

Internet e interactividade

Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

Índice

1 A Internet como meio de comunicação	1
2 A promoção na Internet – da publicidade à informação	2
3 Alguns princípios arquitectónicos	3
4 Da interacção à interactividade	5
5 A interactividade como variável da comunicação	8
6 Um modelo tridimensional da interactividade	9
7 A interactividade como forma de promoção	11
8 Bibliografia	11

1 A Internet como meio de comunicação

Apesar do *downsizing* que, neste momento, afecta a generalidade das *dot-coms*, o número de utilizadores da Internet não tem deixado de aumentar de forma gradual e sustentada, criando uma audiência potencial cada vez mais significativa¹, em que se destaca,

¹Segundo os últimos dados da ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações, o número de subscritores de serviços de acesso à Internet em Portugal atingia, no final do segundo trimestre de 2002, a cifra de 4.413.578, correspondente a 42,6% da população portuguesa – um número que coloca mesmo o nosso país acima da média comunitária. A evolução dos números nos últimos seis anos é a seguinte (indica-se,

claramente, a população mais jovem.² Ao mesmo tempo, a qualidade dos conteúdos presentes na Internet – texto, imagem fixa ou em movimento, grafismo, som – não tem parado de crescer, tanto no que se refere à

entre parêntesis, a percentagem de subscritores em relação à população total): 1997 - 88.670 (0,90%), 1998 - 172.698 (1,70%), 1999 - 645.146 (6,50%), 2000 - 2.110.828 (21,10%), 2001 - 3.459.433 (33,40%), 2002, 1º semestre - 3.799.355 (36,70%), 2002, 2º semestre - 4.413.578 (42,60%). Cf. “Serviço de Transmissão de Dados/ Serviço de Acesso à Internet - 2º Trimestre de 2002”, <http://www.icp.pt/template12.jsp?categoryId=6247>.

² Assim, de acordo com os dados referidos no relatório final de um estudo publicado recentemente, no ano de 2001 – e parece não haver razões para pensar que, em 2002, a situação se tenha alterado de forma significativa - a maior taxa de utilizadores da Internet encontrava-se na faixa dos 15 aos 19 anos (72%), seguida pela faixa dos 20 aos 24 anos (58%), decrescendo de forma regular com o acréscimo da idade. Cf. José Carlos Abrantes (coord.), *Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização, Apropriação – Relatório Final*, Investigação realizada pelo Instituto de Estudos Jornalísticos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Julho de 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>, Ponto 2.1, Tabela 2. Apesar das eventuais limitações deste estudo – ele incide sobre uma amostra constituída por estudantes, de ambos os sexos, entre os 13 e os 17 anos, do 7º ao 11º anos, de 3 Escolas de Lisboa e 4 de Coimbra, tendo o trabalho de campo decorrido em Janeiro e Fevereiro de 2000 –, pensamos que os dados trazido à colação são, senão representativos, pelo menos suficientemente indicativos.

sua matéria como à sua forma. Não admira, assim, que a Internet tenha vindo a tornar-se um meio de comunicação cada vez mais importante, a anos-luz da velha Arpanet dos anos 70, limitada a meia dúzia de investigadores e ao texto escrito.

Enquanto meio de comunicação, a Internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios ditos de interacção, *one-to-one* e *two-way*. Esta natureza simbiótica confere, à Internet, capacidades originais: ela permite, por um lado, que uma mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada; e, por outro lado, que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos outros destinatários da informação. Estas capacidades têm vindo a ser descritas, na literatura, em termos de “interactividade”- uma expressão que, como veremos, não é isenta de ambiguidades.

Dadas estas características da Internet, a que se somam outras como a desintermediação no processo de comunicação, os baixos custos, a velocidade de comunicação e a ausência de limites físicos³, parece lógico pensar na Internet como um meio essencial para que uma instituição como uma Universidade promova a sua imagem *urbi et orbi* - visando, nomeadamente, a captação de novos alunos. Coloca-se, no entanto, a questão de saber que forma poderá assumir uma tal promoção.

³ Cf. Sara Bentivegna, “Politics and new media”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS*, Londres, Sage, 2002, pp. 54 ss.

2 A promoção na Internet – da publicidade à informação

Um estudo que, em 1998, incidiu sobre o marketing das instituições de ensino superior, centrando-se no caso específico da Universidade da Beira Interior, apresentava, como duas das suas principais conclusões, as de que: i) “o factor que mais influencia a escolha de uma determinada universidade é a sua reputação académica” – sendo que esta “depende, em parte, da imagem projectada pelos seus actuais alunos”; ii) “as fontes de informação a que os alunos mais recorreram no momento da sua candidatura à universidade foram as fontes pessoais, nomeadamente os colegas/amigos.”⁴ Em relação a este último aspecto, o estudo mencionava, por ordem decrescente de importância, as seguintes fontes de informação: colegas/amigos (30,6%), alunos do curso (18,2%), brochuras do estabelecimento (15,9%), orientação escolar no secundário (14,1%), imprensa/comunicação social (11,2%) e familiares (10,0%).⁵

