

P³

MEDIA
LAB/UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
Faculdade de Artes Visuais
Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual

Maria Antonia Rivera Jurado

Experiências em ações promocionais mediadas tecnologicamente

Dissertação de mestrado

GO / BR
2016

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

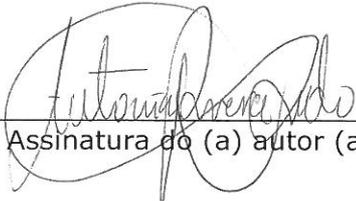
Nome completo do autor: Maria Antonia Rivera Jurado

Título do trabalho: Experiências em ações promocionais mediadas tecnologicamente

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do (a) autor (a)

Data: 02 / 08 / 2016

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
Faculdade de Artes Visuais
Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual

Experiências em ações promocionais mediadas tecnologicamente

Maria Antonia Rivera Jurado

Trabalho final de mestrado apresentado à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual - Mestrado da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE EM ARTE E CULTURA VISUAL, sob orientação do Prof. Dr. Cleomar de Sousa Rocha e coorientação da Profa. Dra. Rosane Costa Badan.

Área de Concentração: Arte, Cultura e Visualidades
Linha: Imagem, Cultura e Produção de sentido

GO / BR
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Rivera Jurado, María Antonia

Experiências em ações promocionais mediadas tecnologicamente
[manuscrito] / María Antonia Rivera Jurado. - 2016.

136, CXXXVI f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Cleomar de Sousa Rocha; co-orientadora
Dra. Rosane Costa Badan.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Artes Visuais (FAV), Programa de Pós-Graduação em Arte
e Cultura Visual, Goiânia, 2016.

Bibliografia. Anexos.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Experiência. 2. Mídias Interativas. 3. Transmídia. 4. Design. 5.
Marcas. I. de Sousa Rocha, Cleomar, orient. II. Título.

CDU 7

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
Faculdade de Artes Visuais
Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual

Experiências em ações promocionais mediadas tecnologicamente

Maria Antonia Rivera Jurado

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cleomar de Sousa Rocha (FAV/UFG)
Orientador - Presidente da banca

Prof. Dr. Felipe Cesar Londoño (UNIVERSIDAD DE CALDAS)
Membro externo

Profa. Dra. Rosana Horio Monteiro (FAV/UFG)
Membro Interno

Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand (PUCSP)
Suplente externo

Profa. Dra. Rita Morais de Andrade (FAV/UFG)
Suplente interno

Para meu *Abba*...

“Tú creaste mis entrañas, me formaste en el vientre de mi madre. ¡Te alabo porque soy una creación admirable! ¡Tus obras son maravillosas y esto lo sé muy bien! mis huesos no te fueron desconocidos cuando en lo más recóndito era yo formado, cuando en lo más profundo de la tierra era yo entretejido. Tus ojos vieron mi cuerpo en gestación: todo estaba ya escrito en tu libro; todos mis días se estaban diseñando, aunque no existía uno solo de ellos. ¡Cuán preciosos me son, oh Dios, tus pensamientos!, ¡Cuán grande es la suma de ellos!” Salmos 139, 13 - 17

La gloria sea siempre dada **a ti mi buen Jesus...** a ti quien desde antes de la creación del cosmos escribiste con amor cada uno de los días que yo dedicaría a este sueño llamado Maestría... A ti mi más sincero agradecimiento por tus palabras, por todo lo que has hecho por mí, en mí y a través de mí desde que me concediste *Vida*, por tu firme apoyo, dulce cuidado, dedicación, amor y orientación diaria. Te agradezco por el ejemplo de pujanza, servicio, sencillez, perseverancia y entrega que me has dado a través de personas realmente valiosas como mis papás, Viviana y Ancizar, mi abuelita Marleny, mi familia brasilera: los pastores y guías espirituales Luciano y Fernanda Saura, los amados hermanos de la *Igreja Vida Cristã*, la apreciadísima *Mamãe Dina*, el equipo Media Lab, y por supuesto, mi padrino y tutor académico, el profesor Dr. Cleomar Rocha. Igualmente te agradezco por quienes han contribuido con sus granitos de arena para mi crecimiento en la Fe, el Amor genuino, el Conocimiento y la Hermandad verdadera durante esta jornada. Te pido Señor que me des un corazón cada día más enseñable para aprender a amarte, honrarte y servirte hasta el fin de mis días usando los talentos que me has confiado en esta peregrinación hacia ti.

[Resumo]

Esta investigação propõe um olhar sobre as experiências com mídias interativas e a atual aplicação do seu potencial poético em ações promocionais de marca, cuja combinação de linguagens e recursos de múltiplas disciplinas, vem configurando novos produtos transmidiáticos e modelos comunicativos, com uma presença cada vez maior no mercado contemporâneo. Metodologicamente, após estabelecer uma base teórica sobre as disciplinas envolvidas na criação e difusão destas experiências publicitárias, esta pesquisa qualitativa se baseou na observação e a análise semiótica das estratégias poéticas presentes em algumas delas, selecionando-as segundo a sua capacidade para propiciar um relacionamento mais próximo entre os seus receptores e os valores da marca que estas promovem. Posteriormente, como aplicação prática das informações/observações reunidas, prosseguiu-se ao design do Projeto Promocional Pyxis - P³: uma ação publicitária potencializada por uma experiência interativa de realidade virtual, direcionada à divulgação e posicionamento da marca Media Lab / UFG. A partir desse processo, são discutidos os conceitos referenciados ao longo da pesquisa, para, finalmente, apontar algumas das implicações e dinâmicas que estes novos produtos midiáticos trazem para as experiências com marcas, o design de experiências interativas e a comunicação publicitária atual.

Palavras chave: Experiência, mídias interativas, transmídia, design, marca.

[Abstract]

This research proposes a look at the experiences with interactive media and the current implementation of its poetic potential in brand promotional activities, whose combination of languages and resources from multiple disciplines, is setting new transmedia products and communicative models, with a growing presence in the contemporary market. Methodologically, after establishing a theoretical basis of the disciplines involved in the creation and diffusion of this advertising experiences, this qualitative research was based on the observation and semiotic analysis of the poetic strategies present in some of them, according to their ability to provide a closer relationship between their consumers and the brand values that these promote. Later, as a practical application of the information / observations gathered, went up to the Promotional Project Pyxis design - P³: an advertising action boosted by an interactive experience of virtual reality, focused on disclosure and positioning of the Media Lab / UFG brand. From this process we discuss the concepts referenced throughout the research, to finally point out some of the implications and dynamics that these new media products bring to the experiences with brands, design of interactive experiences and the current advertising communication.

Keywords: Experience, interactive media, transmedia, design, brand.

[Sumário]

Lista de figuras

Lista de tabelas

Introdução..... 1

CAPÍTULO I

A marca das mídias interativas

Contexto e presença na contemporaneidade 12

1. Definições e características 13

1.1. Os cinco princípios de Manovich 14

1.1.1. Caracterizadores complementares: A interatividade..... 19

1.2. Ambientes e instalações interativas..... 25

CAPÍTULO II

Marcas, Publicidade e Marketing

2. Definições e características.....31

2.1. As experiências como estratégia mercadológica..... 38

2.2. Linguagens transmidiáticas:

Ultrapassando os métodos convencionais de venda, promoção e consumo.....40

CAPÍTULO III

Experiência e mídias interativas

3. A EXPERIÊNCIA..... 49

3.1. Definições e características..... 49

3.1.1. Tipos de experiência..... 50

3.1.2. Padrão e estrutura básica de uma experiência completa..... 52

3.1.3. Estéticas e de qualidade estética..... 56

3.2. A Experiência com mídias interativas.....	62
3.2.1. Projetando para experiências.....	66
3.2.2. Deslumbramento.....	68
3.2.3. Encantamento: Imersão, transformação e agência na tecnologia.....	71
3.3. Estudo de caso: Sinfonia da vida / Johnson's® baby.....	73
3.3.1. Análise sintática.....	74
3.3.2. Análise semântica.....	78
3.3.3. Análise pragmática.....	83

CAPÍTULO IV

P³ _ Projeto Promocional Pyxis. Aplicações, desdobramentos e perspectivas

4. Media Lab / UFG: mais do que uma marca, toda uma experiência	88
5. Constelação poética interativa para a promoção da marca Media Lab UFG.....	90
5.1. Proposta poética e tecnológica.....	91
5.2. Proposta publicitária	95
5.3. Desdobramentos e prospecções à luz do marco teórico inicial.....	97

CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
-----------------------------------	------------

REFERÊNCIAS.....	109
-------------------------	------------

VIDEOGRAFIA	114
--------------------------	------------

ANEXOS.....	116
--------------------	------------

[Lista de figuras]

Figura 1. Processo de Imersão preliminar. Mapeamento de palavras chave / Insights	4
Figura 2. Adaptação da ilustração original do ciclo interativo.	22
Figura 3. Classificação das interfaces computacionais de usuário.	24
Figura 4. FLUIDIC Sculpture in Motion	27
Figura 5. Faixa replicadora de sensações abdominais. CASO HUGGIES.	28
Figura 6. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.	33
Figura 7. Marca, publicidade e marketing – Quadro evolutivo e comparativo	37
Figura 8. Experiência com mídias interativas como iniciativa de marketing. CASO SNFC	44
Figura 9. The four threads of experience + The six processes of sense making.	64
Figura 10. <i>Ingredients of Experience-driven Design processes.</i>	67
Figura 11. Exemplo de deslumbramento	69
Figura 12. <i>De batimentos a dados, de dados a sinfonia, de sinfonia a experiência memorável</i>	73
Figura 13. Mapeamento da imagem percebida da marca Media Lab / UFG	89
Figura 14. Fase de planejamento e prototipado / visualização de grafo social	92
Figura 15. Exemplo ilustrativo da constelação interativa PYXIS / composição hierárquica.	93
Figura 16. Experiência interativa de realidade aumentada com o Oculus Rift	94
Figura 17. Projeto promocional Pyxis.	96
Figura 18. Experiência promocional interativa Lowe's Holoroom. CASO LOWE'S.	98

[Lista de tabelas]

Tabela 1. Entretenimento Publicitário Interativo. Caso: *Europe is just next door*47

TABELA 2 - DESCRIÇÃO SINTÁTICA / CASO SINFONIA DA VIDA 116

° Secção 1- Referência: Ficha técnica 116

° Secção 2- Descrição das cenas 116

° Secção 3- Grafos: Tipografia 122

° Secção 4- Escala de duração: Ritmo (grafos / fonos) 122

° Secção 5- Correlação de camadas: grafos, cromos, fonos, cronos 123

TABELA 3 - Resumo de algumas derivações semânticas 82

TABELA 4. Entretenimento Publicitário Interativo. Caso: Sinfonia da vida 85

TABELA 5. Entretenimento Publicitário Interativo. Caso: P³ - Projeto Promocional Pyxis
..... 99

α

Introdução

Como tudo começou?

Para alguns poderia parecer curioso que aquilo que começou como um simples hábito de observar o cotidiano das pessoas pudesse causar com o tempo as provocações suficientes para incentivar uma pesquisa de mestrado na área de experiências com marcas no contexto das mídias interativas: bem, esse é o caso do P³ - Projeto Promocional Pyxis.

A *trasfega*², toda uma experiência.

Nem sempre parar para observar foi um exercício pessoal recorrente, na verdade ele só passou a ser habitual três anos atrás durante um intercâmbio acadêmico, quando a oportunidade de morar num país diferente abriu-me outra gama de relações, afetos e possibilidades. Em meio a essa experiência, particulares eventos começaram a tirar-me da monotonia de ver -sem observar- aquele mundo que tinha virado paisagem para mim. Assim que na medida em que os meus sentidos se oxigenavam novamente com a alteração de perspectivas, costumes, tradições e práticas, mudava também o tipo de coisas que conseguiam me arrebatá-lo a atenção, sendo precisamente no *trasfegar* de um mundo para outro (no confronto de uma realidade com outra) que as insignificâncias do dia a dia ganharam cada vez mais relevância.

De repente me detinha em realmente escutar, cheirar sentir e perceber fenômenos ambientais e sociais que antes passavam facilmente despercebidos, então comecei a compreender que as *imagens* não são exclusivas do universo sonoro ou visual, mas se apresentam a todos nossos sentidos como complexos fenômenos sinestésicos presentes em todas as experiências cotidianas.

Por causa dessa profusão de mudanças, descobrimentos e transformações, comecei a sentir uma especial curiosidade pelo comportamento das pessoas comuns, e

²***Tras-fe-gar*** - verbo transitivo. 1. Passar (líquido) de uma vasilha para outra, limpando-o do sedimento. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha] 2008-2013. <http://www.priberam.pt/dlpo/trasfegar> [consultado em 27-04-2016].

sobretudo, pelos eventos que dada a sua peculiaridade, conseguiam afetá-las, inspirá-las ou comovê-las ao ponto de transformar o seu estado habitual, arrebatando-as da letargia e a rotina. Um exercício que se tornou muito mais complexo quando notei que tais experiências transformadoras advinham também das interações entre as pessoas e as mídias com as quais elas se relacionavam diariamente.

Um processo metodológico “invisível”

Sem intenção científica aparente, tais observações começaram a ser registradas e, com o tempo, correlacionadas com os diversos campos de estudo da cultura e da imagem. Contudo, quanto mais rico era o registro, mais difícil fazia-se a sua manipulação, sendo preciso articulá-lo de uma forma que facilitasse a sua interpretação e leitura. Após um extenso mapeamento conceitual de noções, conceitos e insights resultantes dessa fase de *submersão* no contexto em que estes estavam inseridos, procedeu-se então a um processo de filtro e afinamento no qual a informação compilada tomou forma em mapas *navegáveis*.

Este processo facilitado significativamente por técnicas de design, especificamente as provindas da metodologia *Design Thinking: Inovação em negócios* (VIANNA, et, Al. 2012), cujos resultados podem ser observados na figura 1. Essas representações de disposição hipertextual me permitiram enxergar com maior clareza os entrelaçamentos e palavras chave que direcionavam toda a pesquisa (Fig. 2), redundando assim em dois questionamentos centrais:

Que fatores podiam conduzir uma pessoa a uma **experiência significativa**? De que forma os recursos das **mídias interativas** possibilitavam e potencializavam ditas experiências? A partir desses questionamentos foram delineados dois campos de estudo como ponto de partida, a saber: **Experiência e mídias interativas**.

Isso posto, era tempo de procurar informações, referentes e exemplos que permitissem elucidar ambos os conceitos da melhor maneira. Nesse sentido, deu-se início à exploração de diversas áreas de desenvolvimento projetual da imagem, até encontrar nos campos de um novo tipo de marketing/publicidade os casos adequados para a análise: uma ampla e diversa gama de ações promocionais inovadoras baseadas precisamente em **experiências singulares** potencializadas com o uso de **mídias interativas**. Elementos também chamados por Lev Manovich (2001) como **objetos das novas mídias** em cuja definição encaixa-se todo texto, imagem visual (fixa / móvel), imagem sonora, videogame, espaço tridimensional e/ou instalação interativa etc. que possa ser produzido, capturado, distribuído ou armazenado digitalmente (p.58).

No entanto, uma vez que essas experiências deviam ser abordadas também como construções subjetivas e sociais, era preciso considerar no seu estudo a dimensão social da experiência; uma tarefa que sem dúvida, requeria olhar **primeiramente** para as **condições** do contexto atual e a sua influência nos modos de **produção / recepção / circulação** de produtos e visualidades na cultura contemporânea. Para tanto, foi realizado inicialmente o sobrevoo desse panorama (Figura 2), a fim de chegar posteriormente à experiência que os indivíduos têm hoje com as **mídias emergentes** as **mercadorias da cultura de massa** (duas noções que serão desenvolvidas com maior clareza nos capítulos seguintes).

Formalização da pesquisa

De modo sequencial, o **primeiro capítulo** desta dissertação expõe como as dinâmicas anteriormente referidas têm coexistido por longo tempo com o progressivo crescimento de uma **cultura informacional**, na qual desde a revolução digital, se dá especial valor a tudo aquilo que denote uma relação com as **mídias de comunicação e a tecnologia computacional**, em vista das opções de socialização e compartilhamento que esses, respectivamente, têm possibilitado. Um binômio representativo da nossa realidade atual, cuja presença cada vez maior nas atividades cotidianas dos sujeitos

contemporâneos, tem influenciado notavelmente os seus comportamentos de socialização, expressão individual e consumo de visualidades, produtos e/ou serviços.

Visando um melhor entendimento desses fenômenos, realizou-se um breve mapeamento conceitual das disciplinas envolvidas nesta questão: encontrando aquilo que permitiu a compreensão de como a convergência da informática e as mídias nos primeiros computadores, propiciou a ignição daquela revolução midiática / digital mencionada. Uma junção a partir da qual, segundo Lev Manovich (2001) os objetos das **novas mídias**, além de artefatos para o tratamento/sintetização/produção de informação, tornaram-se **objetos culturais revolucionários**, que desde então, abalam constantemente os paradigmas e lógicas da sociedade com as suas inovações e atualizações até agora constantes.

No **capítulo dois**, descrevem-se brevemente os últimos 60 anos da gestão da publicidade e o marketing, assim como as suas diversas adaptações às mudanças macroeconômicas, sociais, políticas e culturais de cada época a partir de especialistas da área como Philip Kotler (2011), Clotilde Perez (2004) e Erick Roscam et al. (2013). Em seguida, com o teórico da publicidade Rogério Covalski (2010) são abordadas de modo específico aquelas iniciativas de marketing que, entrelaçadas a tecnologias inovadoras para a comunicação, a informação e o entretenimento, estão propiciando novos modos de interação / relação entre sujeitos, mídias, mercados e culturas (conforme registrado na figura 2).

Como veremos mais adiante, esta nova tendência tem ultrapassado significativamente os métodos convencionais de produção, circulação e consumo de uma ampla gama de produtos, bens, serviços, mídias e visualidades etc. com produtos publicitários não-convencionais que tem propiciado novas experiências transmidiáticas.

Procurando um entendimento mais completo desse tipo de propostas, foi preciso, antes de tudo, esclarecer primeiramente em que consistia uma experiência como tal e que tipo de fatores a tornavam realmente significativa para seu

experimentador. Desse modo, conforme apresenta a primeira parte do **capítulo terceiro**, após investigar as argumentações de vários autores, tomamos como referência a perspectiva do filósofo pragmatista John Dewey (1974), para quem uma experiência, num sentido mais geral, é o fruto da interação entre um organismo vivo e os elementos do mundo que o circundam (com os quais convive numa dinâmica de constante afetação mútua).

Não obstante, em face da automatização e familiaridade com que habitualmente os indivíduos realizam essas interações, a maioria delas simplesmente se afundam no esquecimento, então, o que faz com que alguns eventos consigam permanecer por mais tempo na memória de sujeitos e comunidades?

