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de media estático e um tipo de media dinâmico” (Ribeiro, 2004).

Seguindo estas definições o multimédia, enquanto definição tecnológica, diferenciava-se do audiovisual – cinema, vídeo, TV – pela sua natureza digital e depen-

\* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Endereço electrónico: nzagalo@ics.uminho.pt.

dência do computador. Mas enquanto definições de objecto da comunicação não se diferenciavam. Retirando a questão tecnológica do computador e de suporte digital, ambas as definições poderiam enquadrar o cinema ou a televisão.

Assim surgiram novas designações com o intuito de aprofundar a diferenciação entre o analógico e o digital fazendo surgir novas terminologias como *Novos Media* e *Media Digitais*. A mais amplamente utilizada, *novos media*, tem carregado consigo a problemática do tempo e sua progressão num campo em que o novo tem uma duração muito limitada. Assim e em alternativa ao *novo* foi-se convencionando em sua vez o *digital*. Contudo esta foi também uma solução incapaz de definir em concreto o carácter diferenciador dos apelidados novos media uma vez que todos os media tradicionais começavam a seguir o caminho natural da digitalização. Em 1999, *Star Wars: Episode I - The Phantom Menace*, era o primeiro filme de imagem real a ser, inteiramente e apenas, rodado em suporte digital. Assim com o processo de digitalização operado sobre toda a indústria dos media era necessário especificar no concreto o que mantinha distante o multimédia do audiovisual, o que levou à designação de *multimédia interactivo*, conceito assente no campo de estudos da Interação Humano-Computador (IHC), onde a primeira linha de pesquisa se baseia nos processos de interacção da relação homem e máquina.

No entanto, e dado o seu grande apelo, manteve-se no senso comum como *multimédia* apenas. No nosso país voltaram a surgir designações como *comunicação multimédia* para definir o novo campo de estudos da comunicação na academia portuguesa. Enquanto na cultura anglo-saxónica há muito que o *multimédia* tinha dado lugar apenas aos novos media ainda que os objectos se mantivessem os mesmos, “por novos media entendemos: a internet, os jogos de computador (...) no fundo qualquer coisa digital e em movimento” (Austin e Doust, 2007). Ou seja depois de termos encontrado o cerne da questão e de termos identificado uma área de estudos como a IHC que há muito se preocupa com o estudo da interactividade, voltámos ao princípio assumindo meramente os dois pressupostos anteriores: a motricidade combinatoria de vários media e o suporte digital.

Deste modo acreditamos ter chegado o tempo em que o campo preciso de se assumir e precisa de aceitar a sua raiz e transpô-la para o centro das suas atenções. O conceito de *Media Interactivos* é de entre estes o que melhor pode enfatizar a conotação com a questão elementar de diferenciação entre os media tradicionais e os novos, entre os digitais e os analógicos, entre os multi e os mono, ou seja, basear a sua procura na questão chave das propriedades interactivas.

## 2. A criatividade

O campo dos media interactivos é vasto e em constante mutação e ampliação, contudo e por necessidade de definirmos com melhor exactidão a que nos referimos na essência deste artigo, é do nosso interesse recortar o campo. Assim faremos aqui uma apologia dos media enquanto matrizes de produção de conteúdos.

Ou seja, quando nos referimos aos antigos media por oposição aos novos media, raramente falamos do telefone ou do telégrafo, falamos antes da imprensa, do rádio e televisão e do cinema. Talvez porque os primeiros enquanto media serviram meramente de ferramenta de comunicação e raramente foram utilizados como meios de comunicação de mensagens elaboradas no tempo e em detalhe, à semelhança dos conteúdos criativos ou artísticos (notícia, novela, filme, filme interactivo, videojogo). Neste sentido é do nosso interesse definir aqui o recorte de *media interactivos* distanciando-se das meras ferramentas tecnológicas sociais (alguns exemplos como *twitter*, *instant messengers*, *fóruns*, *flickr*, *facebook* entre muitos outros). Assim é relevante centrarmo-nos sobre os conteúdos e o modo como estes são delimitados e transformados pelos media interactivos. É importante estudar os media interactivos e ajudar a desenhar os mais eficazes modelos comunicacionais para o uso dos mesmos.

De acordo com um estudo da Comissão Europeia sobre *conteúdos criativos interactivos*<sup>2</sup>, as receitas geradas pelos conteúdos online quadruplicarão até 2010, passando de 1800 M€ em 2005 para 8300 M€, e os conteúdos online representarão igualmente uma parte considerável das receitas totais em alguns sectores: cerca de 20% na música e 33% nos jogos vídeo. A disponibilidade e a adopção da banda larga, bem como a possibilidade crescente de aceder a conteúdos e serviços criativos em qualquer local e a qualquer momento, fazem surgir novas formas de aceder e influenciar os conteúdos criativos disponíveis em redes mundiais como a Internet, tanto em casa como através de dispositivos móveis. Um estudo da PermissionTV<sup>3</sup> de Dezembro de 2008 junto de 400 líderes de empresas da área digital aponta as experiências com vídeo interactivo como a próxima evolução para o vídeo online e o *storytelling*<sup>4</sup> interactivo como o mais eficaz meio para os conteúdos online. É sobre estes conteúdos que pendem os novos programas de apoio comunitário<sup>5</sup> e viram recentemente o seu papel ser reconhecido pelo governo português no âmbito da criação de um *Cluster das Indústrias Criativas do Norte*<sup>6</sup>.