O facto de este estudo ter decorrido em 1998 – num ano em que, como o mostram as estatísticas disponíveis, a taxa de penetração da Internet era assaz reduzida⁶ - pode explicar, em parte, os resultados obtidos, nomeadamente no que diz respeito à não referência específica da Internet como fonte de informação acerca da Universidade. Contudo, um estudo mais recente sobre *Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização, Apro-*

⁴ Helena Maria Baptista Alves, *O Marketing das Instituições de Ensino Superior: o Caso da Universidade da Beira Interior*, Covilhã, UBI, Dissertação de Mestrado, 1998, p. 127.

⁵ *Ibidem*, p. 79.

⁶ Cf. *supra*, nota 1.

priação⁷ chega a resultados que se mostram compatíveis com os do estudo acima referido, nomeadamente o de que os jovens utilizam, como fontes de informação sobre sítios na Internet – e enumeram-se aqui, também, por ordem decrescente de importância - o círculo de amigos (79% dos inquiridos), a televisão e a rádio (70%), as revistas e os jornais (63%), a família, considerando aqui irmãos, irmãs e pais (61%), outros sítios web (58%), motores de busca (26%), professores (25%), publicidade (15%), outros (11%) e IRC/Chat (7%).⁸

De ambos os estudos parece poder concluir-se, desde logo, que o papel que a Internet assume na promoção da Universidade, não é, pelo menos predominantemente, o de *publicidade*⁹ - como o mostram os dois estudos, esse papel é assumido quer pelos amigos/colegas e familiares quer pelos tradicionais *mass media* -, mas antes o de *informação*.¹⁰ Queremos com isto dizer que a Internet aparecerá como um meio particularmente importante na fase em que, procurando-se ultrapassar o mero “ouvir dizer”, a mera “impressão”, se torna necessário conhecer uma certa Universidade de forma mais orientada, específica e aprofundada e, eventualmente, entrar em contacto com os seus diversos agentes e serviços.¹¹

⁷ Cf. supra, nota 2.

⁸ Cf. Abrantes, *op. cit.*, Ponto 4.18, Tabela 44.

⁹ Entendendo esta no seu “sentido originário” de “acto de tornar público um acontecimento” – ou, no caso vertente, uma instituição. Cf. Adriano Duarte Rodrigues, *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa, Presença, 2000, p. 97.

¹⁰ Entendida, “numa primeira acepção”, como “a transmissão de um saber entre alguém que o possui e alguém que é suposto ignorá-lo”. *Ibidem*, p. 70.

¹¹ Utilizando a terminologia de Jeffrey Zeldman, poderíamos dizer que o *sítio* de uma Universidade se

Que tal assim aconteça resulta, em primeiro lugar, da natureza da Internet. Com efeito, e ao contrário do que pretende um dos mitos mais persistentes em redor da rede – um mito que, em trabalho anterior, designámos como “o mito da visibilidade universal”¹² -, esta caracteriza-se por uma fragmentação de audiências impensável em qualquer dos *media* anteriores, e que faz com que seja pouco rentável utilizá-la como veículo publicitário.¹³

3 Alguns princípios arquitectónicos

Aceite como válida a tese anterior, coloca-se a questão de saber a que princípios – a que “tipo-ideal”, como diria Max Weber - deve obedecer a construção do *sítio* de uma Universidade para que possa desempenhar, de forma cabal, a função informativa que lhe atribuímos como predominante. Desses princípios destacam-se, desde logo, os seguintes¹⁴:

destina, predominantemente, não a espectadores (*viewers*), não a leitores (*readers*), mas a utilizadores (*users*). Cf. Jeffrey Zeldman, *Design Your Audience*, 1999, <http://www.alistapart.com/stories/who>.

¹² Cf. Paulo Serra, *A Internet e o Mito da Visibilidade Universal*, <http://www.bocc.ubi.pt>.

¹³ Assim, e apenas a título de ilustração: se a uma determinada hora houver um milhão de telespectadores distribuídos por quatro programas de quatro canais diferentes, isso dará uma média de duzentos e cinquenta mil telespectadores por programa; o mesmo milhão de utilizadores, na Internet, distribuir-se-á talvez por uma dezena de milhares de *sítios*.

¹⁴ Estes princípios são, hoje, praticamente, da ordem da evidência; prova disso é o facto de eles orientarem já a construção dos sítios da maior parte das Universidades portuguesas, e não só.