Pois bem, de acordo com a conceitualização proposta, constatamos que aquilo se deve principalmente ao grau de singularidade / raridade que esses possuem, levando-nos a uma categoria de experiências chamadas por Dewey como **singulares ou de qualidade estética**: acontecimentos cuja forma e conteúdo resultam tão significativos para o agente que os experimenta que, além de irromper e sobressair notavelmente no seu curso habitual de atividades, lhe deixam marcas perduráveis na memória por representar em si mesmos tudo o que aquela experiência deveria ser.

Dadas as peculiares dinâmicas que caracterizam o nosso cenário contemporâneo, resultava quase impossível abordar as experiências significativas cotidianas dos seus atores sem considerar o importante papel que as tecnologias de comunicação, o entretenimento e a informação representam em grande parte delas, afetando significativamente os seus comportamentos de socialização e consumo de mensagens, imagens e mercadorias.

De acordo com as colocações de Cleomar Rocha (2014, p. 83), sabemos que as **atmosferas tecnologizadas -envolventes e participativas-** tendem a impactar muito mais os sentidos de seu fruidor, pois além de lhe oferecer um retorno efetivo às suas operações, lhe permitem modificar, manipular ou interferir nelas. Ainda assim, segundo

o autor, o **deslumbramento ou encantamento** que sinta o participante dependerá em grande medida da ligação que todos os elementos do dito ambiente possuam com o repertório cultural deste, e da forma em que a **narrativa**, a **proposta interativa** e o **design** ambiental se articulem com a experiência que se pretenda evocar nele.

Depois de delimitar e estabelecer esses antecedentes, pode-se compreender as *experiências significativas com Mídias Interativas* como um frutífero vetor de desenvolvimento / inovação / projeção de ações promocionais cada vez mais encantadoras, cativantes e memoráveis para o consumidor contemporâneo. Propostas que conforme trataremos ao longo do texto representam o principal objeto de pesquisa da presente dissertação.

Para enriquecer e sustentar a pesquisa foram consultados artigos, livros, documentos, documentários e vídeos provenientes das mais diversas áreas do conhecimento, transitando desde comerciais publicitários disponibilizados na Internet até obras (principalmente brasileiras) de arte, ciência e tecnologia compiladas por esta pesquisadora na plataforma *Palatnik*³. Um acervo da produção brasileira da arte tecnológica realizado desde 2013 no Media Lab / UFG. Por outro lado, quanto ao processo de delimitação teórica, cabe ressaltar que esta não teria sido possível sem a grande contribuição de autores como Rogerio Covalski (2010), John Dewey (1974), Lev Manovich (2001), Philip Kotler (2011), Lucia Santaella (2004), Cleomar Rocha (2014), Cesar Guimarães (2006) e Clotilde Perez (2004).

Uma vez definido esse marco teórico, avançou-se à análise das estratégias poéticas que podiam propiciar este tipo de experiências em ações promocionais potencializadas tecnologicamente. Um **corpus de pesquisa** composto exclusivamente por aquelas peças publicitárias que conectam aos seus consumidores com os valores essenciais da marca, valendo-se da eficiente articulação / entrelaçamento dos atributos sintáticos e semânticos dos seus componentes (cenário, narrativa, mídias, interatividade e material de divulgação). Enfim, propostas desenhadas para engatilhar afetações

³ <https://medialab.ufg.br/p/11572-plataforma-palatnik>

cognitivas, emocionais e perceptivas nos seus fruidores, potencializadas pela capacidade poética / afetiva das mídias interativas.

Para dito análise, realizou-se a **decupagem detalhada dos atributos sintáticos, semânticos e pragmáticos do estudo de caso: SINFONIA DA VIDA** da marca Johnson's Baby; uma proposta publicitaria potencializada tecnologicamente, que segundo os objetivos da pesquisa obedecia aos critérios expostos sobre encantamento. Nesse exame contemplaram-se tanto as estratégias poéticas de encantamento usadas na feitura do projeto de experiência interativa, quanto os componentes plásticos e simbólicos que comportaram a mensagem comercial do material de divulgação em massa.

Ambos processos foram realizados simultaneamente com a intenção de poder compreender algumas das implicações da utilização de as mídias interativas para relacionar aos consumidores com as marcas.

Conforme exposto no **capítulo IV**, com base no apreendido na construção do marco teórico e através dos diversos exemplos que veremos ao longo da pesquisa, se prosseguiu a sua aplicação teórica numa proposta própria para a divulgação da marca Media Lab / UFG do Laboratório de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Mídias Interativas da Universidade Federal de Goiás (lugar onde desenvolveu-se a pesquisa). Para tanto foi concebido o **P³** - Projeto Promocional Pyxis: uma ação promocional de marca potencializada por uma experiência interativa.

O objetivo principal da proposta é ligar os seus participantes com valores característicos da marca: **conexão, interconectividade e redes** (descritos detalhadamente na mesma secção), visando, finalmente, oferecer-lhes as condições propícias para vivenciar uma experiência estimulante e significativa, possível de ser visualizada em três dimensões de modo imersivo num espaço de Realidade Virtual.

Para tanto, tal qual descrito mais adiante, o **P³** foi configurado de acordo com várias das estratégias poéticas para a construção de encantamento encontradas ao

longo da pesquisa, as quais, ligadas à cultura do seu público, pretendem gerar nele conexões afetivas e memoráveis que o incitem à difusão e o compartilhamento espontâneo da ação promocional. Finalmente, nas considerações é avaliada a trajetória percorrida nos capítulos de construção teórica e da análise, para assim, sintetizar uma compreensão global da pesquisa realizada, a relevância dos resultados e descobertas encontradas, e os seus possíveis desdobramentos e prospecções potenciais.

I.MI

A marca das **Mídias Interativas** na sociedade contemporânea

Mídias Interativas

Contexto e presença na contemporaneidade

Se observarmos com atenção a descrição do contexto contemporâneo realizada pelo designer Dijon De Moraes (2010), podemos constatar o retrato de um entorno altamente diversificado, evidentemente dinâmico, cujas lógicas de produção e sistemas linguísticos diversos contribuem para a sua configuração complexa. Um contexto/cenário que De Moraes define como um pano de fundo (cenário existente) onde acontecem os fatos que permitem tanto prognosticar ou antecipar certos parâmetros das novas e possíveis realidades vindouras (cenário futuro), como definir alternativas para a cena produtiva e mercadológica dos nossos dias (p. 5).

Partindo dessa breve contextualização, ao pensar na **complexidade** do nosso cenário existente, De Moraes atribui a sua procedência, em boa parte, à multiplicidade de **conexões, trocas e diálogos**, que como será exposto ao longo deste capítulo, foram estabelecidos entre milhares de usuários a partir do auge e propagação global das tecnologias informáticas e da comunicação. Uma revolução informática/midiática que ao reduzir drasticamente o tempo de existência de ideias e mensagens, e acelerar a metabolização das mesmas por parte dos seus consumidores, cooperou para que os pressupostos e lógicas que regiam os sujeitos e a sociedade moderna de começos do século XX se tornassem insuficientes para interpretar a realidade emergente (DE MORAES, 2010, p. 106). Com isso, o cenário fazia-se cada vez mais complexo na medida em que a proliferação do digital aumentava.

Para estudiosos da mídia como Lev Manovich (2001, p. 64) essa ignescência (chamada também de **revolução digital**) acarretou mudanças sem precedentes na própria estrutura da sociedade, uma vez que o seu impacto resultou ser muito mais profundo quando comparado com o do surgimento da imprensa ou a fotografia na sociedade moderna. Uma diferença que, de acordo com o autor, deveu-se principalmente a que a emergência e propagação dos *objetos das novas mídias* não

afetaram simplesmente fases ou tipos de comunicação cultural, mas implicaram o deslocamento da cultura inteira a formas de produção, distribuição e comunicação mediados pelo computador. Nas palavras de Priscila Arantes:

A sociedade de nosso tempo é marcada pelos fluxos de informação e inovações tecnológicas. Longe de serem meros recursos técnicos, as tecnologias da informação vêm provocando alterações profundas no mundo do trabalho, da economia, na área da cultura e na forma que nos relacionamos com o tempo e o espaço (ARANTES, 2007, p.9)

Assim, conforme cita a autora, para o filósofo tcheco Vilém Flusser a especificidade desta sociedade informacional não se define apenas pelo centralismo que a própria estrutura social tem dado à produção, tratamento e distribuição das informações, mas também, pelo interesse que ela concentra na troca de tais informações com outros (uma função que os *objetos das novas mídias* conseguem cumprir perfeitamente). Não obstante, o que são exatamente esses objetos? Que fatores lhes diferenciam ou lhes outorgam o seu estatuto de novidade?

1. Definições e características

Certamente, na tentativa de estabelecer parâmetros de definição dos conceitos em questão, numerosos autores têm desenvolvido múltiplas considerações focados em diversos aspectos das mídias emergentes, observando-as desde perspectivas técnicas, econômicas, culturais e estéticas, segundo a sua abordagem e interesse de pesquisa. Contudo, na determinação de um marco conceitual, a presente pesquisa adere-se à perspectiva dos **princípios das novas mídias** postulados por Lev Manovich no seu livro “El lenguaje de los nuevos medios” (2001), em vista da solidez teórica com que define e interpreta tais mídias, apresentando-as a partir das suas diferenças essenciais com relação às mais antigas, ressaltando o seu importante papel na informatização da cultura.

1.1. Os cinco princípios de Manovich

Segundo Manovich, os parâmetros descritos a seguir, mais do que leis indiscutíveis e absolutas (pois nem tudo o que denominamos como novas mídias obedecem estes requisitos), representam as tendências gerais de uma cultura informatizada, as quais serão cada vez mais evidentes na medida em que a informatização alcance estratos mais profundos da sociedade (2001, p. 72).

Conseqüentemente o autor utiliza o termo *objeto das novas mídias* para substituir o de produto, obra de arte, mídias interativas, mídias emergentes, entre outros (visando a relevância dos produtos da cultura em geral e não somente a da arte midiática) de modo que na sua definição, abarca-se todo texto, imagem fixa/móvel, som, game, construção tridimensional e/ou instalação interativa, que se produza, capte, distribua ou armazene digitalmente (2001, p. 58). Todavia, no decorrer desta pesquisa esses termos específicos serão utilizados para referenciar alguns casos particulares.

No caminho à descrição dos princípios que caracterizam às mídias como novas, Manovich apresenta uma breve descrição cronológica delas, apontando os eventos mais importantes e atribuindo o seu estatuto de *novidade* à convergência de dois percursos historicamente separados: o da informática que começou com a **máquina analítica** de Charles Babage em 1833, e o das próprias mídias, impulsionadas pelo **daguerreótipo** de Louis Daguerre em 1839. Ao observar a história desses inventos, verificamos que a máquina analítica se tratou de um aparelho eletromecânico revolucionário, cuja capacidade para memorizar/processar/imprimir dados a partir de fichas perfuradas, aproximou-a enormemente do computador digital moderno ou computador. Quanto ao daguerreótipo, não se tratou somente de um inovador procedimento fotográfico, mas também, de uma poderosa ferramenta midiática que causou grande impacto na sociedade e o pensamento modernos devido à sua capacidade de “reproduzir a realidade” (2001, p. 67).

Duas tecnologias que, embora apresentassem dois percursos aparentemente díspares e desenvolvendo-se paralelamente nos seus primórdios, encontraram-se finalmente em 1941 com o surgimento do **primeiro ordenador digital programável – o Z1** – criado pelo alemão Konrad Zuse, determinando com essa convergência o começo da informatização das mídias conhecidas; ao respeito observa-se que:

(...) Todos los medios actuales se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador. El resultado: Los gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos se vuelven computables; es decir, conjuntos simples de datos informáticos. En definitiva, los medios se convierten en nuevos medios (MANOVICH, 2001, p. 71).

Em concordância com os autores citados até agora, podemos observar como **essa intersecção tecnológica deu ignição à transformação midiática/digital** mencionada inicialmente; desde então o computador, além de sintetizador / misturador / produtor de mídias, tornou-se também um objeto cultural revolucionário, que antes de corresponder aos pressupostos da estandardização em massa e à lógica fabril moderna, encabeçou a **lógica da sociedade pós-industrial**, a saber, a adaptação ao indivíduo conhecida também como **customização** (MANOVICH, 2001, p. 75). Em vista disso, Manovich sugeriu cinco características básicas das mídias emergentes, tentando, como ele afirma, uma organização hierárquica e lógica na qual os três últimos princípios são totalmente dependentes dos dois primeiros, a fim de determinar as diferenças elementares que separam as *novas* das antigas mídias (p. 72).

- **Representação numérica**

De acordo com o autor, este princípio basicamente postula que todos os objetos das novas mídias –sejam criados de zero num computador ou digitalizados por ele - são essencialmente representações numéricas passíveis tanto de descrição matemática (digitalização) quanto de manipulação algorítmica (programabilidade) (Ibid., p. 75). Duas características que segundo Ferran Adell (2013), permitem “La

programación y manipulación del objeto codificado a niveles imposibles sin la versatilidad del código informático”⁴.

- **Modularidade**

Denominado também como *estrutura fractal*, graças à codificação informática anteriormente apresentada, este princípio permite que os objetos das novas mídias possam ser segmentados em partes menores, as quais ao se relacionar entre si, podem constituir eficientes conjuntos de módulos maiores, sem perder a sua função ou identidade individual (MANOVICH, 2001, p. 76).

Dessa forma, o que se considera como a estrutura global do objeto não vem a ser alterada com a modificação/substituição de alguma das suas partes, uma vez que a sua conformação é passível de reconfiguração e re-mixagem. Nas palavras de Adell (2013) essa qualidade evidencia-se claramente na página web comum, pois, a sua mensagem e objetivo centrais prevalecem na soma total dos seus componentes, mesmo que estes possuam um sentido particular e isolado. Uma modularidade que para Manovich (2001) pode ainda encontrar os seus limites na codificação dos programas informáticos, de modo que o funcionamento/performance/comportamento do software como tal encontram-se diretamente ligados à programação específica dos parâmetros de configuração.

- **Automatização**

Sabendo, pois, que a representação numérica (princípio 1) e a modularidade dos sistemas (princípio 2) são os pilares elementares de todas as características dos objetos das novas mídias, nota-se como tais princípios possibilitam a geração de mídias de forma automatizada, ou seja que graças a eles, os dispositivos permitem realizar grande parte das operações envolvidas na criação, acesso e manipulação das diversas

⁴ ADELL, Ferran. *Fundamentos y evolución de la multimedia*. In: Grado de Multimedia. Universitat Oberta de Catalunya, 2013. Disponível em: <<http://multimedia.uod.edu/blogs/fem/es/fundamentos-teorias-autores-lev-manovich/>> acesso em 24 de outubro de 2015.

mídias, assim como na configuração de determinadas convenções ou padrões de ação/resposta nos dispositivos computacionais, traçando assim novos horizontes para a criação digital (MANOVICH., 2001, p. 77).

A respeito dessa expansão, Manovich comenta como a automatização tem conseguido altos níveis de desenvolvimento com a incursão experimental das ciências computacionais nos campos da inteligência artificial. Áreas que, visando simular a própria inteligência humana, procuram desenvolver no computador um entendimento (pelo menos parcial) dos significados ou a semântica dos elementos que este entendimento gera. Um campo em que também a indústria dos videogames tem alcançado interessantes progressos, evidenciados na efetiva **capacidade de resposta** que simulam os seus personagens, cenários e objetos ante os comandos inseridos pelos jogadores. Não obstante, para Manovich “Los personajes informáticos pueden hacer gala de habilidades e inteligencia sólo porque los programas establecen severos límites a nuestras posibles interacciones con ellos” (2001, p. 80).

De modo global, para Janet Murray isto denomina-se **Transformação**: capacidade que uma mídia interativa tem de responder adequadamente a um comando executado pelo seu interator, processando-o para provocar-lhe prazer com a sensação de controle (2003, p. 127). De acordo com a autora, essa transformação representa um dos três prazeres estéticos das mídias interativas, junto com a agência e a imersão, as quais veremos mais adiante no capítulo III sobre experiência, no item correspondente ao *Design for experience*.

- **Variabilidade**

De acordo com este princípio, podemos observar como a representação numérica e a modularidade fazem com que o objeto das novas mídias possa existir em múltiplas versões/recriações de si mesmo (em suportes igualmente diversos), facilitando-lhe uma existência completamente mutável que não precisa depender na sua totalidade da criação humana (MANOVICH, 2001, p. 82). Conforme expõe Manovich,

por sua vez, este princípio está inteiramente vinculado a conceitos como *mutabilidade* e *liquidez*.

Ambas qualidades, conforme afirma Priscilla Arantes (2008) a partir dos estudos de Zygmunt Bauman (2001), fazem parte dos pressupostos produtivos, ideológicos, tecnológicos, culturais, econômicos que caracterizam às sociedades contemporâneas e as suas dinâmicas em movimento/oscilação constantes. De acordo com o anterior, as tecnologias computacionais emergentes conseguiram instaurar na cultura uma outra estética denominada por diversos autores como **estética do fluxo**; um conceito que em consonância com Arantes, faz referência tanto ao movimento de um líquido determinado quanto a uma substância com capacidade para se fundir com outras. Uma característica elementar de todo fluido que finalmente representa “aquilo que não tem forma fixa nem durável” (Ibid., p. 21).

- **Transcodificação**

Segundo anota o filósofo catalão Ferran Adell (2013), o conceito de transcodificação na área da informática faz referência ao processo de conversão de um determinado formato a outro; no entanto, para Manovich (2001) a transcodificação representa a influência recíproca existente entre a camada informática e a camada cultural das novas mídias, a qual tem causado uma transformação profunda nos estratos elementares da sociedade e da cultura no que concerne mais especificamente à sua organização, produtos, conteúdos e gêneros emergentes.

De acordo com este autor, muitos dos conceitos e categorias da cultura passaram a ser substituídos -no plano da linguagem e do significado- por pressupostos provenientes da ontologia, epistemologia e pragmática das tecnologias computacionais, propiciando com isso uma transferência conceitual em que ambas camadas se integraram para compor finalmente uma nova cultura do ordenador digital.

Finalmente, em concordância com os autores De Moraes (2010) e Arantes (2007), Manovich (2001) caracteriza essa **revolução cultural como uma mistura de**

significados humanos/informáticos, com as formas habituais em que a cultura humana modela o mundo e os meios que o computador tem para representá-la (Ibid., p. 94). Um movimento do qual os objetos das *novas* mídias (velhas mídias digitalizadas/codificadas a dados informáticos) resultam sendo os principais precursores.