### 3. A interactividade

Quando falamos de interactividade, falamos da mesma enquanto parte de um conteúdo e não enquanto parte de uma tecnologia. Um filme não contém interactivi-

2 Ver o estudo, "Interactive Content and Convergence; Implications for the Information Society", da Direcção-Geral Sociedade da Informação e Media, da Comissão Europeia, 25.01.2007, [http://ec.europa.eu/information\\_society/europe/2010/docs/studies/interactive\\_content\\_ec2006.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/europe/2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf) (30.3.2009)

3 Ver o estudo "Industry Survey Forecasts Adoption of Interactive Video in 2009" em [http://www.permissiontv.com/about/news/66/industry\\_survey\\_forecasts\\_adoption\\_of\\_interactive\\_video\\_in\\_2009](http://www.permissiontv.com/about/news/66/industry_survey_forecasts_adoption_of_interactive_video_in_2009)

4 Do inglês, acto de contar histórias.

5 Ver a apresentação da Call 3 do FP7 da area ICT: [ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/kct/intelligent-content-inf7-3rd-ict-call\\_en.pdf](ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/kct/intelligent-content-inf7-3rd-ict-call_en.pdf) (30.3.2009)

6 Ver "Desenvolvimento de cluster de indústrias criativas na Região Norte", in portal do Governo de 2008-07-23, [http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/governos/governos\\_constitucionais/gc17/ministerios/maotdr/comunicacao/intervencoes/20080729\\_maotdr\\_int\\_industrias\\_criativas\\_norte.htm](http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/governos/governos_constitucionais/gc17/ministerios/maotdr/comunicacao/intervencoes/20080729_maotdr_int_industrias_criativas_norte.htm) e "Indústrias Criativas", in Serralves: <http://www.serralves.pt/gca/?id=3068> (30.3.2009)

dade porque podemos colocar em pausa, parar ou avançar e retroceder. A interactividade não pode ser vista apenas como uma interacção potenciada pela tecnologia e para a qual o conteúdo não foi desenhado pelo seu autor/emissor. Um conteúdo que não possui na sua essência uma interacção pensada previamente pelo autor, para potenciar acessos comunicativos<sup>7</sup>, e assim de valor semântico para o receptor/utilizador quando este interage por esse modo, continua no reino da não-interactividade.

A interactividade está na base do conteúdo e é fruto das novas possibilidades criadas pelos media. A interactividade assenta numa possibilidade tecnológica que actua sobre o media alterando profundamente o modelo de comunicação e o objecto da mensagem.

Seguindo a sua definição mais consentânea “a interactividade significa a capacidade para intervir de forma significativa no seio da própria representação, e não apenas a interpretar de forma diferente” Cameron (1995). De forma mais concreta será “a capacidade dada ao utilizador para este poder manipular e afectar a sua própria experiencia de forma directa sobre o media” (Packer e Jordan, 2001:xxxv).

#### 4. Conclusões

Em jeito de conclusão devemos referir as necessidades multidisciplinares da área, que podem ir desde as artes e humanidades à computação avançada e matemática, passando pelas ciências sociais, tendo a comunicação como centro de supervisão e definição do corpo teórico e sua aplicabilidade. Nesse sentido qualquer desvio deste modelo, que se serve das ciências da comunicação como gestoras do processo criativo, conduzirá a um viés do potencial de desenvolvimento ou do enriquecimento semântico, consoante o lado que assuma a dominância. Fica claro que a interactividade e os media interactivos não devem subordinar-se a nenhuma área e devem antes fazer convergir sobre si as potencialidades de cada quadrante da ciência em função das necessidades e sempre com um claro objectivo, de optimização da relação entre o objecto e o sujeito, e assim da sua comunicação.

#### Referências

- Austin, T, e Doust, R., (2007) *New Media Design*, Laurence King Publishers, Central Saint Martins College of Art & Design, London, UK.
- Cameron, A. (1995) “Dissimulations - illusions of interactivity.” *Millennium Film Journal*, No. 28, Spring.
- Chapman, N., Chapman, J., (2000) *Digital Multimedia*. 1ª ed. Wiley, New York.
- Packer, R., & Jordan, K. (2002) *Multimedia : from Wagner to virtual reality (Expanded ed.)*. New York: Norton
- Ribeiro, N., (2004) *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. 1ª ed. Lisboa: FCA – Editora de Informática, Lisboa
- Star Wars: Episode I - The Phantom Menace*, George Lucas, 1999, 133 min, EUA.

<sup>7</sup> O acesso comunicativo, serve de enquadramento conceptual para aquilo que chamamos de nós de informação. De forma metafórica só posso aceder a uma auto-estrada quando encontro uma entrada previamente desenhada para tal, de outro modo não posso sair nem entrar. O mesmo se dá com a mensagem previamente preparada para tal.