1. *Orientação para o utilizador* – este princípio que, de certa forma, está subjacente a todos os outros, impõe que quem constrói o *sítio* procure, sistematicamente, colocar-se no lugar do utilizador e responder a perguntas como as seguintes: o que me interessa encontrar? Como fazê-lo da forma mais fácil e eficiente? Como efectuar um percurso personalizado, deixando de lado a informação que não me interessa? Que contactos me são oferecidos? Que operações posso fazer online? Importa, no fundo, ter presente aquela velha máxima da Retórica que manda ter em atenção o auditório, os “ouvintes dos discursos”, como lhes chama Aristóteles.¹⁵
2. *Economia* – traduz-se na tentativa de, em cada nível, dizer o máximo com o mínimo de signos, obedecendo àqueles imperativos de “economia” e de “eficácia” que, como demonstra António Fidalgo, regulam a criação, o desenvolvimento e a utilização dos signos em geral.¹⁶ “Dizer o máximo” significa, aqui,

procurar fornecer ao utilizador toda a informação relevante para satisfazer as suas necessidades de informação sobre a Universidade – as instalações, a estrutura, os cursos, os serviços, as pessoas, as formas de contacto, os procedimentos – mas também sobre o meio envolvente, os meios de transporte, as vias de comunicação, etc.; “com o mínimo de signos” significa evitar a sobrecarga com informação que pode remetida para o nível seguinte do *sítio* ou já se encontra, mesmo, disponível em outros *sítios* para que podemos remeter. E, sendo a Internet, pelo menos ainda neste momento, o meio de comunicação que tem como “conteúdo” todos os outros¹⁷, a sua informação pode assumir uma riqueza de formas e de matérias praticamente inesgotável.

3. *Simplicidade lógica* – a organização da informação deve obedecer a um modelo lógico facilmente perceptível ao utilizador – um modelo de que um dos exemplos mais conseguidos é o da árvore, de acordo com o qual a informação é distribuída por diversos níveis, permitindo um percurso fácil do “tronco” para cada um dos “ramos”, de cada um destes para os seus próprios “ramos”, etc., bem como no sentido inverso; o ideal será mesmo que, qualquer que seja o nível em que o utilizador se encontre, possa daí regressar directamente à *homepage*. O poder de um modelo deste

¹⁵ Cf. Aristóteles, *Retórica*, 1358a-b, Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1998, pp. 56 ss.

¹⁶ Cf. António Fidalgo, *A Economia e a Eficácia dos Signos*, Lição de Síntese apresentada à Universidade da Beira Interior para Provas de Agregação em Ciências da Comunicação em 23.04.1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Estes imperativos de “economia” e de “eficácia” poderão ser vistos como ilustração de uma lei mais geral, posta em evidência por Sperber e Wilson, segundo a qual “os processos cognitivos humanos encontram-se organizados de forma a produzirem os maiores efeitos cognitivos à custa do menor esforço mental possível.” Dan Sperber, Deirdre Wilson, *La Pertinence. Communication et Cognition*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989, p. 7.

¹⁷ No sentido em que McLuhan afirma que “o ‘conteúdo’ de qualquer *medium* é sempre outro *medium*”. Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, London, New York, Ark Paperbacks, 1987, p. 8.

género resulta, precisamente, do facto de ele se constituir como uma imagem cuja forma traduz a forma da realidade a que pretende referir-se – aquilo a que, no *Tractatus*, Wittgenstein chama uma “imagem lógica”.¹⁸ Visto do lado do utilizador, tal significa que percorrer a imagem equivale a percorrer a realidade sem precisar de sair da imagem. O chamado “mapa do sítio” é, quiçá, uma das melhores formas de aceder a esta percepção simplificada do todo.

4. *Visualização* – seguindo a conhecida máxima de que “conhecer é ver”, o *sítio* deve dar prioridade às formas visuais de apresentação da informação – diagramas, grafismos, fotografias, animações, etc. –, bem como a metáforas como as “visitas”, as “viagens”, etc. Estas últimas parecem-nos particularmente importantes, pela sugestão de movimento corporal e de actividade que envolvem – até porque, como diz Lévinas, a visão “convida a mão ao movimento e ao contacto e assegura-os”.¹⁹

Apesar da importância destes princípios – que são, de certo modo, princípios genéricos de organização da informação –, a especificidade da Internet como meio de informação e comunicação tem vindo a ser descrita em

¹⁸ “O que cada imagem, qualquer que seja a sua forma, tem que ter em comum com a realidade para a poder de todo representar pictorialmente – correcta ou incorrectamente – é a forma lógica, isto é, a forma da realidade.” Ludwig Wittgenstein, “Tractatus Logico-Philosophicus”, 2.18, in *Tratado Lógico-Filosófico e Investigações Filosóficas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1987, p. 37.