1.1.1. Caracterizadores complementares: A interatividade

Além dos cinco princípios anteriores, Manovich propõe algumas observações complementares para ressaltar aquelas qualidades aparentemente secundárias das mídias com as quais convivem os sujeitos diariamente, na tentativa de limitar ainda mais o que são e não são as mídias interativas (2001, p. 96).

De acordo com o autor, as **mídias novas ou emergentes** são na realidade mídias analógicas decodificadas para formatos / representações digitais, as quais possuem um **código informático comum** que não só possibilita a visualização de muitas mídias num único dispositivo, mas permite também o acesso aleatório a qualquer um dos seus componentes com igual velocidade. Nessa linha de entendimento, diferentemente das mídias analógicas, os objetos das novas mídias têm ademais a particularidade de ser replicados inúmeras vezes sem que a qualidade das suas cópias resulte afetada, mantendo sempre um número limitado e fixo de informações.

Entre essas propriedades, encontramos também a **interatividade** como uma das características inerentes às novas mídias, chamadas também de mídias interativas porquanto as suas interfaces computacionais convidam os usuários a uma participação ativa que envolve muitas vezes a interação física, ou no caso de alguns ambientes digitais, a locomoção corporal total.

Assim, dado o importante papel que essa característica tem para a presente pesquisa, houve uma maior ênfase em defini-la (ou delinear-la) segundo alguns dos autores aqui relacionados. Uma revisão após a qual, tornou-se evidente uma certa oscilação a respeito da utilização do próprio conceito, sendo na maioria das vezes relacionado com todo tipo de atividade dada entre dois agentes, sem diferença

aparente do termo interação. Por esse motivo, vejamos alguns esclarecimentos no tópico seguinte.

- **Interação / Interatividade**

Depois de perceber nos diversos autores essa oscilação conceitual entre interação e interatividade, encontramos uma delimitação entre ambos termos realizada por André Lemos (1997), na qual define **interação** como aquela que ocorre entre pessoas/organismos vivos, e **interatividade**⁵ quando o contato é estabelecido entre uma pessoa e um sistema tecnológico.

Cabe pontuar que na maioria da bibliografia consultada em espanhol não foi encontrada uma diferenciação marcada entre ambos os termos, (presumivelmente por motivos inerentes à própria língua); contudo, entre tais textos, encontraram-se valiosos aportes para a presente pesquisa, como no caso da *Introducción a las instalaciones interactivas* de Rodrigo Alonso (2015, p. 51), na qual a interatividade/interação é apresentada como uma escada de diversos degraus.

Nessa sequência, a interatividade começa na simples **reatividade** (ou reação mecânica de um dispositivo às ações do seu operário), e termina na **interatividade propriamente dita**, um processo que segundo o autor, implica a decodificação computacional de uma determinada informação de entrada ou input⁶ (geralmente a ação de um operador/sistema) para motivar esse sistema receptor a efetivar uma resposta de saída, output (fig. 2).

⁵ Neste sentido, a **interatividade** é um termo associado também à **agência**, aquele prazer estético do meio digital que segundo Janet Murray, surge quando o interator é apropriadamente roteirizado para efetuar ações que o código do computador pode responder apropriadamente. Fonte: <http://inventingthemedium.com/glossary/>; acesso em: novembro de 2015.

⁶ No seu glossário online, Janet Murray refere-se a INPUT como os dados que alimentam um processo computacional, por sua vez, OUTPUT é a informação produzida por um programa computacional, transferido para outros processos e algumas vezes para o interator. Fonte: <http://inventingthemedium.com/glossary/>; acesso em: novembro de 2015.

Sobre isso, Alonso ressalta a forma em que a referida variação afeta a própria relação usuário / sistema: enquanto a obra *reativa* está desenhada para responder de uma única forma aos seus operadores (oferecendo-lhes a todos uma experiência similar), o comportamento do objeto *propriamente interativo* dependerá diretamente da atuação específica do seu operador (ALONSO, 2015); abordemos a seguir esse ciclo da interatividade.

- **O ciclo da interatividade e as interfaces computacionais**

Visando a descrição da interatividade como processo, Emiliano Causa em coautoria com Federico Joselevich (2015, p. 66), apresentou um ciclo de várias etapas, das quais: captação > análise > simulação > representação pertencem ao sistema computacional, e ação > percepção > interpretação, correspondem especificamente ao interator desse sistema. Sete fases organizadas e dispostas como um ciclo repetitivo conforme apresenta a figura 2.

- (1) **Representação:** segundo a ordem aqui proposta, o modelo obtido durante a simulação manifesta-se ao interator mediante algum tipo de técnica ou dispositivo de representação.
- (2) **Percepção:** nesta etapa, o performer reconhece em seguida o estímulo (output) emitido pelo sistema, como uma experiência sensível.
- (3) **Interpretação:** o performer procede à vinculação das suas ações com as respostas emitidas pelo sistema com o qual está interagindo.
- (4) **Ação:** segundo o estímulo interpretado, o usuário exerce um comando inicial ante a representação visual ou acústica do sistema, e a atividade que este lhe proponha.
- (5) **Captação:** essa ação inicial é processada pelo sistema, e posteriormente, transformado em dados computáveis.
- (6) **Análise:** os dados capturados na fase anterior são interpretados a fim de obter o significado daquela informação de entrada (input).

- (7) **Simulação:** o sistema realiza um modelo de comportamento que responda coerentemente ao fenômeno/comando captado.

Cabe destacar que por tratar-se de um ciclo, essa fase de simulação não é necessariamente o final do processo, pelo contrário, ela pode gerar uma nova representação que induzirá (ou não) ao performer a executar uma resposta de volta, iniciando o ciclo novamente, como pode verificar-se na figura a seguir.

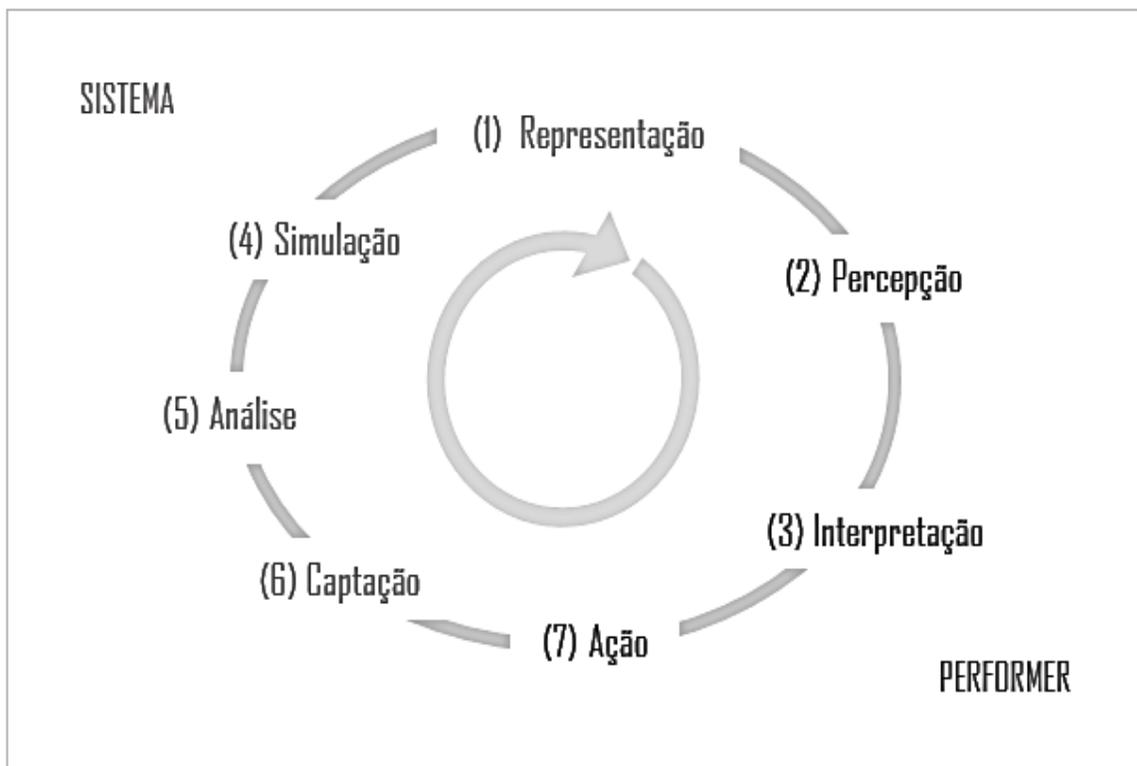


Figura 2. Adaptação da ilustração original do ciclo interativo.

Fonte: CAUSA & JOSELEVICH; Cuaderno 51 - Centro de estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2015, p. 66.

Conforme podemos observar na ilustração, a interatividade é um processo que pode começar com o convite da máquina à execução de uma determinada ação que estimule / ative o próprio sistema; após executada, seja por um usuário ou sistema, essa ação é capturada e decodificada a dados computáveis que lhe permitam à máquina gerar um retorno apropriado ao interator. Deste modo, o ciclo interativo sugere a **interatividade como o diálogo dado entre um sistema e o seu operador**: uma troca

desenvolvida de maneira sucessiva graças à interdependência entre as ações e as suas respostas, derivando num fluxo, cuja continuidade, depende diretamente da ação / resposta das partes envolvidas.

Segundo Causa & Joselevich (2015), este processo torna-se ainda mais complexo ao considerar a multiplicidade de variáveis que influenciam cada uma das suas etapas (dada a ampla gama de comportamentos potenciais que nelas podem surgir), de modo que se um dos objetivos da experiência interativa é propiciar a condição de agência (MURRAY, 2011), a prévia roteirização dessas possíveis combinações resulta imprescindível. Por tanto, dada a sua grande influência no desenvolvimento da experiência como tal, ressalta-se novamente a importância de um apropriado processo projetual, tanto das interfaces computacionais quanto da interatividade que propõem.

Nesse mesmo entendimento, para Rodrigo Alonso (2015, p.54) as interfaces, mais do que instrumentos funcionais, representam agentes com um enorme potencial semântico e significativo, o qual pode ser explorado na construção da proposta conceitual / poética ao redor da qual gira a própria experiência interativa, facilitando assim o diálogo entre usuário e sistema. Todavia, tal como acontece com o termo interatividade, durante a história das interfaces computacionais foram concebidas numerosas definições, dificultando o estabelecimento de características e funções específicas, gerando assim múltiplas variações segundo a abordagem ou interesse de cada autor.

Em vista disso, Cleomar Rocha (2014) propõe um alinhamento semântico entre vários autores, trazendo uma definição do conceito com base na compreensão do próprio fenômeno da interface. O autor entende as interfaces não só como meios para a interação usuário/sistema, mas como instrumentos coadjuvantes no processo de comunicação das partes, classificando-as em: interfaces físicas, perceptivas ou cognitivas segundo as suas características funcionais, tal como ilustra no seguinte quadro taxonômico.

CATEGORIAS	CARACTERIZAÇÃO	SUBCATEGORIAS	EXEMPLOS
FÍSICAS	Acionamento físico-motor (dispositivos de entrada)		Teclado, Mouse, joystick, volantes de games
PERCEPTIVAS	Acionamento por órgãos sensórios (dispositivos de entrada e saída)	- Gráfica - Sonora - Marcação (toque simples)	Telas de monitores, microfones, sinais sonoros, telas touchscreen
COGNITIVAS	Acionamento por reconhecimento (dispositivos de entrada e saída)	- Computação pervasiva - Baseada em gestos - Reconhecimento da fala - Compreensão da linguagem natural - Near Field Communication (NFC)	Telas multitouch, sensores de presença, câmeras articuladas com identificação de imagem, dispositivos de realidade misturada

Figura 3. Classificação das interfaces computacionais de usuário.
In: (ROCHA, 2014, p.112)

Contudo, Rocha também ressalta que a sua classificação obedece aos resultados da análise realizada sobre diversas abordagens teóricas a respeito das interfaces computacionais, de modo que, num contexto pragmático, as mesmas funcionalidades que as classificariam em determinado grupo, tendem também à fusão e mistura, aproximando-as a modelos cada vez mais naturais e transparentes (2014, p. 112). Assim pois, baseado na analogia interface/pele postulada por Pierre Levy, Rocha refere-se à interface como a base de contato que vincula um sistema com o seu

interator ou com outro sistema, e que ao igual que uma membrana, não perde nunca a sua relação de pertencimento a uma das partes nem a sua base lógica de agenciamento / transformação de informações. De acordo com isso, toda interface observa pelo menos três pontos: **vinculação**, o **pertencimento** e a **tradução** (ROCHA, 2014, p. 27-28).

Nessa classificação, uma das definições de interface mais sólidas foi postulada por Thomas P. Moran (1981, p. 15), quem a descreve como a parte do sistema computacional com a qual o usuário entra em contato física, perceptiva ou conceitualmente. Um elemento constituído de um **componente físico** para que o interator a perceba e opere, e um **componente conceitual**, para que raciocine, processe e interprete (SOUZA apud. ROCHA, 2015, p. 27-28). Diante disso, ressaltasse mais uma vez a incidência e importância do design da interface/interatividade na completude do ciclo interativo descrito por Causa & Joselevich (2015).

Tais conceitos serão utilizados a seguir para abordar o tema das instalações/ambientes interativos não virtuais, visando a sua posterior vinculação com o item 2.3 sobre *Experiências com mídias interativas*, pois como veremos nesse capítulo, o potencial lúdico e imersivo destas instalações é utilizado atualmente pela publicidade em *outdoors*⁷ promocionais de marca, visando nos seus clientes o encantamento e posterior *engagement* / fidelização.

1.2. Ambientes e instalações interativas

Ainda que para Manovich (2001) todos os objetos das novas mídias são por definição interativos, nos exemplos e literatura observados notou-se que nem todas as instalações com dispositivos digitais realizadas dentro de ambientes e/ou espaços físicos convidam ao seu público ao mesmo tipo de interação, aliás, também não propõem o mesmo grau de interatividade. A respeito disso, no texto *Introducción a las instalaciones interactivas* (2015, p. 51), Rodrigo Alonso comenta que mesmo relacionadas por

⁷“Outdoor: Toda publicidade realizada de portas para fora para divulgar os produtos e serviços de um negócio” (tradução própria) Fonte: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outdoor-advertising>; consultada em: 28/11/2015

algumas semelhanças, essas instalações constituem tão só uma variante das conhecidas instalações audiovisuais, pois antes de se limitar à emissão/projeção de uma informação determinada, os seus dispositivos computacionais têm sido desenhados para interagir e dialogar com os seus operadores.

Portanto, como afirma Alonso, **a instalação interativa é aquela que conduz ao seu interator à participação > ativação > manipulação**, convidando-o em muitos casos a uma locomoção corporal total, assim pois, o público destas instalações não é constituído simplesmente de espectadores, pois a sua função não é meramente contemplativa; assim pois, a tecnologia digital resulta sendo o grande promotor dos ambientes interativos. Em palavras do autor:

La capacidad de los softwares, para analizar y transformar los datos con que se los alimenta ha permitido diseñar ambientes, experiencias y situaciones variables de un usuario a otro, aportando a la variedad propia de toda buena propuesta interactiva (2015, p. 51).

Tratamos então com uma participação que adquire as mais diversas formas, indo da simples ativação de um determinado dispositivo até o controle total do seu funcionamento, da interação com uma interface gráfica à manipulação e/ou estimulação de interfaces computacionais camufladas em ambientes, mecanismos e objetos. Esses dispositivos apresentam múltiplas variações metafóricas e simbólicas dependendo do propósito da experiência planejada, do seu público alvo, do ambiente onde tudo ocorre, e claro, dos recursos e a sofisticação tecnológica que os planejadores possuem (ALONSO, 2015, p. 52).

Observe-se como exemplo o vídeo da instalação artística interativa FLUIDIC (fig. 4), uma proposta na qual se percebe a dimensão expressiva e o potencial poético que um ambiente tecnológico pode chegar a alcançar, assim como as particulares afetações, reações e/ou respostas, que experiências multissensoriais como essa, conseguem propiciar nos seus participantes e espectadores.



Figura 4. FLUIDIC Sculpture in Motion

Fonte: Temporary Museum for New Design. Milan 2013. Imagens do vídeo disponível: http://www.whitevoid.com/#/main/art_technology/fluidic; Acesso em: fevereiro 2016

Após analisar esse exemplo (e muitos outros de características semelhantes) concordamos com Alonso ao dizer que, de um modo geral, as experiências interativas desse tipo se caracterizam por relacionar o espaço físico e comum do operador com dispositivos tecnológicos capazes de modificar de múltiplas formas o seu entorno sensível, diluindo as fronteiras entre o fixo e o mutável, o possível e o impossível, o “real” e o surreal (ALONSO, 2015, p. 54-56). Como consequência disso, as instalações interativas também refletem e representam os principais pressupostos das sociedades tecnológicas contemporâneas (diálogo, troca, interconexão, remixabilidade etc.), porquanto têm dado lugar a formas de percepção menos ancoradas no fixo e previsível, e mais abertas às experiências inesperadas e significativas (Ibid., p. 52).

Tais argumentos se confirmam ao observar em múltiplas instalações do tipo, como os limites do que esse participante poderia considerar até então como imaginável/possível são ultrapassados por complexos ambientes interativos. Instalações e propostas, cujos recursos tecnológicos tendem a expandir o horizonte de conhecimento e experiências do usuário, assim lhe permitem prolongar

tecnologicamente os seus limites corporais (ROCHA, 2014, p. 42). Vejamos como exemplo o caso de *Embarazados* (grávidos) patrocinada pela marca de produtos de bebê, Huggies.



Figura 5. Faixa replicadora de sensações abdominais. CASO HUGGIES.

Fonte: Imagens do vídeo disponível em: www.youtube.com/watch?v=gHdDE_lhIFY. Acesso: 2013

Trata-se de uma ação interativa com finalidade comercial, cujo dispositivo principal (o cinto branco), permitiu a um grupo de pais ter a experiência de sentir nos seus próprios abdomens uma réplica dos movimentos que os seus filhos faziam dentro do ventre materno, induzindo-os com a raridade do evento a um estado de fascinação, surpresa, comoção e assombro.

Embora a tecnologia digital possibilite experiências singulares como essa, é importante esclarecer que, na realidade, ela não dota o corpo do indivíduo de uma capacidade extraordinária para sentir o que fisicamente não pode (pois um homem não tem como sentir um bebê dentro de si mesmo), de modo que a função do dispositivo / mídia é decodificar, converter ou trazer até a dimensão do perceptível da pessoa aquilo que ela não poderia experimentar naturalmente.