¹⁹ Emmanuel Lévinas, *Totalité et Infini*, Paris, Kluwer Academic, 1994, p. 208.

termos de um outro princípio: o da *interactividade*. É esse princípio que, de forma mais aprofundada, nos propomos analisar nas páginas que se seguem

4 Da interacção à interactividade

O facto de a interactividade ter vindo a ser vista como uma das características decisivas da Internet não obsta a que o termo esteja isento de ambiguidades²⁰ – desde logo pelo facto de o tema da interactividade não ser, de forma alguma, nem um exclusivo dos “novos media”, mesmo se estes a trouxeram para primeiro plano, nem, sequer, do “campo dos media”.²¹

Com efeito, uma arqueologia mínima do

²⁰ Como sublinha Sheizaf Rafaeli, “interactividade é um termo largamente usado, com um apelo intuitivo, mas um conceito definido de forma deficiente.” (Sheizaf Rafaeli, “Interactivity: From new media to communication”, in R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, S. Pingree (org.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, Vol. 16, Beverly Hills, CA, Sage, 1988, p. 110). A este mesmo propósito afirma Sally J. MacMillan, mais recentemente: “Interactividade. ‘Sabemos o que é quando a vemos’, mas o que é ela? Quando solicitados para definirem o termo, muitos indivíduos – mesmo estudiosos dos novos *media* – podem sentir-se atrapalhados.” (Sally J. McMillan, “Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *op. cit.*, p. 163).

²¹ Para uma descrição mais aprofundada da história dos estudos sobre a “interactividade”, de que a seguir apresentamos apenas alguns traços essenciais, cf. Sally J. McMillan, *ibidem*. Mais especificamente acerca dos contributos de Simmel, do “interaccionismo simbólico” e da Escola de Palo Alto, cf.: Edmond Marc, Dominique Picard, *L’Interaction Sociale*, Paris, PUF, 1989, pp. 9-17; Starkey Duncan, Jr, “Interaction”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989, pp. 325-328.

tema da interactividade não pode deixar de o reconduzir, em primeiro lugar, a correntes filosóficas como o marxismo, o pragmatismo e a fenomenologia hermenêutica. Se há um traço que, para além de todas as diferenças, une pensadores como Marx, Peirce e Heidegger, para nos referirmos apenas aos “fundadores”, ele é, sem dúvida, o facto de, contrapondo-se a toda uma tradição intelectualista e representacionista, conceberem o homem como um ser duplamente “interactivo”: na relação com as coisas, na relação com os outros homens.²²

No que se refere à relação dos homens uns com os outros, no princípio do século XX, e ao pretender fundamentar a sociologia como ciência “formal”, Georg Simmel praticamente identifica sociedade com interacção, com a “influência recíproca” ou “reciprocidade de efeitos” entre as acções de cada homem e as dos outros.²³ Importante é, também, a ideia de Simmel segundo a qual não se pode falar de interacção em geral, na medida em que ela assume sempre determina-

²² Indo ainda mais longe, Edward Hall considera que, longe de ser um exclusivo do homem, “os esquemas da interacção iniciam-se com a sensibilidade básica das formas de vida mais simples, tornando-se mais complexos ao longo da escala filogenética”. Edward T. Hall, *A Linguagem Silenciosa*, Lisboa, Relógio d’Água, 1993, p. 58.

²³ Referindo-se às formas de interacção, diz Simmel que “é com a sua emergência que a sociedade também emerge, pois que elas não são nem a causa nem a consequência da sociedade, mas são, elas próprias, a sociedade”. (Georg Simmel, “The problem of sociology”, in *On Individuality and Social Forms* (Selected Writings Edited and with an Introduction by Donald N. Levine), The University of Chicago Press, Chicago, London, 1998, p. 27). Significativamente, este mesmo ensaio inicia-se com a afirmação de que “A sociedade existe onde um certo número de indivíduos entram em interacção.” (*ibidem*, p. 23).

das formas - de que são exemplos a troca, o conflito, a dominação, a sociabilidade, mesmo a prostituição -, correspondendo, a cada uma delas, um determinado “grau” de “interactividade”. Na esteira de Simmel, e ainda que influenciado sobretudo pelo pragmatismo, também o “interaccionismo simbólico” de sociólogos como George Herbert Mead, Herbert Blumer - que cunhou a designação da corrente em 1937 - e Ervin Goffman, para nos referirmos apenas a alguns dos mais conhecidos, situa no processo de interacção a origem e o fim de todo o significado e, assim, de toda a “humanidade” do homem.²⁴ Ligando-se, por um lado, a alguns dos pensadores mais emblemáticos do “interaccionismo simbólico” - nomeadamente a Mead e a Goffman - e inspirando-se, por outro lado, na Cibernética de Norbert Wiener, a chamada Escola de Palo Alto, ao identificar comportamento com comunicação, pressupõe um modelo “interaccional” da comunicação que é, simultaneamente, um modelo comunicacional da interacção.²⁵

²⁴ Das numerosas obras dos autores desta corrente, uma das mais ilustrativas - a começar pelo próprio título - é, sem dúvida, *Interaction Ritual*, de Erving Goffman, em que se defende a hipótese de que “um estudo conveniente das interacções se interessa não pelo indivíduo e pela sua psicologia mas sobretudo pelas relações sintácticas que unem as acções de diversas pessoas mutuamente em presença.” (Erving Goffman, *Les Rites d’Interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1998, p. 8).