Após examinar esses e outros exemplos durante a pesquisa exploratória, foi possível constatar que de modo geral, uma das principais intenções dessas peças é de provocar nos seus usuários um **deslumbramento** sensorial-cognitivo (propiciado muitas vezes pela tecnologia envolvida), que lhes conduza finalmente ao êxtase, aprazimento ou deleite durante a interação. Este último estado é denominado por Rocha como **encantamento**, e dada a sua relevância na presente pesquisa por ser um critério fundamental para a seleção dos referentes de estudo aqui analisados, o trataremos com maior detalhe no capítulo sobre a experiência com mídias interativas.

Como se pode observar, o verdadeiro sucesso dessas experiências não depende direta e exclusivamente da sofisticação tecnológica dos dispositivos que usam ou do design do espaço onde as atividades são desenvolvidas, mas do envolvimento físico/narrativo/emocional que este conjunto propõe aos seus interatores, e dos significados com que essas interações estejam carregadas. Dessa maneira, considera-se indispensável a utilização de referências semânticas, metáforas e modelos mentais culturalmente reconhecíveis que facilitem a esses usuários a compreensão de instruções e tarefas (ibid. p. 39).

Logo, tendo em conta que os exemplos estudados para esta pesquisa têm principalmente fins publicitários e comerciais, não se pode ignorar que o seu design se estrutura no entrelaçamento de conceitos/recursos/táticas provenientes de múltiplas áreas como o marketing, a publicidade, a arte, a comunicação, e inclusive, as próprias ciências (DE MORAES, 2010, p. 37), de acordo com a cultura para a qual são projetadas.

Caminhando nesse entendimento, e visando dar alicerce teórico à análise dos cases apresentados no capítulo III, resulta essencial abordar conjuntamente os conceitos que orientaram o design dessas instalações, as estratégias poéticas de encantamento que estruturam o projeto da experiência, e as técnicas de comunicação, publicidade e marketing usadas para catapultá-las ao mercado.

II.MPM

Marcas, Publicidade e Marketing

Marcas, Publicidade e Marketing

Extrapolando as estratégias convencionais de venda/promoção/consumo

2. Definições e usos

Observando o panorama geral do capítulo anterior foi interessante perceber como as áreas de desenvolvimento projetual da imagem - citadas a continuação - têm evoluído significativamente nas suas estratégias e *modus operandi ao longo do tempo*, se adequando constantemente em função das exigências e aceleradas transformações de mercados e consumidores (principalmente nas três últimas décadas). Conforme Priscila Arantes aponta:

O capitalismo contemporâneo tem, cada vez mais, se centrado na produção de bens imateriais: na produção de conteúdos simbólicos, afetivos, linguísticos, enfim, estéticos. O afeto torna-se como diz Negri, um valor diferencial no capitalismo contemporâneo: mercadorias, obras, produtos, imagens, signos, pessoas, **discursos investidos de afeto** têm valor multiplicado e, mais do que isso, **tornam-se valor** (2008, p. 32).

Uma afirmação que como veremos, é evidente nas diversas mudanças que as prioridades da publicidade e o marketing tiveram nas últimas décadas. Uma trajetória na qual, estas disciplinas se preocuparam inicialmente pela **produção** das mercadorias, logo pelos seus processos de **distribuição e venda**, passando depois a focar-se nos desejos, sonhos, motivações, relações e afetos dos seus **consumidores**, até finalmente, centrar os seus esforços nas **experiências** destes com todos os elementos implicados nas suas interações com as marcas.

Com isso em mente, partimos da premissa de que na atualidade, tal como afirmou Arantes, o fator mercantil -mesmo intrínseco - não representa mais o centro das interações entre produto/marca/cliente; contudo, como veremos, os conceitos relativos a essas práticas não foram estabelecidos por completo a partir do comportamento dos mercados e os consumidores atuais, pelo contrário, eles provêm de

um processo progressivo, que relataremos brevemente começando pela prática mais antiga, o próprio ato de marcação.

Revisitando os apontamentos de Clotilde Perez (2004, p. 9), a emergência das marcas remonta-se há **milênios** à marcação de animais, pessoas e objetos que os povos antigos realizavam para sinalizar uma **autoria ou propriedade**. Sinais que com o tempo, viraram emblemas e símbolos, que basicamente permitiam **diferenciar e identificar** mercadores e mercadorias durante processos de compra ou troca. Conforme escreve Eloá Muniz (2004), esses processos de negociação eram frequentemente acompanhados por atividades, que em semelhança com a publicidade atual, encarregavam-se de **anunciar, informar e divulgar** bens, serviços, eventos e até pessoas, de modo oral ou escrito utilizando para isso os suportes/mídias disponíveis a cada época.

Mesmo assim, de acordo com Erick Roscam (2013, p. 125) aqueles elementos identitários simples evoluíram, encarregando-se durante o período da **revolução industrial** de representar o **valor funcional das mercadorias**, de comunicar a qualidade, desempenho e confiabilidade tanto de fabricantes como de serviços ou produtos marcados; simultaneamente, de acordo com Muniz (ibid., p.2) a atividade publicitária ia se aperfeiçoando, “passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo”, estimulando assim uma **cultura de consumo**.

Nas décadas seguintes, como anota Philip Kotler et al. (2011, p. 3-4), o foco principal continuou direcionado especialmente à **gestão do produto** (produção unilateral - distribuição em massa), pelo que primava a standardização de características e a redução máxima dos custos de fabricação, para chegar ao maior número de compradores possíveis. Objetivos que de acordo com Perez, alcançavam-se cada vez com maior eficiência à medida em que mídias de comunicação como imprensa, rádio e tevê melhoravam o seu poder de divulgação massiva; tal como ilustra a figura seguinte, para Kotler era o tempo do **Marketing 1.0**.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 6. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Fonte: KOTLER, Philip; et. Al. Marketing 3.0: Las fuerzas que están definiendo el nuevo marketing centrado en el ser humano.⁸

Após a **segunda Guerra Mundial**, relata Esquivel (2008) na sua *Breve historia de la publicidad*, visando **estimular a demanda das mercadorias produzidas**, a publicidade começou a gestar as suas estratégias comunicacionais de acordo com os **gostos dos consumidores**, investigando tanto o contexto quanto a forma de apresentar os produtos publicitários para gerar uma linguagem muito mais sugestiva e convincente que aumentasse o poder persuasivo das mensagens enunciadas.

Los anuncios publicitarios de esa época tenían muchos más elementos visuales y menos cantidad de texto; se presentaban en un entorno más cercano a la realidad, en ambientes y circunstancias en las que los productos encajaban perfectamente y constantemente aludían a conceptos aspiracionales como la pertenencia a grupos cosmopolitas, modernos y selectivos (2008, p. 48)

Em **meados do século XX**, os consumidores manifestavam comportamentos de consumo cada vez mais orientados à **individualização**, a expressividade pessoal e a autoafirmação social derivada da capacidade aquisitiva. Vê-se um anseio de customização que, se considerarmos as descrições dos diversos autores, só tornava o **contexto cada vez mais complexo** e inesperado: ameaçando assim o funcionamento

⁸ In: <http://www.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/comparacao.pdf>

dos sistemas tradicionais de produção e comercialização em massa, ao tempo em que a cultura de consumo era cada vez mais estimulada (CURTIS, 2005)⁹.

Em vista disso, o foco dos esforços mudou progressivamente, passando da gestão do produto para a **gestão do cliente**, gerando assim as condições propícias para surgimento e consolidação do que se entende atualmente por **Marketing**, e outros conceitos adjacentes como Marketing **Mix**. Ainda que nos seus inícios essa disciplina considerava-se meramente como o conjunto de atividades que coordenam o percurso do produto/serviço desde o fabricante até os usuários, de acordo com Coca Carasila et. Al (2008), à altura de **1964** esse conceito foi enriquecido por J. McCarthy, quem o definiu formalmente como “el resultado de la actividad de las empresas, que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (CARASILA, 2008, p.6).

Uma ampliação conceitual que como menciona o autor, representou um grande passo para o marketing, pois lhe confiou as decisões sobre que tipo de produtos fabricar, seus preços, o lugar da sua distribuição e a forma em que deveriam ser divulgados; conceitos mais conhecidos como as **4P's (Produto, Preço, Praça, Promoção)**, os quais mesmo com as exigências e transformações de cada época, continuam até hoje, sendo elementos fundamentais na relação empresa-produto-cliente; como observa Enrique Zorita:

Cambiarán los nombres y los enfoques, pero siempre en las empresas hablaremos de producto/servicio (aunque se adapten cada vez más a cada segmento de consumidores), marcaremos los precios, cambiarán los canales de distribución y comunicación con los clientes, pero siempre habrá «place» y «promotion» (2015, p. 59).

Mesmo considerando a grande contribuição das **4P's** ao mundo da comunicação publicitária, Zorita (2015, p. 45) igualmente adverte que ambos os autores,

⁹ In: The century of the self: The happiness machine. Produção: Lucy Kelsall; Stephen Lamber, Vol. 1 (60 min). Reino Unido: BBC Four, 2002. Disponível em: <<https://vimeo.com/17879192>> Acesso em 2015.

tanto Borden quanto McCarthy, terminam reduzindo o marketing a uma atividade netamente relacionada ao mercado, na qual a maioria das vezes o consumidor joga uma função passiva dentro dos diversos processos (argumento que se confirma ao examinar o tipo de abordagens estratégicas adoptadas nas décadas seguintes).

Pela mesma época, o marketing começou a impregnar os diferentes elementos identitários e publicitários de significado emocional positivo, buscando atingir (muitas vezes desde o limiar do subconsciente) os gostos e motivações dos consumidores, atentando assim para que produtos, bens e serviços parecidos fossem percebidos por eles como melhores e diferentes graças a uma **vinculação de natureza afetiva** (LINDSTROM, 2003, p. 18). Consequentemente, o modo em que os consumidores haviam se relacionado até agora com as **marcas**, transformava-se gradativamente, ao ponto em que espontaneamente eles começaram a manifestar comportamentos de identificação e empatia com os símbolos, mensagens e valores que os produtores queriam transmitir através delas, convertendo-se assim no que Clotilde Perez (2004, p.112) denomina de **poderosos veículos de adesão e coesão social**.

Fueron los años dorados de la identidad visual corporativa. Iba cogiendo cuerpo el concepto «comunicación», es decir, publicidad, identidad e imagen corporativa, relaciones públicas, publicidad directa, etc. Se empezó a prestar especial atención a otras variables del mix como promociones, precio, marketing directo (diferenciándolo de la publicidad directa), etc. (VICUÑA, 2015, p. 36).

Tal qual expõe Erick Roscam (2013, p.127), para **1970** as marcas tinham se tornado finalmente as **indicadoras dos estilos de vida** dos consumidores, de maneira que a comunicação, a publicidade e o marketing, focavam agora os seus esforços nas expectativas e desejos deles (conf. marketing 2.0, fig. 4); então ao optar cada vez mais pelo uso de métodos e técnicas que permitissem a **segmentação, a definição de públicos alvo e o posicionamento das marcas**, começou-se a transitar daquela abordagem tática a uma de ordem muito mais estratégica (KOTLER, 2011. p.26).

Começada a década de **1980**, conforme relata Enrique Zorita (2015), a Associação Americana de Marketing (AMA), formulou novamente a definição do Marketing desta vez conforme às funções que à época a disciplina já desempenhava, apresentando-a oficialmente como o «Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización» (ZORITA, 2015). Uma concepção na qual, segundo o autor, consagrava-se a relevância do Marketing Mix anteriormente mencionado.

De maneira quase simultânea, a Publicidade, aspirando incrementar o seu **poder de persuasão** sobre o público, procurou também realinhar as suas estratégias e métodos de comunicação às novas tendências de consumidores e mercados; em decorrência disso, ambas disciplinas procuravam nas áreas da psicologia, a sociologia e a psicanálise, maneiras de atuar diretamente sobre as **motivações subconscientes** dos consumidores, sendo uma estratégia vigente na publicidade contemporânea (MUNIZ, 2004).

De acordo com a **abordagem psicanalítica**, uma vez que o consumidor reage com facilidade à estimulação sensorial e afetiva, sendo guiado pelas suas **pulsões internas** (busca frequente de prazer) e as suas motivações particulares, só cabe à publicidade identificar a sua motivação, empregar uma **linguagem indexal, simbólica e sugestiva**, e depois, deixar com que o imaginário afetivo simplesmente opere (COVALESKI, 2010, p.65).

Uma perspectiva que devido as suas características, segundo expõe Kotler (fig. 4) encaixa-se no contexto do **marketing 2.0**: fase a respeito da qual o autor adverte que, ainda que implicitamente, continuava se tratando aos consumidores como entes passivos das campanhas publicitárias, tal qual alertava Enrique Zorita. Contudo, na transição entre os **1980** e **1990**, observa-se como essa noção mudou significativamente, uma vez que o fenômeno da **globalização**, ao comover todos os cenários socioculturais, obsoleto também muitos dos antigos paradigmas, dando ignição a radicais

transformações que comprometeram as certezas de todas as áreas do conhecimento, incluindo as da publicidade e o marketing.

Mudanças imprevisíveis e aceleradas, ante as quais, os modelos clássicos de posicionamento de marcas resultaram insuficientes para estimular a demanda de bens e serviços, sendo assim necessário abraçar um enfoque novo; adotar uma metodologia cujas vantagens competitivas estivessem relacionadas com as próprias **emoções humanas**, com uma linguagem muito mais direcionada **ao coração das pessoas do que ao bolso delas**. Agora, através das marcas projetavam-se os valores, vantagens e competências de produtos e organizações, corporificando nas suas propriedades semânticas-sintáticas, toda classe de desejos, sensibilidades e valores significativos para os seus consumidores.

De agora em diante, a marca era enxergada pelos profissionais da comunicação e as mídias como um eficaz **meio para a projeção das identidades** pessoais e culturais dos indivíduos contemporâneos (PEREZ, 2004, p.47). Observe-se a relação geral no seguinte quadro explicativo.

	MARCA	PUBLICIDADE	MARKETING
<i>Ênfase da mensagem</i>	IDENTIFICAÇÃO OU PROPRIEDADE	QUALIDADE E DESEMPENHO	VALORES – VINCULAÇÃO A CONTEÚDO AFETIVO
<i>Modo de interação proposta</i>	<p><i>Relação Sintática</i></p> <p>↓</p> <p>VEJO / TOCO / OUÇO / PERCEBO</p>	<p><i>Relação Semântica</i></p> <p>↓</p> <p>LEIO</p>	<p><i>Relação Pragmática</i></p> <p>↓</p> <p>EXPERIMENTO E INTERPRETO</p>
<i>O produto, organização ou serviço</i>	<p>É DIFERENTE Diferenciação ou reconhecimento entre produtos dentro de uma oferta variada deles</p>	<p>É MELHOR Ressaltar os atributos e qualidades diferenciais do PSS promocionado</p>	<p>TEM UM VALOR MAIOR Vinculação aos valores e consignas que a marca quer transmitir ou representar</p>

Figura 7. Marca, publicidade e marketing – Quadro evolutivo e comparativo
Fonte: ROCHA, Cleomar – reunião de orientação. Goiânia, dezembro de 2015 (inédito)

Observa-se então como as abordagens estratégicas adotadas vêm sendo baseadas, principalmente, na **gestão das experiências e os afetos** que giram em torno de todos os elementos que representam uma marca e à sua imagem percebida em comunidades e redes sociais; fatores em decorrência dos quais, a marca “passou a ser mais forte do que as dimensões físicas do produto” (LINDSTROM, 2007, p.18).

2.1. As experiências como estratégia mercadológica

Após examinar a anterior sucessão de eventos, é possível perceber como ao longo dos anos o marketing (ambicionando a obtenção dos alvos estratégicos das organizações) vem sido orientado à identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos consumidores e usuários, direcionando-se principalmente, a **táticas que incrementem nos clientes a sua fidelização** com as marcas (VICUÑA, 2015, p. 30).

Logo, visando responder aos desafios da sociedade de consumo contemporânea, criaram-se simultaneamente diversas linhas disciplinares, entre as quais, devido à sua ênfase, destacaremos o **marketing emocional**, focado nos afetos propiciados pelas marcas, e o **marketing experiencial**, focado no valor da imagem percebida delas. Duas disciplinas orientadas a promover uma relação muito mais pragmática entre a marca e seus consumidores, ocupando-se da **gestão das suas experiências** antes-durante-depois da aquisição de um produto ou serviço. Um percurso mais conhecido como a **jornada do consumidor**, no qual se mapeiam os diferentes pontos do contato entre os clientes e a marca, com o fim de lhes oferecer a cada passo dessa interação uma experiência gratificante, envolvente e diferenciada que gere neles uma impressão positiva associável à mercadoria anunciada.

Experiências para as quais têm sido contempladas inclusive as afetações gustativas, hápticas (táteis) e olfativas como estratégias para potencializar a persuasão mercadológica nos clientes, evidenciando com isso que a publicidade convencional está se desvencilhando cada vez mais da supremacia sonora/visual para explorar em outros territórios sensoriais novas alternativas para a afetação humana (PEREZ, 2004, p. 106).

Todavia, conforme adverte a autora, a disseminação desses símbolos marcários só resulta possível através da publicidade entendida em toda a sua complexidade mediática. Uma publicidade entendida aqui como:

Um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar ou influir em sua compra ou aceitação. GOMES, Neusa (2003 apud. COVALESKI, 2010, p. 60).

Destarte, se essa **experiência de consumo** mencionada não é satisfatória, a sustentação mercadológica resulta igualmente inviável, em outras palavras, se não há um retorno gratificante para o cliente durante todas as ações incluídas na sua jornada de consumo, ele simplesmente deixará de comprar (PEREZ, 2004). Em vista de argumentos como esse, tal qual afirmou o economista Joseph Pine (2003), no século XXI **a experiência torna-se o produto em si**, pois aquilo que os clientes mais desejam são experiências inesquecíveis que lhes atraiam às marcas de uma forma diferenciada e inerentemente pessoal.

Com base nisso, se para os consumidores atuais a **experiência com a imagem de uma marca** resulta afinal muito mais significativa do que a própria funcionalidade-materialidade do produto que ela representa, infere-se como ser vital considerar na sua projeção as particularidades culturais e contextuais do público ao qual será dirigida, se o objetivo for alcançar a comunicação eficiente do conteúdo simbólico e comercial.

Uma afirmação que encontra alicerce nos estudos sobre Comunicação e Experiência estética expostos por Ricardo Barbosa (2006), segundo os quais, o indivíduo (neste caso o cliente) só reconhecerá os códigos sintáticos e semânticos dessas iniciativas dependendo do alinhamento existente entre tais atributos e o repertório social legitimado pela própria cultura, pelo seu “pano de fundo normativo”. Portanto, assim como afirma Covaleski, uma vez que essa mensagem comercial precisa ser interpretada, ela deve encontrar-se no campo de experiência do seu consumidor, pois

caso contrário não lhe faria sentido, impossibilitando-se assim o diálogo com ele (2010, p. 66).