²⁵ A expressão “interaccional”, aplicada ao conceito de comunicação, aparece por exemplo em Gregory Bateson, “Comunicación”, in Y. Winkin (org.), *La Nueva Comunicación*, Barcelona, Kairós, 1990, p.134. Em P. Watzlawick, J. Helmick Beavin, D. Jackson, *Une Logique de la Communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1972, aparecem repetidamente afirmações como a de que a comunicação é “um processo de *interacção*” (p. 8), e a de que, “se se admite que,

Por analogia com o que acontece no domínio da relação do homem com os outros homens, o termo “interactividade” começou a ser utilizado pelos cientistas informáticos, logo a partir dos anos 50, para designar a procura de uma relação entre o homem e a máquina mais “amigável” que a permitida pelo “processamento batch” - uma preocupação de que o hipertexto, a realidade virtual, a tele-presença e os jogos ditos “interactivos” são algumas das manifestações mais recentes.²⁶ Esta ideia de que a “interacção” não se limita à relação com o outro, antes se prolongando na nossa relação com os meios, mormente os ditos “de comunicação”, está na origem da própria distinção de McLuhan entre *media* “quentes” e “frios”, induzindo no receptor/utilizador diferentes graus de participação e envolvimento.²⁷

Seguindo o movimento de procura da “interactividade”, os próprios *mass media* foram introduzindo mecanismos visando assegurar uma relação mais “próxima” entre os emissores/produtores e os receptores/utilizadores: as cartas dos leitores, os telefonemas de ouvintes e telespectadores, os *talk-shows*, a participação na construção de determinadas narrativas são alguns dos exemplos mais conhecidos de tais mecanismos. O movimento a que se tem vindo a chamar “jornalismo cívico” ou “jornalismo

numa interacção, todo o comportamento tem o valor de uma mensagem, quer dizer, que é uma comunicação, segue-se daí que não se pode *não* comunicar, queira-se ou não.” (p. 46).

²⁶ Como sublinha Adriano Duarte Rodrigues, “um dos principais objectivos da investigação actual no domínio da informática consiste no desenvolvimento dos processos de interactividade, visando uma cada vez maior convivialidade dos dispositivos técnicos.” Rodrigues, “Interactividade”, *op. cit.*, p. 72.

²⁷ Cf. Marshall McLuhan, *op. cit.*, pp. 22-32.

público” pode ser visto também, no seu conjunto, como uma tentativa de, a partir da interacção entre o jornalista e o público – uma interacção mediante a qual se tornará possível, ao primeiro, detectar as questões que verdadeiramente interessam o segundo -, produzir uma informação comunitariamente relevante, alternativa à informação dominada pelos interesses do *establishment* e do *entertainment*.²⁸

Mais recentemente, a “interactividade” tem vindo a ser apontada como uma das características fundamentais do jornalismo online, domínio em que tal conceito tende a ser entendido como a possibilidade de troca de mensagens “entre quem escreve e quem lê as notícias”, como “comunicação entre o leitor e o jornalista” que deve ir além da simples “reação do público a determinadas notícias” – podendo-se considerar como “interactivos” os jornais on-line que introduzam mecanismos como a “apresentação de endereços de correio electrónico”, a “promoção de fóruns de discussão”, a “possibilidade de personalizar o *site*” e a de “receber as notícias por correio electrónico”.²⁹

A ambiguidade do termo “interactividade” resulta, precisamente, desta disparidade de tradições teóricas em que se origina e de domínios em que é utilizado.

²⁸ Cf., a este propósito, James Fallows, *Breaking the News*, New York, Vintage Books, 1997, especialmente pp. 235-273.

²⁹ Elisabete Barbosa, *Interactividade: a Grande Promessa do Jornalismo Online*, <http://www.bocc.ubi.pt>.

5 A interactividade como variável da comunicação

Uma das mais conhecidas tentativas de ultrapassar tal ambiguidade é a de Sheizaf Rafaeli, ao considerar a interactividade não como um propriedade dos *media* –habitualmente classificados como “interactivos” ou “não interactivos”, como mais ou menos “interactivos”³⁰ –, mas como “uma variável característica de sequências comunicativas”, susceptível de ser definida formalmente como “a expressão da extensão em que, numa dada série de trocas comunicativas, uma terceira (ou ulterior) transmissão (ou mensagem) está relacionada com o grau segundo o qual trocas prévias se referiam a transmissões efectuadas anteriormente.”³¹

Uma tal definição leva o autor a distinguir entre três “tipos” e “níveis” de comunicação: comunicação *nos dois sentidos* ou *não interactiva*, comunicação *reactiva* ou *quase-interactiva* e comunicação *interac-*

³⁰ Veja-se, como exemplo, a definição seguinte: “*Media* interactivos: tecnologias que permitem comunicações interpessoais mediadas por um canal de telecomunicações (por exemplo, uma chamada telefónica) e interacções entre a pessoa e a máquina que simulam uma troca interpessoal (por exemplo, uma transacção bancária electrónica).” (John Carey, “Interactive media”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989, p. 328). E, acrescenta o mesmo autor, “a maior parte dos estudiosos não classificaria como *media* interactivos as tecnologias que apenas permitem a selecção de conteúdo, tais como um serviço de difusão de teletexto comportando uma centena de grelhas de informação, cada uma das quais pode ser seleccionada, a pedido, pelo espectador. Contudo, a fronteira entre a mera selecção de conteúdo e a simulação de uma troca de comunicação interpessoal nem sempre pode ser definida numa certa aplicação.” (*Ibidem*).