Contudo, neste ponto cabe anotar que se comparamos essa perspectiva mercadológica do termo *Experiência* com a abordagem proposta nas **experiências interativas como iniciativas de marketing** descritas até agora, observaremos claramente a existência de uma aproximação diferente à mesma palavra: enquanto a primeira atenta para a experiência gratificante que um cliente tem nos diferentes pontos de contato com a marca, a segunda contempla **experiências interativas e lúdicas** potencializadas pelas possibilidades das mídias interativas.

Deste modo, diante da abrangência do conceito, lembramos uma vez mais que as experiências como estratégias de marketing estudadas ao longo deste trabalho dissertativo são, especificamente, aquelas **propostas criativas muito mais focadas na interatividade e o entretenimento do cliente, do que na comercialização explícita do produto que anunciam**. Peças que, como veremos no item seguinte, extrapolam os modos convencionais de anunciar produtos, serviços e marcas ao misturar recursos, técnicas e linguagens das mais diversas áreas para cumprir com os objetivos comunicativos e comerciais da marca que representam.

2.2. Linguagens transmidiáticas: Ultrapassando os métodos convencionais de venda, promoção e consumo.

De acordo com os autores expostos, nos encontramos, pois, diante de um dinâmico mercado de consumo, cujo comportamento evidencia uma eminente **transição / ruptura / ruptura** com os modos convencionais de emitir e receber as mensagens de conteúdo comercial. Percebe-se junto com alguns autores, uma extrapolação dos métodos tradicionais para a promoção de mercadorias, na qual, conforme trataremos ulteriormente, as disciplinas relacionadas deslocam-se a territórios **menos convencionais, embora cheios de possibilidades transversais**.

Tal qual defende Rogério Covaleski (2010), visando adaptar-se às necessidades tanto de emissores quanto de receptores, a publicidade vem misturando toda uma gama de gêneros, linguagens e subsídios das mais diversas áreas do conhecimento como as artes e a ciência, para gerar “produtos midiáticos híbridos, que **aliam o discurso persuasivo à fruição estética** e, com isso, geram um composto comunicativo novo” (COVALESKI, 2010, p.46). Por conseguinte, navegamos atualmente em espaços de diálogo repletos de alternativas e convergências midiáticas, técnicas, narrativas, expressivas e disciplinares, a partir das quais, segundo explana Brossi (2014), ambiciona-se a criação de propostas que, simultaneamente, incentivem cada vez mais aos consumidores **à participação, a relação e o envolvimento com produtos e marcas** (também conhecido como *customer engagement*).

Em consonância com as perspectivas dos autores, os novos modelos comunicativos estão se focando cada vez mais em estabelecer um diálogo com os seus receptores, aproveitando para isso as possibilidades de **interatividade e interconexão** oferecidas pelas tecnologias computacionais (em surgimento e atualização constantes), dado o valor superior outorgado a todo aquilo que denota uma relação com elas. Em harmonia com isso, Brossi expõe a partir de Jenkins e Scolari, que dita convergência:

(...) supone una **hibridización entre la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios**, donde los “prosumidores” son los “embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta, que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión” (BROSSI, 2010, p. 172)

De sorte, como aponta Rogério Covaleski (2010), a **interatividade** como a mencionávamos anteriormente, tem levado às mídias de comunicação a ser muito mais personalizadas, modificáveis e *compartilháveis*, propiciando constantemente, grandes revoluções na cultura e na sociedade de consumo atuais (p.54). Conforme apresenta este autor, esta nova tendência da publicidade se diferencia dos modelos tradicionais por incorporar elementos de **entretenimento e interatividade** às funções publicitárias básicas de **informação e persuasão**. Uma junção que, como explanava também Lionel Brossi, pretende, entre os seus objetivos, induzir aos receptores ao **compartilhamento**

espontâneo do conteúdo comercial, uma vez que o camufla como material de interesse para eles, derivando no que Covaleski denominou: **Entretenimento Publicitário Interativo** (p. 15-16).

Explicando desde uma ótica mercadológica os elementos que conformam esse novo produto midiático, Covaleski começa apresentando o **entretenimento** como um conjunto de táticas pensadas para cativar a atenção dos consumidores com material do seu interesse, enquanto lhe é transmitida uma mensagem mercadológica. Contudo, não há um abandono da **intenção persuasiva da publicidade**, pelo contrário, ela é revestida de sedução, diversão e humor, enfim, de conteúdo *entretível*.

Dita **persuasão** (associada também com a sugestão) é colocada por Clotilde Perez (2004) como uma útil ferramenta para induzir os consumidores a determinados comportamentos de consumo através de apelos (muitas vezes afetivos) que se valem de recursos linguísticos como **sedução** e **tentação** para alcançar os seus objetivos. Assim, a persuasão procura ressaltar os aspectos positivos da mercadoria anunciada, omitindo aqueles considerados de menor valor para o seu público alvo; desse modo, a sua função principal consiste em modificar a atitude do receptor com a forma em que lhe é apresentada a mensagem, pretendendo sempre incitar-lhe vontades, desejos e sentimentos de consumo, mas de uma forma dissimulada (COVALESKI, 2010, pp.59-67).

Entretanto, se revisarmos em retrospectiva o percurso das disciplinas em questão, veremos que tanto o **entretenimento quanto a persuasão, não representam por si só estratégias exclusivas do Entretenimento Publicitário Interativo**, pois de fato, eles foram citados reiteradas vezes até agora. Em conformidade com os argumentos de Covaleski (2010, p.51- 55), sua relevância aqui não deriva meramente das suas potencialidades como estratégias isoladas, muito pelo contrário, elas vêm representar uma verdadeira vantagem competitiva à medida em que são interdependentes dos outros componentes desse modelo comunicativo, ou seja, quando atreladas às possibilidades interativas oferecidas pelos recursos das tecnologias computacionais. Nesse processo:

Descobre-se um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa **conexão entre linguagens, que transforma a publicidade instrumental em comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam**, não pela mágica do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam FERRARA (*apud* COVALESKI,2010, p. 12).

Em decorrência disso podemos presenciar atualmente o aumento de peças mercadológicas cada vez mais completas, em cujos atributos comunicacionais, estéticos e mediáticos, tal qual afirma Covaleski: "aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo" (Ibid., p.13). Este tipo de produtos, como apontava Brossi (2014) em citação a Scolari (2013), conseguem ser **compartilhados e promovidos** pelos próprios clientes em vista, não só, das suas qualidades persuasivas ou de entretenimento, mas sim do incentivo que fazem ao envolvimento ativo com elas. Estratégias de manipulação, interação, *recriação* e diálogo, que tendem a propiciar entre os seus usuários a viralização de mensagens publicitárias, uma vez que as camuflam como conteúdo de interesse para eles.

Observemos a seguinte ação promocional da marca de viagens em trem SNFC (*Société Nationale des Chemins de Fer Français*). Como exemplifica a sequência deste vídeo promocional denominado **Europe it's just next door** (*fig. 8*), a companhia de viagens SNFC pretendia com ele apresentar aos seus clientes a facilidade de percorrer as principais capitais do continente europeu com os trens da companhia. Para tanto, os participantes foram conduzidos à ideia de poder chegar nesses lugares com a mesma facilidade e rapidez com que se atravessa uma porta, mediante uma vivência interativa, cujas tarefas evidenciam essa mensagem.

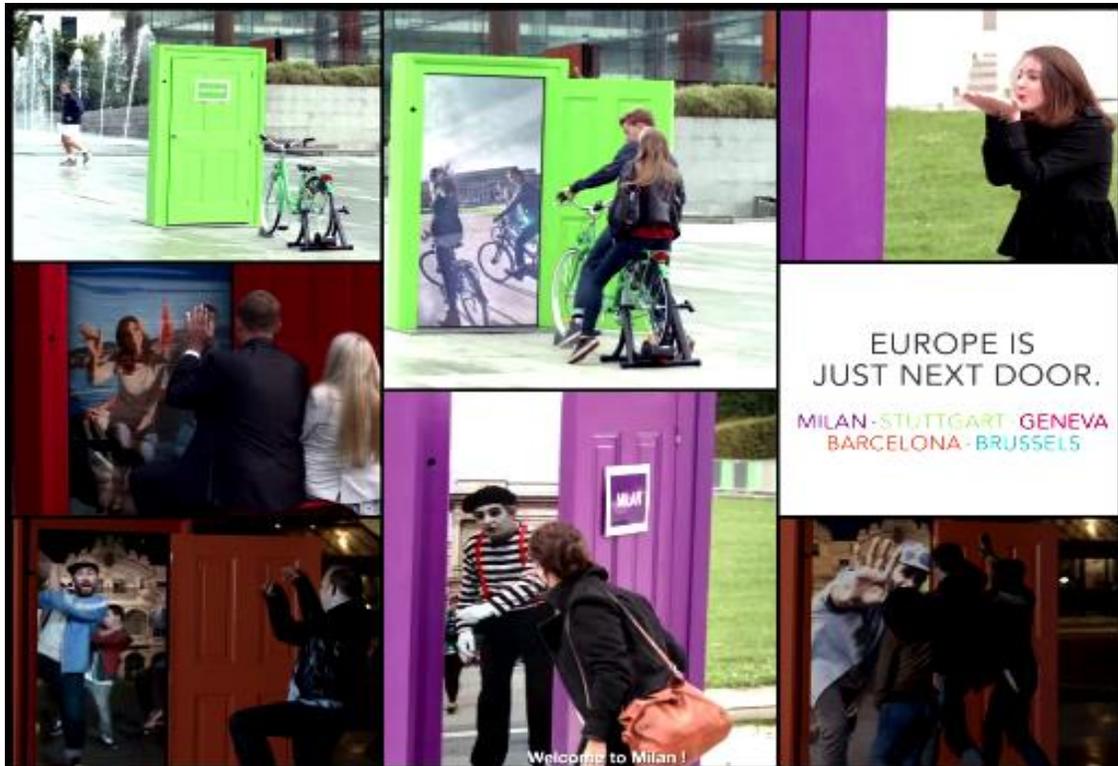


Figura 8. Experiência com mídias interativas como iniciativa de marketing. CASO SNFC
 Fonte: imagens do vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE>; acessado em 2015

Percebe-se então uma ação de marketing que, visando relacionar significativamente os seus participantes com os valores da marca / produto promovido, envolve-os cognitivamente e perceptivamente numa narrativa inteiramente atrelada a uma experiência sinestésica e tecnológica. Conforme vimos no vídeo dessa ação específica, é misturando diversas técnicas e recursos de múltiplas áreas do saber que as peças do *Entretenimento Publicitário Interativo* tentam promover a fidelização do cliente, propondo experiências comoventes, fascinantes e persuasivas, que não somente lhe impregnem os valores da marca, mas também, lhe incitem ao relato, a promoção, difusão e compartilhamento delas.

Assim, encontramos-nos de frente a um complexo tipo de marketing, cujas propostas transmidiáticas estão revolucionando os paradigmas da publicidade convencional, pois, como vemos neste exemplo, elas conseguem numa mesma ação promocional, propiciar diversos tipos de experiência midiática. No caso dessa proposta

em particular, são evidentes duas experiências midiáticas: uma correspondente à **experiência interativa multissensorial**, desenvolvida especificamente num ambiente/outdoor para um número limitado de participantes, e outra, à **experiência videográfica** do seu vídeo comercial, encarregado de promovê-la midiaticamente entre um público muito maior, possibilitando assim outras experiências de interação, compartilhamento e difusão massiva.

Não obstante, dada a impossibilidade de vivenciar pessoalmente as experiências do primeiro tipo, prosseguiu-se à sua análise através dos vídeos promocionais que as promovem massivamente, fazendo especial ênfase na identificação das estratégias poéticas de encantamento com as quais foram editados, à luz de diversos autores (Estudo de caso Sinfonia da Vida, Capítulo II, Item 3.3.). Um processo que, subsequentemente, permitiu um melhor discernimento sobre as condições originais de desenvolvimento das experiências interativas, e o que delas estava sendo potencializado por recursos e linguagens persuasivas para alcançar os interesses e objetivos comerciais da mercadoria anunciada.

Independente das condições sob as quais se realizaram e das suas respectivas estratégias, ambas experiências têm o mesmo objetivo: ligar a marca com momentos emocionantes, únicos e incomparáveis, que conduzam ao seu receptor a um estado de **encantamento** (termo explanado detalhadamente na p. 69 deste texto), fazendo com que deseje promovê-las, divulga-las e compartilhá-las nas suas comunidades e redes sociais, oferecendo-lhe para isso um material promocional aparentemente muito mais recreativo do que comercial.

Conforme se observa nessa ação, mesmo visando uma aproximação diferenciada com a marca, os valores tanto do produto como da empresa encontram-se intrínsecos na narrativa que a sua experiência interativa propõe. Segundo Covaleski (2010, p.50), trata-se de um modo de relacionar as marcas com ideias criativas de entretenimento conhecido também como *branded content*, um estilo comunicativo em que a mensagem publicitária encontrasse criativamente misturada com

entretenimento/interatividade, aludindo nada ou quase nada ao produto, serviço ou marca enunciados. Assim, para o seu consumidor:

O híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função comercial, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado. Vislumbra-o com o descompromisso de estar diante de uma obra que o entretém, desprovido de noção -aparentemente- das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesses publicitários -camuflados, é verdade, mas não escusos (COVALESKI, 2010, p. 53)

O autor afirma que, mesmo paradoxalmente, a publicidade atual resulta mais efetiva à medida em que se parece menos consigo mesma, e os seus modos tradicionais de anunciar produtos, de modo que se apresenta cada vez mais “inserida e camuflada de entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída da sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (p. 20).

Ainda que peças como “Europe it’s just next door” fossem incomuns até há pouco tempo, observando o mercado atual, pode-se perceber uma grande quantidade de propostas semelhantes sendo difundidas. Como observa Covaleski, se descortina para essa categoria publicitária um panorama presente e futuro totalmente repleto de interações, interfaces e entrelaçamentos, que caminham cada vez mais para o entretenimento e a personalização (COVALESKI, 2010, p.48).

Em vista disso, ressaltam-se mais uma vez as experiências com mídias interativas como um frutífero vetor para a exploração, projeção e o desenvolvimento de produtos publicitários diferenciados e impactantes. Nessa ordem de ideias, para dar sequência a nossa compreensão sobre as experiências com mídias interativas como ações promocionais, será preciso elucidar também como essas experiências e interpretações acontecem, em virtude de que, como aponta também Covaleski, “a capacidade perceptiva dos destinatários estará à mercê da sensibilidade, do raciocínio e da perspicácia de cada indivíduo para reagir satisfatoriamente à mensagem publicitária” (Ibid. p. 49).

Assim, no capítulo seguinte tentaremos, a partir de diversos autores, esmiuçar como comumente os seres humanos tendem a sentir, perceber e interpretar o universo ao nosso redor, e seus respectivos elementos constitutivos. Contudo, antes de prosseguir, observemos o seguinte quadro de leitura¹⁰ que sintetiza a análise deste estudo de caso, a fim de ter uma noção geral das diferentes dimensões que compõem este tipo de experiências interativas e como se entrelaçam entre si para estruturar ações comerciais de alto impacto.

TABELA 1. Entretenimento Publicitário Interativo. Caso: <i>Europe is just next door</i>		
QUADRO DE LEITURA		
Proposta	Agencia: TBW – Paris. Iniciativa de marketing baseada numa experiência interativa <i>Inloco</i> , divulgada midiaticamente através de um vídeo promocional, cujo objetivo, era disseminá-la massiva e viralmente entre consumidores (atuais e potenciais).	
C A R A C T E R I S T I C A S	Publicitárias	Mediante uma narrativa simples, mas persuasiva, atrelada a estratégias poéticas de edição de imagem/ritmo/áudio, esta peça convida aos seus espectadores a se aventurar para conhecer outros lugares e culturas, vendendo-lhes intrinsecamente a ideia de que com a SNCF isso pode ser tão fácil e rápido como cruzar uma porta.
	Entretenimento	Colocadas nas ruas de diferentes cidades, as portas interativas permitiram aos seus participantes relacionar-se de maneira lúdica com personagens e atividades representativas de cada ponto turístico, propondo tarefas alusivas às atividades que, convencionalmente, se realizam ao viajar.
	Interativas	Telas instaladas em portas aparentemente comuns, dotadas com câmeras, que interconectadas, permitiram que pessoas em diferentes locais pudessem interagir entre si em tempo real. Para intensificar a experiência imersiva, foram incluídos objetos como bicicletas e barcos segundo fosse a atração turística de cada cidade.
	Extensivas	Para ser visualizada, compartilhada/promovida massivamente em comunidades e redes sociais, esta experiência interativa foi apresentada num vídeo de divulgação (editado sob estratégias audiovisuais para a construção de encantamento
	Transmedialidade	Primeiro, uma experiência <i>Inloco</i> com interfaces interativas interligando pessoas de diferentes línguas e locais; depois, a experiência videográfica proposta pelo vídeo promocional dessa ação inicial, difundido midiaticamente pelos seus consumidores.

¹⁰ Adaptação do modelo de Quadro de Leitura proposto por Rogério Covaleski para sintetizar a análise dos seus estudos de caso (2011).

III.EXP

Experiência e Mídias interativas

A EXPERIÊNCIA

Abordar o conceito de experiência, desde as suas múltiplas facetas e usos, tem significado uma caminhada por terrenos movediços, afrouxados por ambiguidades e imprecisões. Uma situação em vista da qual foi imprescindível procurar solidez teórica em **princípios de ordem histórico, sociocultural e comportamental** para elucidar melhor a abrangência de desse conceito. Parâmetros que, conforme trata Amaral-Silva (2015), a partir do sociólogo Francois Dubet (1994), se encarregam de orientar a conduta contextualmente. Mas a que nos referimos exatamente ao falar de experiência? Como e quando acontece? Quais são seus componentes e requisitos? Existem vários tipos de experiência? O que faz com que experimentemos o mundo de uma maneira ou de outra? Esses e outros questionamentos correlacionados serão abordados a seguir, desde uma perspectiva mais teórica, priorizando as descrições de autores como John Dewey (1974), haja vista a solidez e pertinência dos seus argumentos para o estudo dos novos modos de experiência da contemporaneidade.

3.1. Definições e características

De um modo geral, conforme explana no seu livro *El arte como experiencia* (1974), o filósofo pragmatista John Dewey afirma que a **Experiência como tal é aquela que deriva da interação de um organismo vivo com os diversos aspectos do mundo no qual opera, sendo necessária sua coexistência com eles numa dinâmica constante de afetação mútua**. Nesse sentido, toda vez que um ser vivo, neste caso humano, interage com um determinado elemento, ele passa a vivenciar as suas propriedades físicas de forma sensível, e em decorrência disso responde/reage a elas conforme o tenham afetado. Um **fluxo de troca** que avançará progressivamente até produzir em ambos uma adaptação mútua.