³¹ Rafaeli, *op. cit.*, p. 111.

tiva. Aquilo que distingue a comunicação *interactiva* da *não interactiva* é, fundamentalmente, o facto de na primeira a comunicação aparecer como resposta a uma ou várias comunicações prévias, de tal modo que os papéis do emissor e do receptor vão sendo assumidos alternadamente. Quando à distinção entre a comunicação *reactiva* ou *quase-interactiva* e a *interactiva*, ela reside no facto de que, enquanto que na primeira a mensagem aparece como resposta a uma mensagem imediatamente anterior, na segunda a mensagem aparece tendo em conta todas as mensagens anteriores de ambos os participantes, bem como a relação entre elas.

No entanto, e apesar das justificações do autor, a distinção entre comunicação *nos dois sentidos* e comunicação *reactiva* não é fácil de entender, tanto em termos teóricos como operacionais. Com efeito, se há comunicação *nos dois sentidos*, e mesmo que a resposta surja “a despropósito”, ela pode ser sempre vista como “reacção” à mensagem anterior e, como tal, envolvendo uma “quase-interacção”. Talvez por isso mesmo, em trabalho mais recente³², Rafaeli propõe a distinção entre comunicação *num sentido*, comunicação *em dois sentidos* ou *reactiva* – e, por conseguinte, *quase-interactiva* – e *comunicação interactiva*, juntando, assim, aquilo que anteriormente tinha distinguido. Neste segundo modelo, a interactividade é mesmo definida por oposição à mera comunicação “*reactiva*”, afirmando-se que ela

³² Cf. Sheizaf Rafaeli, Fay Sudweeks, “Networked Interactivity”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Number 4: March, 1997, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.

“expressa o grau de acordo com o qual a comunicação transcende a reacção”.³³

A concepção da interactividade como uma variável da comunicação, independentemente do *medium* que esteja em jogo em tal comunicação, permitirá aplicar tal termo quer à comunicação interpessoal, face a face, quer à comunicação tecnologicamente mediada, incluindo a que envolve os meios de comunicação de massa.³⁴ Simultaneamente, uma tal concepção não descarta a possibilidade, importante, de que “a interactividade não seja uma variável contínua, ou pelo menos unidimensional.”³⁵

6 Um modelo tridimensional da interactividade

É precisamente a partir destas duas exigências que, e com o objectivo de construir um modelo aplicável ao estudo da interactividade na Internet, pode ser entendida a distinção proposta por Sally J. McMillan entre “três tipos fundamentais e diferentes de interactividade”, correspondentes às três principais tradições teóricas acerca do tema³⁶ : i) *Utilizador-para-utilizador* - que “foca as maneiras segundo as quais os indivíduos interagem uns com os outros”, e corresponde à tradição da pesquisa sobre a comunicação interpessoal; ii) *Utilizador-para -documentos* – que “pode ser vista nas maneiras como audiências activas interpretam e usam as mensagens dos *mass media*”, e corresponde à tra-

dição da pesquisa sobre os *mass media*; iii) *Utilizador-para-sistema* – que traduz “a interacção entre a pessoa e o próprio computador (ou outro tipo de sistema dos novos *media*)”, e corresponde à tradição da pesquisa sobre a interface entre o homem e a máquina. Adicionalmente, a autora considera ser possível distinguir, em cada um destes três tipos de interactividade, quatro graus – o que nos dá um total de doze modalidades de interactividade.³⁷

Em relação a esta proposta de Sally J. McMillan diremos que, se a distinção entre os três tipos de interactividade nos parece perfeitamente pertinente, já a classificação das diversas modalidades nos coloca algumas dificuldades importantes, de que destacamos as seguintes: há modalidades que não são propriamente “interactivas” – como é o caso do “monólogo” e do “conteúdo empacotado”; há modalidades cuja definição é duvidosa ou mesmo incorrecta – como é o caso do “feed-back” (que é dito ser “num sentido”; ora, o feed-back não o é sempre em relação a uma mensagem anterior, envolvendo, assim, os dois sentidos?) e do “conteúdo a pedido” (que é dito implicar uma audiência

³³ *Ibidem*.

³⁴ Cf. Rafaeli, *op. cit.*, p. 111.

³⁵ *Ibidem*, p. 129.