No entanto, mesmo quando essa influência recíproca é a principal encarregada de conformar a experiência total vivenciada, Dewey também adverte que no caso de

uma experiência completa, esta não consiste meramente na alternância entre uma ação executada e o seu respectivo efeito. Conforme explana o autor, existe uma série de requisitos a serem cumpridos numa experiência (como ser regida internamente por uma forma/padrão determinado), sem os quais ela simplesmente não viria a acontecer.

Diante disso, é determinante para o autor que toda experiência possua um ciclo interno que a integre e conduza até a sua consumação, porquanto sem forma e/ou integração, nenhum evento – mesmo que seja experimentado – poderá concretizar-se como uma experiência plena ou completa (1974, p. 122). Mas, considerando de antemão que nem todas as experiências satisfazem essas condições básicas, o autor classificou-as em duas categorias principais, a saber as **comuns** e as **singulares**, expondo os seus respectivos atributos que passamos a observar.

3.1.1. Tipos de experiência

Antes de abordar as duas classes de experiência apontadas, sabemos então que como organismos vivos nos encontramos totalmente imersos num fluxo ininterrupto de eventos, dinamizado pelas constantes interações ocorridas, tanto entre nós mesmos, como com os elementos e fenômenos que nos circundam. Todavia, sabendo que nem todos esses momentos conseguem deixar em nós uma marca significativa que nos faça distingui-los dos eventos restantes, acredita-se que, tal como sustenta Dewey, **nem tudo o que habitualmente consideramos como uma experiência verdadeiramente o é.**

Em vista disso, começaremos por nos aproximar de uma noção básica daquilo que, segundo o filósofo, faz com que um evento seja (ou não) qualificado como uma experiência, apresentando seguidamente os atributos que de acordo com ele caracterizam as duas categorias mencionadas.

Após verificar a conceptualização sobre **experiências comuns**, podemos identificar tais experiências como todas àquelas vivências rotineiras que por causa da sua execução automática, permanecem num estágio elementar e irrelevante, aqueles

eventos que ao não ocasionar um impacto mnemônico significativo no sujeito experimentador passam despercebidos dentro do seu curso habitual de acontecimentos. Para Dewey, quanto maior for a convivência do sujeito com um objeto/situação, menor será o seu esforço cognitivo para reagir/responder a ele, uma vez que o grau dessa familiaridade incidirá proporcionalmente tanto na automatização com que executa a sua tarefa, quanto na qualidade da sua experiência em si. De acordo ainda com o autor:

Uma atividade pode ser automática demais para permitir a sensação daquilo a que se refere e para onde vai. Ela chega ao fim, mas não há um desfecho ou consumação na consciência. Os obstáculos são superados pela habilidade sagaz, mas não alimentam a experiência (DEWEY, 1974, p. 114).

Repercutindo essa definição em nosso cotidiano, resulta evidente como na atualidade nos encontramos imersos num ambiente pleno de eventos *pouco transcendent*es, de experiências superficiais derivadas das interações aceleradas, que como indivíduos temos permanentemente, devido ao apressado ritmo de vida atual. Assim, vivemos atados a uma velocidade que nos incentiva a realizar a maior quantidade de tarefas possíveis em lapsos de tempo cada vez menores, nos gerando, subsequentemente, novos modos de experiência, cuja rapidez, pode conduzir à falta de reflexão, a precipitação, ou até mesmo, a letargia interna mencionada no começo; fatores, que como aponta Dewey, impedem o desenlace satisfatório das experiências fazendo com que elas se tornem **inestéticas**¹¹(DEWEY, p. 109).

Em síntese, para John Dewey as experiências comuns são aquelas vivências que, por carência de **plenitude**, resultam insignificantes pois é justamente aquilo o que as diferencia do que veio antes e virá depois delas acontecerem (1974, p. 123). Contudo, mesmo quando essas vivências minam o nosso dia a dia, podemos encontrar

¹¹ Segundo John Dewey, “o inestético situa-se entre dois limites. Em um polo está a sucessão solta; que não começa em nenhum lugar particular e que termina – no sentido de cessar – em um lugar inespecífico. No polo oposto, estão a suspensão e a constrição que avançam desde as partes que tem apenas uma ligação mecânica entre si. Existe um número tão grande desses dois tipos de experiência que, inconscientemente, elas passam a ser tidas como a norma de toda experiência” (*Ibid.* 1974, p. 117).

do lado oposto àquelas experiências realmente memoráveis e significativas, cujas qualidades particulares (às vezes de natureza estética) as distinguem consideravelmente dos eventos triviais do dia a dia. **Experiências integrais e completas** que tal qual vimos nos exemplos de capítulos anteriores, apesar da sua complexidade conservam uma **coerência e harmonia internas** que lhes conferem o seu status de singularidade (Ibid., p. 109). Vejamos uma descrição dessa **organização interna**.

- **Padrão e estrutura básica de uma experiência completa**

Diante do que já foi exposto, partiremos do entendimento de que ao falar de Experiências Completas estamos nos referindo especificamente a *essa* conversa, *essa* oração ou *essa* viagem que ficou impressa profundamente nas nossas memórias e por isso conseguiu resumir em si mesma tudo o que *essa*¹² experiência poderia chegar a ser. Experiências que independente da sua natureza prática, intelectual ou emocional, conservam em comum uma **forma interna** que lhes permite a sua ocorrência e desfecho, uma estrutura que segundo o autor, têm quatro requisitos básicos: **início**, **integração** das partes, **movimento** (sucessivo/organizado) e **consumação** (DEWEY, 1974, p. 111-114). Para alcançar uma melhor compreensão desse processo, tomemos como exemplo a dinâmica de desenvolvimento de uma peça de teatro tradicional.

Como sabemos, toda peça de teatro (indiferente da sua duração ou argumento) parte de um início para um desfecho, mediante uma sucessão de cenas que enriquecem o tecido da história com a fusão dos seus conteúdos. Desse modo, temos uma sequência de eventos cujo **ritmo progressivo**, embora não interfira na singularidade de cada cena, também não permite a desintegração e dispersão entre as cenas, isto é, nela confluem as tensões da história e o seu desenvolvimento.

¹² Ao longo de “El arte como experiencia”, Dewey refere-se frequentemente às experiências singulares como “essas” experiências, a fim de diferencia-las das experiências comuns. Caracterizando-as como “–aquelas coisas de que dizemos, ao recordá-las: *isso* é que foi uma experiência” (1974, p. 109)

Pois bem, com as experiências completas ocorre algo semelhante. Se observarmos o padrão descrito por Dewey junto ao ciclo interativo exposto no capítulo anterior (Fig. 2, p. 23), vemos que uma experiência completa, sem importar o seu material, objetivo ou mesmo o cenário onde ocorre, começa também num ponto A com o intuito de chegar ao B: uma trajetória em que seus componentes **se fundem continuamente** dentro de um fluxo constante e organizado, cujo fim se dará não como o cessar de um movimento, mas sim como a consumação do esforço investido inicialmente.

Como podemos perceber, ambas possuem um padrão que garante o seu desenvolvimento: enquanto a sequencialidade das cenas permite o progresso e término da peça teatral, na experiência completa, cada uma das suas fases deve dar continuidade à fase anterior e, por sua vez, conduzir à seguinte até alcançar a consumação desejada, para o autor “à medida que uma parte leva a outra, e que uma parte dá continuidade ao que veio antes, cada uma ganha distinção em si. O todo duradouro se diversifica em fases sucessivas, que são ênfases de suas cores variadas” (DEWEY, 1974, p. 111).

Embora na obra de teatro existam pausas entre os diferentes atos, vemos que elas não só resumem o acontecido, como também impedem a dispersão das partes no decorrer da trama. Nesse caso, cada pausa serve mais para absorver e assimilar o conteúdo das fases anteriores, do que para estagnar o curso da própria história, uma vez que a cessação total e repentina significaria a **incompletude** da peça.

Agora bem, voltando ao padrão anteriormente exposto por Dewey, vemos a sua lógica manifesta nas experiências completas, de modo que a interrupção repentina do seu desenvolvimento as levaria imediatamente a descumprir o requisito de **consumação** que lhe outorga esse seu caráter **integral**, a qual não se encontra inerte na consciência até o momento de ser alcançada. Pelo contrário, essa consumação é prevista, “saboreada” e almejada durante o processo todo, outorgando-lhe uma **qualidade de natureza estética** (DEWEY, 1974. p.138). De acordo com esses

argumentos, tais características correspondem principalmente a experiências intelectuais/práticas, uma vez que a sua motivação e finalidade são o mesmo motivo pelo qual se iniciam, aquilo que norteia o seu desenvolvimento. Em palavras do autor:

Em uma experiência intelectual, a conclusão tem valor por si só. Pode ser extraída como uma fórmula ou uma "verdade", e pode ser usada em sua totalidade independente como um fator e um guia em outras investigações. **O fim, o término, é importante não por si, mas como integração das partes.** Não tem outra existência (DEWEY, 1974, p. 138).

Nesse sentido, discorrendo também sobre experiências, Cleomar Rocha (2014) afirma que **“a experiência torna-se singular** a partir da sensibilidade perceptiva (e) da capacidade cognitiva do sujeito”, assim essa **experiência**, certamente complexa, advém da atividade receptiva articulada entre **sensibilidade, percepção e intelectão**. Uma sequência¹³ progressiva em que, segundo o autor:

A percepção é influenciada grandemente pela intelectão, mas seu substrato constitutivo é a sensação, seu reconhecimento, acumulada pela experiência. O aprendizado automatiza o conhecimento na forma de reconhecimento (ROCHA, 2014, p. 89).

Como se pode ver, no desenvolvimento de uma experiência integral, a sensibilidade do sujeito lhe permite a percepção dos diferentes estímulos que recebe do meio, enquanto o seu reconhecimento dessas sensações é influenciado em alto grau pela intelectão que faça delas (ROCHA, 2014, p. 89). Uma interpretação que, dependendo do seu próprio repertório acumulado de experiências, lhe permitirá adotar uma **posição** a respeito do estímulo inicial. Em contrapartida, encontramos no escritor Cesar Guimarães (2006) uma abordagem mais cognitiva que postula, a partir de Martin Seel, três fatores envolvidos na tomada de tal posição ou **atitude**, a saber:

¹³ Rocha coloca a sensibilidade como “a atenção estabelecida para o mundo via órgãos sensórios”, a percepção como “o reconhecimento imediato das sensações” e a intelectão “enquanto esforço cognitivo, exercício hermenêutico” (2014, p. 89).

1) A **adesão a uma regra** que oriente de maneira prática o comportamento frente ao objeto (orientação volitiva). 2) A **pressuposição de razões** a partir das quais se deve agir em determinada situação (orientação cognitiva). 3) “A **disposição emotiva** aos estados de fato aos que a atitude se refere” (Orientação emotiva). (GUIMARAES, 2006, p. 15)

Como aponta Barbosa (2006, p. 15), a atitude acarreta então um conhecimento que se encontra incorporado profundamente no indivíduo (pois subjaz diretamente do seu **banco pessoal de experiências acumuladas**), sendo alterado unicamente se a situação que o indivíduo enfrenta, confronta o modo habitual em que até esse momento agia. Em decorrência disso, tal atitude passa a exercer no sujeito o que o autor denominou de “função organizadora do sentido”, à qual, segundo a circunstância específica, concerne tanto aos conceitos, regras e convicções que regem imediata e naturalmente o comportamento do indivíduo (sem que este as questione), quanto à significação que lhe dará aos acontecimentos novos experimentados.

Portanto, quanto maior for a abertura perceptiva e o repertório intelectual que o indivíduo tiver, maior será a sua quantidade de vivências acumuladas. Para Rocha (2014, p. 90), essa capacidade que o sujeito tem de vivenciar **novas e diversas experiências** estará condicionada diretamente pela quantidade de conexões envolvidas no processo todo. Não obstante, para Dewey só poderemos determinar a natureza dessa experiência (se prática, intelectual ou emocional) após ela ter acontecido, segundo a qualidade que predomine na impressão final que o fruidor tenha dela. Nas palavras do autor:

Não é possível separar entre si, em uma experiência vital, o prático, o intelectual e o afetivo, e jogar as propriedades de uns contra as características dos outros. A fase afetiva liga as partes em um todo único; "intelectual" simplesmente nomeia o fato de que a experiência tem sentido; e "prático" indica que o organismo interage com os eventos e objetos que o cercam. (Logo) a mais complexa investigação filosófica ou científica e a mais ambiciosa iniciativa industrial ou **política têm, quando seus diversos ingredientes constituem uma experiência integral, qualidade estética** (DEWEY, 1974, p. 138).

Não obstante, como veremos a seguir, mesmo quando a qualidade estética é o denominador comum entre todas as experiências integrais, (por conta do seu desenvolvimento organizado, sua completude e harmonia internas), existe uma **diferença significativa entre a experiência integral de qualidade estética, e uma experiência estética como tal**. Vejamos a seguir, algumas das suas semelhanças e dessemelhanças.

1.1.3. Estéticas e de qualidade estética

Dada a proximidade, não é difícil pensar que ao falar em experiências estéticas e de qualidade estética estamos nos referindo a uma mesma categoria da experiência, até mesmo pelo fato de que, certamente, ambas se desenvolvem de um modo ordenado segundo o ciclo de **início/desenvolvimento/consumação** exposto por Dewey previamente. Mesmo assim, atentando para as descrições do autor sobre uma experiência propriamente estética, vemos que ela se distingue basicamente porque “Só pode compactar-se em um momento no sentido de um clímax de processos anteriores de longa duração, se chegar num **movimento excepcional que abarque em si todas as outras coisas e o faça a ponto de todo o resto ser esquecido**” (DEWEY, 1974, p. 139).

Em consonância com premissas como essa, Monclar Valverde (2007) afirma que a experiência estética não pode ser tratada simplesmente como um tipo peculiar de experiência no extenso cenário da experiência humana, enquanto ela realmente representa “o limite para o qual tende toda experiência e sem o qual ela não seria capaz de provocar efeitos e *fazer sentido*” (VALVERDE, 2007, p. 115).

Isso posto, importa salientar que em ambas as colocações, tanto Dewey quanto Valverde, estão se referindo a experiências estéticas produzidas pela interação de um sujeito com objetos artísticos, já que para ambos o que se conhece como arte representa por si mesma uma exemplificação idônea do que significa uma experiência estética. Para Dewey (1974, p. 128), uma vez que o artista, no momento de criação deve

se posicionar também como o espectador do criado, tanto os processos da arte quanto os do estético passam a estar intimamente ligados durante esse ato perceptivo, pois ao moldar sua obra em virtude de como será apreendida pelo seu fruidor, a própria sensibilidade/percepção do artista tornam-se estéticos¹⁴.

Desse modo, temos uma percepção estética que, como aponta Valverde (2007, p. 111) está inteiramente condicionada pela forma em que os elementos afetam sensivelmente ao observador do objeto, incluindo o contexto histórico-sociocultural em que se realiza o ato de fruição. Um conceito entendido, pelo autor como, um diálogo não verbal construído na interação dos diversos significados emitidos por um objeto e as experiências acumuladas do seu observador (ou agente fruidor), ou seja, a **fruição** é o reconhecimento de algo consolidado e batizado por uma comunidade, informado ao indivíduo por meio de padrões estéticos que se encontram fixados na cultura. Portanto:

Atentar para o mundo percebido e seus taxemas chancela-se a constituição da experiência. É em suma, reconhecer-se em seu meio, atentar para a prática da vida, o pragmatismo de estar no mundo, os horizontes sensórios, perceptivos, intelectivos, emocionais e psicológicos. (ROCHA, 2014, p. 90)

Em contraposição a Dewey e Valverde, desde a dimensão estética dos fenômenos comunicativos, o teórico Cesar Guimarães (2006) pondera que mesmo considerando que a ocorrência de uma experiência estética depende simultaneamente do conteúdo das relações envolvidas no processo e do âmbito específico em que se desenvolve, não se devem circunscrever **as experiências estéticas aos objetos denominados como obras de arte. De fato, o autor não reconhece mais a estética como doutrina filosófica**, assim o mesmo expõe:

(...) a concepção “fundamentalista” da experiência estética (...) nega a existência de uma racionalidade estética em nome de um conceito

¹⁴ Graças à eliminação de tudo o que não contribui para a organização recíproca dos fatores da ação e da recepção uns nos outros, e em vista da escolha apenas dos aspectos e traços que contribuem para sua interpenetração recíproca, o produto é uma obra de arte estética. (DEWEY, 1974, p. 128)

integral de verdade e de conhecimento, revelados unicamente pelas obras de arte. Já a concepção “purista” (...) nega a racionalidade estética em nome de um conceito exclusivo da reflexão pura ou da intensidade infável na qual a percepção estética se liberta das significações e dos conceitos de uma compreensão cognitiva do mundo. (GUIMARAES, 2006, p. 14).

Diante disso, a partir dos estudos de Martin Seel, Cesar Guimarães (2006) assinala a existência de uma abordagem que diverge dessas concepções fundamentalistas / puristas, ressaltando que a experiência estética, pode simplesmente ser concebida mediante a sua proximidade “paralela e contrastante com a rede de assimilação não estética da realidade”. Deste modo, o autor concebe a experiência estética em termos de um contexto definido pela “ação e comunicação, isto é, em uma situação na qual o sujeito é levado a desenvolver uma compreensão pragmático-performativa do objeto que lhe é apresentado”¹⁵ SEEL, Martin (1993 apud. Guimarães, 2006, p. 15).

De acordo também com o autor, quando na interação sujeito-objeto há uma experiência estética, o fruidor passa a tomar uma atitude estética com respeito ao elemento fruído, guiado pelo interesse que lhe outorgue à **presentificação dos conteúdos** por este provocado. Para Seel, esse fenômeno de presentificação representa um modo indireto e alusivo de acessar um acontecimento que depende totalmente do contexto onde é acionado, de modo que os conteúdos arquivados na memória do indivíduo (quando atualizados por causa de um engatilhador) lhe permitem conscientizar-se da sua própria experiência.

Neste caso, Cesar Guimarães adverte novamente que **o material de uma experiência estética só pode ser conhecido mediante percepção estética**. Assim, mesmo que seja comunicado a outros, esse conteúdo ou material não poderá ser transferido via relato, ou seja, **só pode ser alcançado de maneira sensível e não mediante conhecimento intelectual**. Consequentemente, essa comunicação acontece

¹⁵ SEEL, Martin. *L'art de diviser*. Le concept de rationalité esthétique. Paris : Armando Colin, 1993, p. 27.

exclusivamente quando o objeto se torna o *médium* que engatilha no fruidor a presentificação das suas próprias experiências particulares (processo chamado por ele de *performance artificial*).

Portanto, no concernente a essa **experimentação estética** é imprescindível ter em conta que nela o indivíduo não só filtrará os conteúdos que lhe são atualizados com a afetação gerada pelo objeto, mas que nesse jogo perceptivo, ele também atentará para o conteúdo significativo inerente ao próprio objeto. Em síntese: “a percepção estética coloca em jogo uma relação experimental entre a significação dos objetos estéticos e a nossa experiência presente, ao permitir fazermos uma experiência *com* as experiências presentificadas pelos objetos” (GUIMARAES, 2006, p. 16).

Finalmente, de acordo com alguns dos autores já mencionados, entende-se que se bem a percepção estética se caracteriza por qualidades incomuns, ela não se encontra desligada do fluxo geral da experiência referido anteriormente, pois é precisamente esse movimento **cotidiano** (e os modos em que o indivíduo responde às situações diárias) a **substância essencial que alimenta toda experiência estética**. Porém, como assegura o Guimarães, fazer *essa* experiência com as experiências atualizadas pelos objetos não consiste simplesmente em apelar ao já conhecido, nem tão pouco em assumir automaticamente aquilo que se desconhece, mas **trazer ao campo do familiar àquilo que até então não o é**, enriquecendo assim o horizonte de possibilidades que até então o sujeito tinha.

Como pode se observar, a **experiência propriamente estética** tem a capacidade especial de dar ao indivíduo **pontes para outros universos possíveis**, surgindo, de acordo com Martin Seel, em resposta a um acontecimento extático que impacta o indivíduo e o impele a se inter-relacionar com determinado objeto, entanto há em volta todo um contexto histórico/sociocultural que condiciona totalmente esse diálogo. Em virtude disso, assinala Guimarães:

A experiência estética é uma mobilização multidimensional (cognitiva, volitiva e emotiva), produzida no confronto com um objeto

problemático que é experimentado em uma situação não familiar. Seel denomina comunicação presentificante a esse modo de articulação do sentido que, vinculado a uma situação e baseado em um conjunto de pressuposições compartilhadas, permite alargar e corrigir uma pré-compreensão dada ou ainda introduzir, de maneira provocadora, um ponto de vista desviante (2006, p. 15).

Reafirmando a sua colocação, Guimarães traz à tona a **abordagem cognitiva de Jean-Marie Shaeffer¹⁶**, um autor que, da mesma forma que Martin Seel, advoga uma outra perspectiva do domínio estético. Um ponto de vista alternativo, que antes de invalidar ou se referir negativamente às experiências estéticas propiciadas pelos produtos da cultura de massas, expõe a sua evidente proximidade com as percepções e sensibilidades concebidas nas atividades cotidianas mencionadas desde o presente texto (aproximando-nos mais do nosso objeto de estudo).

Conforme comenta Guimarães, Jean-Marie Shaeffer dedicou-se exclusivamente a ***identificar e compreender os fatos estéticos espalhados nos mais diversos cenários - não só artísticos-, para observá-los desde uma perspectiva relacional***, ou seja, de acordo com o modo em que os sujeitos interagem com esses fatos e as ocasiões que permitem que sejam experimentados esteticamente. Adjunto a isso, o autor postula uma conduta estética baseada na atitude cognitiva do sujeito, a qual assume os seus vários usos segundo a cultura/comunidade à qual ele pertença (2006, p. 19). Essa atitude representacional está caracterizada porque:

a) Ela comporta uma dimensão cognitiva que não se distingue inteiramente da nossa relação “banal” com o mundo; b) ela está assentada na percepção comum do mundo, e não em uma abordagem científica ou reflexiva. É o mundo que “age” sobre nós, isto é, que nos afeta e nos obriga a ajustar nossas representações a ele; c) quando nós nos entregamos a uma conduta estética, nossa atividade torna-se fonte de prazer; d) aquilo que constitui o objeto de nossa atenção é dotado de propriedades que lhe concedemos não através de uma crença ou de um julgamento, mas por meio dos afetos; e) a conduta cognitiva é uma conduta interessada: sua natureza apreciativa e

¹⁶ SHAEFFER, Jean-Marie. *Adieu à l'esthétique Paris*, Presses universitaires de France (2000, p. 26-30)

valorativa está ancorada, em última instância, na economia de nossos desejos” SHAEFFER, J-M (2000, apud. GUIMARÃES 2006, p. 19).

Ainda que segundo Guimarães a perspectiva de Shaeffer se refira a um campo muito específico da experiência estética, ele resgata a forma em que essa permite, pelo menos, analisar as experiências estéticas propiciadas por uma diversidade maior de objetos e mídias, acreditando que a arte não é o único campo que pode provê-las.

Seja qual for o âmbito de onde provem uma experiência estética, embora seu suporte inicial seja o fruidor, **“ela possui uma dimensão que é social e não simplesmente psicológica”** uma vez que as orientações que condicionam sua percepção encontram-se validadas e fixadas pelo próprio contexto histórico e sociocultural de onde provém e/ou habita (GUIMARÃES, 2006, p. 15). De acordo com esses autores, fica claro que, mesmo quando é o indivíduo o que dialoga com o objeto/situação, o reconhecimento que faça deles e do seu valor estará condicionado inteiramente pelos conceitos, símbolos e orientações validadas pelo contexto ao qual pertence, sem que nenhum se encontre fora da atmosfera de significado do sujeito. Para Margarida Amaral-Silva:

Mesmo que a experiência pretenda ser, na maioria dos casos, puramente individual, é certo que ela só existe verdadeiramente, aos olhos do indivíduo, na medida em que é reconhecida por outros, sendo eventualmente **partilhada e confirmada** por outros, assim como a memória. Deste ponto de vista a **experiência individual pura é um engodo**. O que existe é uma experiência de alguém que possui uma subjetividade social que se confronta, que se refuta ou se agrega às lógicas da sociedade definida como um sistema de produção e dominação (2015, grifo nosso).

Essa interação objeto/sujeito, conforme mencionava Barbosa (2006) previamente, torna-se finalmente um diálogo entre um produto-cultura e um ser cultural, posto que ambos se encontram sob as mesmas orientações simbólicas do contexto cultural ao qual pertencem, algo que ele denomina *pano de fundo normativo*. Um tecido composto pelos costumes, práticas, técnicas, concepções e valores que uma determinada comunidade lhe atribui consensualmente a suas diferentes figuras e

objetos; aqueles padrões culturais encarregados de consolidar ou não as tendências estilísticas estruturantes das estratégias poéticas com as quais os objetos são produzidos, *mediatizando* a sua produção e recepção (BARBOSA, 2006, p. 29).

Aqui aparecem novamente em cena as experiências com a tecnologia, em virtude de suas linguagens e possibilidades poéticas e interativas, potencializarem grande parte as das atividades cotidianas. Isto é, mídias portadoras de múltiplas mensagens e instruções, que tanto na sua criação como na sua recepção, respondem a padrões e tendências fixadas por esta cultura midiática e hipervisual que presenciamos atualmente. Vejamos de que maneira essas experiências acontecem, e como podem ser potencializadas a partir do atento planejamento de cada possível interação.

3.2 A experiência com mídias interativas

Como já foi dito nos estudos citados até agora, ao falar no presente texto de experiências significativas com a tecnologia, nos referimos especificamente àquelas resultantes da interatividade entre um usuário e um dispositivo/ambiente digital. Assim mesmo, sabemos que no contexto promocional das experiências previamente analisadas, a **singularidade/significância** destas está diretamente relacionada ao jogo poético, interativo, narrativo, simbólico e sensorial com que o participante é dirigido pelas mídias a uma fruição prazerosa da mensagem comercial.

Segundo temos visto também, para esses fins, elas utilizam uma ampla variedade de dispositivos, que pelas suas características específicas, correspondem às **interfaces afetivas** mencionadas por Rocha (2014) previamente. Aqueles dispositivos que mais do que exigir ao seu fruidor a execução automática de uma tarefa, propiciam nele as condições que possam conduzi-lo, preferivelmente, até uma experiência estética. Assim, nesta classe de propostas interativas, a tecnologia envolvida é muito mais um potencializador das ações promocionais, do que o seu foco fundamental.

Do mesmo modo, podemos inferir que o simples fato de que essas ações promocionais se desenvolvam dentro de esferas sensorialmente envolventes, lhes possibilita oferecer ao fruidor experiências mentalmente mais estimulantes e absorventes, que induzem geralmente a um estado de **imersão**. Uma espécie de ofuscamento crítico que, segundo Oliver Grau (2007) e Janet Murray (2003)¹⁷, é causado por um estímulo repentino e extasiante que arrebatava o intelecto e os sentidos, implicando normalmente a omissão dos outros fatos que se encontram ao redor.

Considerando o que temos abordado sobre funcionamento interno dessas experiências significativas ou estéticas com alto poder imersivo, sabemos que elas seriam pouco factíveis em projetos como os citados, se não houvesse por trás deles um cuidadoso design da **experiência que oferecem aos seus usuários**. Para facilitar a análise deste tipo de experiências e as suas possíveis aplicações práticas, John McCarthy e Peter Wright (2004) sintetizaram visualmente toda a conceptualização exposta até agora, dentro de um marco referencial composto pelas dimensões de uma experiência, e os processos de produção de sentido que giram entorno deles, interligados todos de um modo integral e complementar. Vejamos brevemente em que consistem.

A primeira das quatro dimensões ilustradas na figura seguinte é a **Compositiva**, relacionada aos elementos que configuram a experiência de um modo coerente para o seu fruidor, contendo a narrativa de ações, possibilidades e conseqüências com que a mídia o orienta durante a interatividade. Em seguida está a dimensão **emocional**, abarcando os juízos de valor que o usuário faz acerca do que tenha experimentado durante a interação. Uma fase crucial da experiência, se considerarmos que são

¹⁷Enquanto para Oliver Grau, a imersão indica “a absorção mental iniciada com o propósito de desencadear um processo, uma mudança, uma transição. Suas características são uma distância crítica reduzida daquilo que é representado, e um envolvimento emocional com o produto (2007, p. 257). Para Janet Murray (2003, p. 102), este conceito se refere a “experiências psicologicamente imersivas”, as quais requerem o inundar da mente com estímulos sensoriais que lhe dão ao sujeito a sensação de estar envolvido por algo que se apodera completamente da sua atenção e dos seus sentidos.

precisamente os qualificativos atribuídos a ela (se frustrante, divertida etc.) os que depois a engatilharão na memória do fruidor.

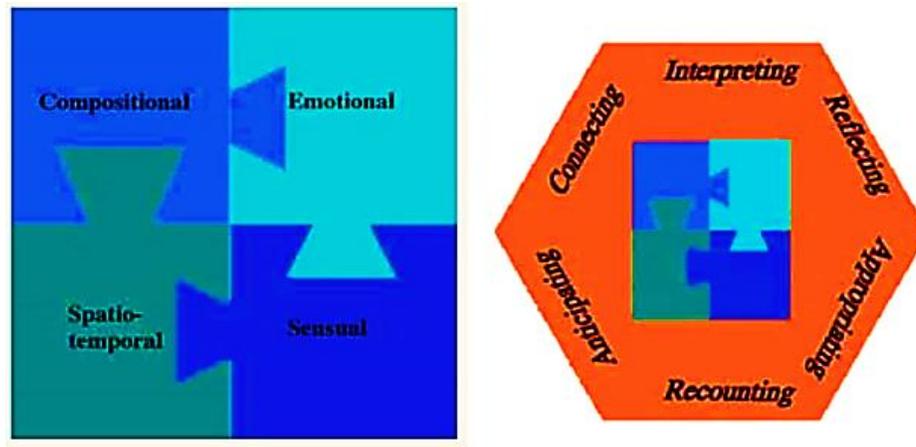


Figura 9. The four threads of experience + The six processes of sense making.

Fonte: McCARTHY, John; WRIGHT, Peter. Technology as experience. In: Interactions Magazine, 2004, p. 42.

Posteriormente temos a dimensão **sensorial ou sensível**, representando o concreto e palpável de uma experiência, incluindo, segundo Schifferstein, tanto as percepções visuais, gustativas, auditivas, olfatórias e hápticas assim como as avaliações estéticas. Finalmente, encerrando o conjunto está a dimensão **espaço-temporal**, referindo-se aos efeitos que o **lugar e o tempo** têm sobre a percepção final de uma experiência, porquanto a noção do fruidor a respeito de ambos durante a interatividade afetará significativamente a sua apreciação final do experimentado, incidindo na sua vontade de vivenciá-lo novamente ou não (McCARTHY & WRIGHT 2004).

Cabe salientar que, segundo apontam Schifferstein & Visser, mesmo que na teoria as dimensões sensorial, afetiva, intelectual e comportamental de uma experiência possam ser distinguidas, durante a prática elas se encontram completamente entrelaçadas e tendem a ocorrer de maneira simultânea e interdependente (2013, p. 81). Como se observa na segunda imagem da fig. 9, essas quatro dimensões da experiência (azul) estão completamente envolvidas por uma série de processos para a

produção de sentido (laranja)¹⁸, nos quais as pessoas, inicialmente, constroem mais ativa/reflexivamente um significado do que experimentam, para depois, adotar uma posição com respeito àquilo, tal como explanava Guimarães (2006) sobre a **atitude estética**.

Para McCarthy & Wright um usuário nunca interage com uma tecnologia esvaziado dos pré-saberes que condicionam a sua percepção dela, existindo sempre uma primeira fase denominada **Antecipação**, durante a qual forjam-se suas expectativas e intuições sobre a mídia com a qual interage. Relacionada também a aspectos mnemônicos, encontra-se a **Conexão**, fase em que automaticamente, o sujeito faz um julgamento rápido e categórico das mídias, o ambiente e a situação com as quais interage, relacionando-as com outras de natureza similar.

Em seguida está a **Interpretação**, onde o fruidor faz um reconhecimento dos diferentes agentes, mídias, ambientes e narrativas que a experiência promove (segundo seus pré-saberes); ato seguido, ele passa a um estágio de **Reflexão** no qual ponderará as afetações provocadas pela mídia e o ambiente, à medida que interage com eles na sequência narrativa proposta.

De acordo com os autores, uma adequada projeção dos anteriores processos nas experiências interativas possibilitará ao seu fruidor chegar, ao cabo, a uma **Apropriação** do que experimenta, de modo que possa construir uma experiência nova a partir da combinação do material recebido com outras esferas da sua existência pessoal (ÁLVARES & JURADO, 2016). Finalmente, imediatamente depois de organizar uma ideia mental do vivenciado (e lhe dar um sentido global à sua experiência) o fruidor possivelmente quererá descrever suas percepções a outros, podendo inclusive contar-

¹⁸ Se compararmos o gráfico com o ciclo interativo exposto por Emiliano Causa anteriormente (Vide Fig. 2, p. 33), é evidente a relação existente entre ambos, especialmente pelos conceitos tratados. Todavia, ressalta-se que apesar da aparente similitude, enquanto Causa faz uma relação mais técnica deles para ilustrar a interatividade mídia/agente, McCarthy & Wright os explicam com maior detalhe para facilitar a sua análise e aplicação em experiências interativas, sem que estejam numa sequência cíclica ou linear.

lhes uma experiência diferente da vivenciada, moldada segundo a sua percepção / interpretação pessoal.

Essa fase denominada **Relato** (associada pelos autores ao famoso *boca-a-boca*), quiçá seja um dos processos mais importantes dentro da presente dissertação, pois como vimos anteriormente, as opiniões dos consumidores influenciam significativamente a imagem de todo tipo de marcas, organizações e produtos, dada a facilidade com que são disponibilizadas livre e publicamente nos fóruns, comunidades e redes sociais que superpovoam a internet.

Como pode se notar, este processo está igualmente interligado ao caráter *compartível* do *Entretenimento Publicitário Interativo* mencionado anteriormente. Sem pretender, por enquanto, aprofundar em questões técnicas e projetuais, vejamos no tópico seguinte um método para a aplicação prática das noções anteriores, denominado *Experience-Driven design* ou *Design for experience* (SCHIFFERSTEIN & VISSER, 2013).

3.2.1. Projetando para experiências

Conforme as descrições de Rick Schifferstein & Froukje Visser (2013), a abordagem para a projeção de experiências escolhida para esta pesquisa: *Design for experience* tem como objetivo principal propiciar ao consumidor uma experiência em particular dentro de um contexto de uso determinado, considerando a experiência dele com os valores da marca/produto como o ponto focal do relacionamento entre ambos. A conceptualização proposta pelos autores, quando aplicada à projeção de experiências interativas como ações promocionais, representa dois grandes desafios: primeiramente, determinar as emoções, sensações e percepções que se aspiram evocar com elas, e em função disso, designar as características que, possivelmente, poderiam engatilhá-las na sua audiência (processos totalmente orientados pelas condições pré-mapeadas, tanto da cultura do público alvo como do contexto em que se dará a ação).

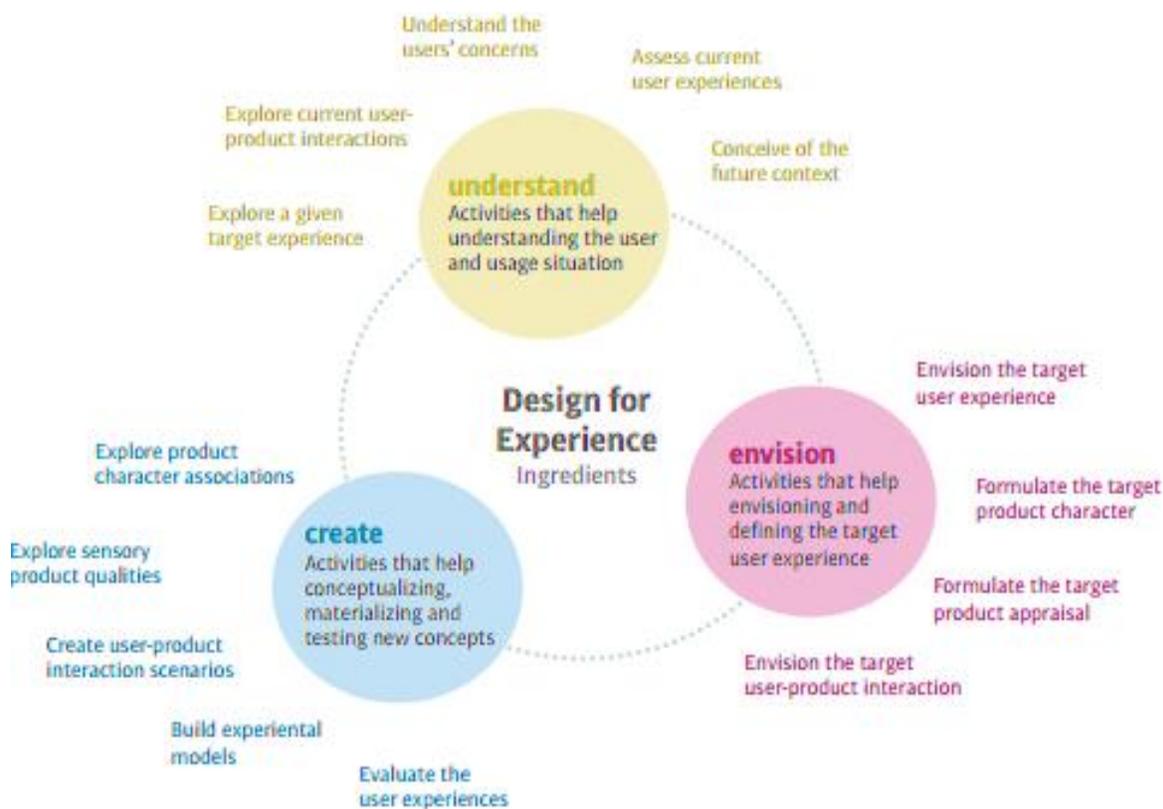


Figura 10. *Ingredients of Experience-driven Design processes.*

Fonte: Designing for user experiences: contributions from contextmapping, 2013, p. 85.