³⁶ Cf., para o que se segue, McMillan, *op. cit.*, pp. 166 ss. As designações utilizadas pela autora, e que a seguir traduzimos, são as seguintes: *user-to-user*, *user-to-documents* e *user-to-system*.

³⁷ *Utilizador-para-utilizador*: tendo como critérios o nível de controlo (baixo/alto) pelo receptor e a direcção (num sentido/nos dois sentidos) da comunicação, distinguem-se o “monólogo”, o “feed-back”, o “diálogo respondente” e a “discussão mútua”; *utilizador-para-documentos*: tendo como critérios o nível de controlo (baixo/alto) pelo receptor e a natureza (passiva/activa) da audiência, distinguem-se o “conteúdo empacotado”, o “conteúdo a pedido”, a “troca de conteúdo” e a “co-criação de conteúdo”; *utilizador-para-sistema*: tendo como critérios o centro do controlo (o homem/o computador) e a interface (aparente/transparente), distinguem-se a “interacção baseada no computador”, a “interacção baseada no homem”, a “interacção adaptável” e o “fluxo”.

“passiva”; ora, não envolve o pedido já uma iniciativa que se distingue da mera aceitação passiva?); há modalidades que é difícil ou impossível distinguir – como é o caso entre o “feed-back” e o “diálogo respondente”, ou, se estivermos de facto a falar de “diálogo”, entre este último e a “discussão mútua”, ou, ainda, a distinção entre a “interacção baseada no computador” e a “interacção baseada no homem” (se há “interacção” entre o homem e o computador, não envolve ela sempre um e outro, se bem que tal envolvimento possa ser mais ou menos intenso?).

Consideradas estas dificuldades, propomos aqui uma classificação alternativa – mais simples e operacional – das modalidades da interactividade, obtida a partir da conjugação da distinção de McMillan entre três tipos de interactividade com a distinção de Rafaeli, aplicada às sequências comunicativas, entre “ reacção ” e “ interacção ”³⁸. Torna-se possível, por essa via, distinguir seis modalidades de interactividade: reacção utilizador-para-utilizador, interacção utilizador - para - utilizador; reacção utilizador - para - documentos, interacção utilizador - para - documentos; reacção utilizador - para - sistema, interacção utilizador - para - sistema.

Este modelo pode, em princípio, ser aplicado para aferir o grau de interactividade de qualquer *medium*, tendo em conta as estratégias concretas de comunicação que ele põe em jogo – já que, e dando aqui razão a Rafaeli, à partida não podemos dizer de um *medium* que ele é ou não “interactivo”, mais ou menos “interactivo”, mas sim que ele pode ser utilizado de forma interactiva ou não inte-

³⁸ Excluimos, por razões óbvias, a comunicação num sentido ou não interactiva.

ractiva, de forma mais ou menos interactiva. No caso concreto da Internet, e mais especificamente dos *sítios* das Universidades, a sua maior ou menor interactividade depende da possibilidade de operações como os seguintes:³⁹:

i) *Reacção utilizador-para-utilizador*: mensagens, por e-mail, para os diversos serviços e agentes da Universidade, incluindo o *webmaster*.

ii) *Interacção utilizador-para-utilizador*: contactos *e-mail* inter-utilizadores; utilização de *instant messaging tools*; participação em fóruns de discussão e em *chats*.

iii) *Reacção utilizador - para - documentos*: *download* de impressos para inscrições de diversos tipos; consultas, por exemplo de classificações; sistemas de FAQs e de Ajuda; visitas e viagens online por percursos previamente definidos.

iv) *Interacção utilizador - para - documentos*: inscrição, incluindo pagamentos, online; personalização dos conteúdos do *sítio*, a exemplo do *MyStanford*.

v) *Reacção utilizador-para-sistema*: hiperligações entre os diversos ramos e níveis do sistema, permitindo o regresso permanente à *homepage* e um percurso relativamente à medida do utilizador.

vi) *Interacção utilizador-para-sistema*: utilização de motor de busca, para pesquisa de pessoas e temas; no futuro, talvez imersão numa realidade virtual.

³⁹ Para o que se segue inspirámo-nos, em grande medida, no caso da Universidade de Stanford, <http://www.stanford.edu>. Cf. também Robby Robson, *Criteria for Interactivity and Adaptivity*, 1999, <http://www.eduworks.net/workshop/tutorial/index.cfm?type=slide&number=5>.

7 A interactividade como forma de promoção

Apesar da tese de Rafaeli de que a interactividade é uma variável da comunicação e não uma propriedade de certos *media* – tese com a qual, no geral, estamos de acordo –, não deixa de ser verdade que os diversos *media* não possibilitam da mesma forma a interactividade ou as mesmas formas de interactividade.⁴⁰ A vantagem da Internet reside aqui, mais uma vez, no facto de que, e como dissemos em ponto anterior, sendo ela o meio de comunicação que tem como “conteúdo” todos os outros – constituindo-se como uma espécie de *meta-medium* que reúne, em si e a partir de si, todos os outros *media* –, ela acaba por possibilitar mais a interactividade e mais formas de interactividade do que qualquer outro. Tal não significa, no entanto, que a Internet não possa ser utilizada de forma pouco ou nada “interactiva”. O mesmo é dizer que a interactividade, da Internet em geral e do *sítio* de uma Universidade em particular, é, mais do que um dado, um objectivo a procurar atingir e aprofundar.

Um acréscimo de interactividade apresenta, para os *sítios* das Universidades, pelo menos duas grandes vantagens. Por um lado, ele permite que a informação obtida seja mais rica, mais variada e mais adaptada às necessidades de cada um dos utilizadores – sendo que a *informação* constitui, como dissemos, a principal razão que leva

⁴⁰ É precisamente este facto que está na base da distinção, habitual e atrás referida, entre “*media* interactivos” e “*media* não interactivos”, e, dentro dos primeiros, entre *media* “mais interactivos” e “menos interactivos” – uma distinção que, tomada no seu sentido literal, pode ser enganadora

alguém, nomeadamente um jovem candidato ao acesso ao ensino superior, a procurar o *sítio* de uma Universidade. Por outro lado, e a ser verdade que, e como o parecem indicar as várias tradições teóricas mencionadas neste trabalho, a interactividade é uma característica essencial do agir humano, investir na interactividade de um *sítio* é investir na sua capacidade de envolvimento dos utilizadores que o procuram.

Ora, *informar* e *envolver* não serão as grandes finalidades daquilo a que se chama “promoção” – qualquer que seja a modalidade que ela assume e o objecto sobre o qual incide?

8 Bibliografia

Abrantes, José Carlos (coord.), *Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização, Apropriação – Relatório Final*, Investigação realizada pelo Instituto de Estudos Jornalísticos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Julho de 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.

Alves, Helena Maria Baptista, *O Marketing das Instituições de Ensino Superior: o Caso da Universidade da Beira Interior*, Covilhã, UBI, Dissertação de Mestrado, 1998.

ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações, “Serviço de Transmissão de Dados/ Serviço de Acesso à Internet - 2º Trimestre de 2002”, <http://www.icp.pt/template12.jsp?categoryId=6247>.

Aristóteles, *Retórica*, 1358a-b, Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1998.

- Balle, Francis, *Dictionnaire des Médias*, Paris, Larousse, 1998.
- Barbosa, Elisabete, *Interactividade: a Grande Promessa do Jornalismo Online*, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Bateson, Gregory, “Comunicación”, in Y. Winkin (org.), *La Nueva Comunicación*, Barcelona, Kairós, 1990.
- Bentivegna, Sara, “Politics and new media”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS*, London, Sage, 2002.
- Carey, John, “Interactive media”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989.
- Duncan, Jr, Starkey, “Interaction”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989.
- Fallows, James, *Breaking the News*, New York, Vintage Books, 1997.
- Fidalgo, António, *A Economia e a Eficácia dos Signos*, Lição de Síntese apresentada à Universidade da Beira Interior para Provas de Agregação em Ciências da Comunicação em 23.04.1999, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Goffman, Erving, *Les Rites d'Interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1998.
- Hall, Edward T., *A Linguagem Silenciosa*, Lisboa, Relógio d'Água, 1993.
- Lévinas, Emmanuel, *Totalité et Infini*, Paris, Kluwer Academic, 1994.
- Marc, Edmond, Picard, Dominique, *L'Interaction Sociale*, Paris, PUF, 1989.
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*, London, New York, Ark Paperbacks, 1987.
- McMillan, Sally J., “Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS*, London, Sage, 2002.
- Rafaeli, Sheizaf, “Interactivity: from new media to communication”, in R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, S. Pingree (org.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Vol. 16*, Beverly Hills, CA, Sage, 1988.
- Rafaeli, Sheizaf, Sudweeks, Fay, “Networked Interactivity”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Number 4: March, 1997, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- Robson, Robby, *Criteria for Interactivity and Adaptivity*, 1999, <http://www.eduworks.net/workshop/tutorial/index.cfm?type=slide&number=5>.
- Rodrigues, Adriano Duarte, *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa, Presença, 2000.

Serra, Paulo, *A Internet e o Mito da Visibilidade Universal*, <http://www.bocc.ubi.pt>.

Simmel, Georg, “The problem of sociology”, in *On Individuality and Social Forms* (Selected Writings Edited and with an Introduction by Donald N. Levine), The University of Chicago Press, Chicago, London, 1998.

Sperber, Dan, Wilson, Deirdre, *La Pertinence. Communication et Cognition*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989.

Watzlawick, P., Beavin, J. Helmick, Jackson, D., *Une Logique de la Communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1972.

Wittgenstein, Ludwig, “Tractatus Logico-Philosophicus”, in *Tratado Lógico-Filosófico e Investigações Filosóficas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1987.

eldman, Jeffrey, *Design Your Audience*, 1999, <http://www.alistapart.com/stories/who>.