Segundo se observa na ilustração, o método consta de três processos projetuais: a etapa de **Compreensão** (amarelo) abarcando as atividades que permitem entender os usuários e as condições do seu contexto para estabelecer canais de empatia entre eles e a experiência; a fase de **Previsão** (magenta) contendo os processos que contribuem à antecipação daquilo que se requer para evocar a experiência desejada, se materializando finalmente através das atividades da etapa de **Criação** (azul). Em vista da importância de cada um destes processos no resultado final, segundo os autores, nenhuma das três categorias (nem suas respectivas atividades) possuem um valor maior do que as outras, pois embora diferentes, todas abrangem atividades igualmente cruciais e complementárias dentro do processo de design, pois como afirma o autor:

Alguns destes ingredientes se focam nos usuários e as suas experiências, alguns na interação entre o usuário e produto, alguns no

contexto em que essas interações ocorrem, e alguns se enfocam principalmente nas propriedades do produto (SCHIFFERSTEIN & VISSER, 2013, p. 86)¹⁹.

Contudo, dada a complexidade de todas as relações e fatores em volta deste tipo de experiências, desenhá-las segundo modelos como os anteriores só incrementará as suas possibilidades de sucesso entre o público que as recebe, mas não oferece uma garantia absoluta daquilo. Assim pois, segundo temos visto até agora, mesmo gerando a priori uma resposta positiva na sua audiência, a transcendência dessas ações promocionais no tempo dependerá em boa parte da intensidade dos efeitos que consiga gerar nela. Um parâmetro fenomenológico que, de acordo com a conceitualização de Cleomar Rocha (2014) sobre **deslumbramento e encantamento**, divide este tipo de propostas comerciais entre cenários que **deslumbram**, e experiências que, além disso, **encantam**. Vejamos um pouco mais de que se tratam ambos os efeitos, e quais as suas respectivas implicações em relação ao nosso objeto de estudo.

3.2.2. Deslumbramento

Partindo das anotações de Cleomar Rocha (2014), este efeito relacionado com o fascínio dos sentidos foi evidenciado ao longo da pesquisa de campo em todas aquelas propostas cuja experiência de usuário focava-se principalmente na estimulação sensorial e a fascinação tecnológica dos consumidores. Como se nota na seguinte ilustração do conceito:

A queima de fogos de artifício é, no contexto geral, uma ação de deslumbramento. A afirmação se sustenta pelo comportamento das pessoas. Ao iniciar a queima, o interesse e a admiração são claros e intensos. A intensidade se esvai em curto prazo de tempo. O interesse pela pirotecnia, enquanto efeito plástico, é curto. Por alguns minutos os espectadores ficam deslumbrados pelo efeito visual, mas, depois da queima pouco ou nada permanece. É efeito visual puro na maioria das vezes (ROCHA., 2014, p. 86).

¹⁹ Traduzido do original: "Some of these ingredients focus on the users and their experiences, some on the interaction between user and product, some on the context in which these interactions take place, and some focus mainly on the product properties".

Trazendo esses argumentos para o objeto de estudo da presente investigação, falamos então de projetos interativos que, mesmo com dispositivos e logísticas surpreendentes, só conseguem cativar e comover à sua audiência pelo intempestivo do momento em si, mas não prevalecem por muito tempo no memorial individual ou coletivo. Esse é o caso de experiências interativas como a seguinte, ação promocional *Skol beats Factory*, da cervejaria SKOL.



Figura 11. Exemplo de deslumbramento

Fonte: http://thump.vice.com/pt_br/factory/videos/como-o-superuber-transformou-a-musica-do-tiga-em-luzes/ / Acessado em 30 julho de 2014

Tal qual apresentado nas imagens do vídeo promocional (Fig. 11), trata-se de um ambiente multissensorial interativo desenhado para inaugurar a casa musical da marca, cuja proposta interativa consistiu num show de música eletrônica sincronizado a um cenário videomapeado por lasers e projeções multidirecionadas. Um espetáculo, que por sua vez, podia ser vivenciado em 3D pelos participantes com o uso de óculos

especiais. Conferindo as imagens das cenas, pode se notar como o objetivo da ação promocional é oferecer aos seus consumidores a oportunidade de extrapolar as possibilidades de uma experiência musical convencional, usando a espetacularidade para atraí-los à marca como vagalumes à luz.

Mesmo assim, de acordo com os apontamentos de Rocha, uma vez que experiências como essa se limitam às afetações sinestésicas, a perplexidade com que conseguem arrebatá-las inicialmente o interesse dos seus participantes perde gradativamente a sua força cativante, se desvanecendo o *fator surpresa* à medida que os sentidos deles se acostumam com a estimulação. Conforme assinalávamos no capítulo dois, se a ação promocional não possui um enredo que a ligue de forma significativa ao seu consumidor, ela não irá além de uma estimulação sensorial intempestiva possibilitada por recursos tecnológicos com um fim comercial, cujos efeitos, como vimos, se manterão num “nível superficial de rápida obsolescência”.

Contudo, em vista da sua reverberação na internet com relação a outras propostas interativas, vemos que propostas como a *Skol Beats* não deixaram uma marca significativa no imaginário de um contexto/cultura, existem outras que, mesmo com um investimento tecnológico menor, conseguiram maiores efeitos na sua audiência (manifestos no seu índice de compartilhamentos *online* e na promoção *boca-a-boca* dos seus próprios consumidores).

De acordo com as afirmações de Cleomar Rocha (2014, p. 86-88), essa transcendência acontece quando a referida “queima de fogos se assenta em um dado da cultura, como um enredo que dá sentido ao contexto da queima, aquela experiência pode se organizar de modo mais intenso, alcançando o **encantamento**”. Vejamos a continuação em que consiste dito efeito.

3.2.3. Encantamento: Imersão, transformação e agência na tecnologia

De acordo com os apontamentos de Rocha (2014, p. 87), a diferença do conceito anterior, o encantamento é uma sedução não momentânea de índole físico-perceptiva ou moral, cujos efeitos tendem a se prolongar por muito mais tempo dada a sua estreita relação com a cultura na criação de sentidos, alcançando inclusive à atemporalidade. Em citação a Janet Murray (2003), o autor assinala os seguintes como seus pilares fundamentais: **Imersão, transformação e agência**. Três prazeres estéticos, cuja interdependência e sequencialidade possibilitam aos fruidores viver experiências memoráveis e transformadoras, mesmo quando desenvolvidas num contexto comercial. Vejamos em que consistem tais conceitos desde a perspectiva de diversos autores:

Ao discorrer sobre **imersão**, encontram-se nas descrições de Rocha várias definições orientadas segundo a abordagem teórica de outros autores, podendo ser um envolvimento de caráter perceptivo (MURRAY, 2003), um estado de concentração cognitiva (SANTAELLA, 2004), ou mesmo, ser gerada por um potente envolvimento emocional que diminua a criticidade do fruitor (GRAU, 2007). De acordo com os argumentos expostos até agora sobre experiência, considera-se que essas três perspectivas, antes de contradizer-se entre si, tão somente apresentam diversas fases do mesmo efeito: **perceptiva, cognitiva e emocional**.

Subsequentemente, conforme assinala Murray (2003, p. 127), quando o participante tem um resultado tangível das ações que executa durante experiência, ele pode sentir o segundo prazer característico dos ambientes digitais: a **agência**; uma sensação definitivamente gratificante, facilitada pela capacidade de **automatização** das novas mídias que apontava Manovich (2001) inicialmente. Logo, ao estar habilitado para intervir e/ou manipular dito ambiente, o participante poderá experimentar o prazer proveniente da faculdade de **transformação** que possuem os sistemas interativos.

Cabe lembrar que essa capacidade se encontra relacionada ao princípio de transcodificação, apontado também por Manovich, que permite a criação de representações de todo tipo a partir da digitalização de dados informáticos. Elementos que posteriormente, vêm a estruturar ambientes, narrativas e universos digitais como os das experiências antes citadas, com possibilidades infinitas de criação e interação.

Dessa forma, a partir das descrições desse autor, sabemos então que entre os requisitos para que o encantamento seja provocado por experiências como as referidas, está que as suas estratégias poéticas utilizem elementos culturais reconhecíveis pelos seus fruidores, de modo que a experiência interativa, por incomum que seja, lhe resulte o menos frustrante possível. Em outras palavras, quanto mais interligada estiver a experiência com os pré-saberes e códigos simbólicos do público ao qual é dirigida, maiores são as possibilidades de que o **encantamento** aconteça. Nesse sentido:

Um efeito momentâneo, de rápida obsolescência, é um deslumbramento. Algo mais assentado na cultura ou nos padrões de gosto, é um encantamento. Nesse sentido seria lícito dizer que o mesmo elemento pode deslumbrar uns e encantar outros, por certo. Todavia, a própria cultura, como medida de valoração, seria o melhor diapasão para se distinguir, genericamente, os elementos tecnológicos que deslumbram daqueles que encantam; em outras palavras, aqueles que causam impactos momentâneos e superficiais, e aqueles que persistem na cultura pela sua dimensão poética, entendida aqui como estratégia de construção de encantamentos (ROCHA, 2014, p. 85).

A fim de ilustrar de uma melhor forma este conceito, em contrapartida ao exemplo da Skol Beats Factory, apresenta-se a experiência promocional interativa *Sinfonia da vida*. Uma iniciativa de marketing, cujos atributos, conforme veremos, a qualificam como uma experiência encantadora. Para tanto, utilizando como exemplo a metodologia proposta por Charles William Morris²⁰ (1976 apud. FERREIRA DE LIMA 2006) para a análise semiótica, verificaremos as dimensões sintática, semântica e pragmática do seu vídeo promocional mediante um processo de decupagem, assim como também as suas respectivas articulações estratégicas.

²⁰ In: MORRIS, Charles W. *Fundamentos da teoria dos signos*. Trad. Paulo Alcoforado e Milton José Pinto. Rio de Janeiro, Eldorado Tijuca, São Paulo: EDUSP, 1976.

3.3. ESTUDO DE CASO: SINFONIA DA VIDA / JOHNSON'S® BABY

Entre movimentos agitados e números incompreensíveis, uma mancha difusa vai revelando a forma de uma pequena silhueta, enquanto o som firme e acelerado de um coração latejando, rompe com a rigidez mecânica da pálida cena. De repente, aquela que nunca antes viu seu próprio fruto, lhe contempla agora nos contornos granulados de uma imagem gris, depois de meses de espera, ela finalmente pode “acariciar com seus olhos” a nova vida que leva dentro, se desenhando no seu rosto um comovedor sorriso..., contudo, ela ainda desconhece o que está por vir... Esse é o começo da história de *Sinfonia da Vida*, uma iniciativa de marketing com base tecnológica criada pela agência DM9DDB em maio de 2014, como uma homenagem da marca *Johnson's® baby* no dia das mães no Brasil.



Figura 12. De batimentos a dados, de dados a sinfonia, de sinfonia a experiência memorável
 Fonte: Imagens do vídeo disponível em: <http://www.johnsonsbaby.com.br/campanhas>; acesso em 15 de maio de 2015

Se bem que *Sinfonia da vida* se trata basicamente da experiência singular de um consumidor comum com os valores da imagem da marca *Johnson's® baby* (e não com os seus produtos), tal como nas peças anteriores, seu acesso limita-se à narrativa

do seu vídeo comercial. Em vista disso, foi através dele que realizamos a seguinte verificação, visando dilucidar assim as estratégias de construção de encantamento que articulam ambas fases da proposta. Segundo vimos em capítulos anteriores, táticas como essas, têm como objetivo principal propiciar-lhe ao espectador uma experiência videográfica tão comovedora como a própria experiência da participante, usando para isso estímulos narrativos, sonoros e visuais que o conduzam finalmente à identificação e empatia com ela. Verifiquemos então essa **dimensão compositiva da experiência**, apontada por McCarthy e Wright anteriormente.

3.3.1. Análise sintática

A partir das argumentações de Lucia Santaella (2004) em análises semióticas semelhantes, sabemos que a dimensão sintática de um material audiovisual está relacionada à aparência dos elementos tangíveis que o compõem, sejam eles visuais, cromáticos, acústicos e cronológicos. Ou seja, todas as qualidades plásticas (formas, cores, sons, movimentos, textos, luzes e sombras etc.) apresentadas mediante planos, tomadas e movimentos de câmera de diferentes tipos e durações, articulam-se entre si, formando as combinações fundamentais que dão a estrutura básica à mensagem sonoro-visual (SANTAELLA, 2004, p. 118). Partindo disso, visando a identificação e descrição detalhada desses elementos, proceder-se-á à decomposição da sequência videográfica nos quatro aspectos em que Siegfried Maser²¹ (1975 *apud* LIMA 2006) dividiu este tipo específico de análise audiovisual: grafos, cromos, cronos, fonos²².

A) Grafos: segundo observa-se no vídeo da ação promocional, a sequência inicia exibindo num plano americano as costas de uma personagem de silhueta curvilínea, e no meio dele, uma legenda introdutória cuja tipografia não serifada (terminais arredondados) é utilizada no restante das legendas ao longo do comercial

²¹ In: MASER, Siegfried. *Fundamentos de teoria geral da comunicação: uma introdução a seus métodos e conceitos fundamentais, acompanhada de exercícios*. Trad. Leônidas Hegenberg. São Paulo: EDUSP, 1975.

²² A articulação conjunta destes quatro itens poderá ser visualizada nas representações gráficas da tabela principal, adjunta na secção final de *Anexos*.

(vide TABELA 2; grafos: Tipografia; estilo 1). Logo após, a personagem é registrada rapidamente desde quatro ângulos diferentes (pela protuberância do seu abdômen e a sua forma física, intui-se num primeiro momento que se trata de uma mulher gestante). Sobreposto à imagem, desenha-se paulatinamente um lettering com o nome do comercial (vide TABELA 2; grafos: Tipografia; estilo 2).

Imediatamente, no plano fechado de uma sala visualmente limpa, aparece um personagem de idade avançada, registrado lateral e frontalmente enquanto executa diversas atividades. No meio das tomadas (sobre um pano de fundo totalmente escuro), aparece uma mancha luminosa granulada dentro de uma forma triangular, cujo aspecto e comportamento, remetem às imagens capturadas durante um ultrassom obstétrico. Pode se observar como ao longo deste segmento, os planos se abrem e fecham rapidamente, exibindo fórmulas, números e anotações que se alternam para lhe dar um contexto tanto à narração do personagem, quanto à cena e a mensagem geral.

Sobreposta nesse trecho, aparece uma infografia animada, que após entrar em cena com um movimento vertical descendente, se retrai para dar passo a outras informações. Imediatamente, abre-se mediante um *fade in* um pano de fundo escuro e chapado, em cujo centro, podemos observar um gráfico em movimento, indicando as propriedades de um eletrocardiograma. Imediatamente embaixo aparece outro gráfico animado, que pelo contexto geral da cena, remete às características visuais de um pentagrama, cujos símbolos se associam também visualmente a notas musicais.

Contudo, esse gráfico desvanece-se, aparecendo novamente num quadrado menor, identificado posteriormente como a tela de um teatro. Neste ponto a câmera faz um rápido *dolly out* para o plano geral, exibindo um palco com quarenta personagens de gênero misto: trinta tocando instrumentos musicais brilhantes, e dez conformando um coro feminino. Logo após, um *superclose* exhibe o rosto da personagem feminina chorando, adjacente à imagem dela mesma sentada. A seguir, os planos em detalhe dos instrumentos musicais alternam-se com a panorâmica frontal do teatro, todos sobrepostos pela imagem semitransparente do pentagrama e os dados numéricos

na faixa central. (TABELA 2; correlação de camadas: grafos, cromos, fônos, cronos; CENA 4).

Após mostrar a personagem principal num cenário exterior, a câmera realiza tomadas rápidas principalmente dos instrumentos e seus respectivos músicos, aproveitando diversos ângulos do teatro, enquanto o trecho é legendado por um texto animado. Finalmente na última cena, dentro de um plano primeiríssimo exhibe-se o perfil da personagem, aparentemente deitada com a mão sobre o ventre desnudo. Nessa cena, a câmera desloca-se de direita para esquerda (do peito à base do ventre), num *tilt down* diagonal que percorre as formas arredondadas do seu corpo, se focando-se finalmente no anel dourado que está no dedo anular da mão esquerda. Sobrepostos no centro da imagem, aparecem, um após o outro, o logo da marca e uma legenda final.

B) Cromos: O vídeo transcorre principalmente em dois cenários diferentes, contrastados mediante um jogo de claro/escuro: enquanto a atmosfera de um cenário é predominantemente preta com poucos elementos e detalhes, a do outro distingue-se por um ambiente iluminado, com objetos de cores claras que harmonizam a composição geral.

O **cenário #1** (correspondente ao teatro) apresenta uma iluminação tênue, cuja intensidade concentra-se principalmente nas áreas do local onde se desenvolvem as ações relevantes da cena. Dita escuridão é quebrada por uma tela central, onde simultaneamente, projetam-se as imagens de outro local claro e iluminado. Enquanto isso, aparecem em ambos os lados do palco duas fontes de luz amareladas, ressaltando os personagens sob elas. Possivelmente, a iluminação dessa última provém da parte frontal superior do palco, refletindo numa inclinação diagonal que não só realça os tons de pele dos personagens e o seu vestuário escuro, mas cria também uma noção de volume. Nesse trecho os instrumentos musicais não possuem destaque especial, apenas pode se distinguir o brilho sutil das superfícies, de texturas aparentemente amadeiradas. (TABELA 2; Correlação de camadas: grafos, cromos, fônos, Cronos; CENA 3).

Por outro lado, o **cenário #2**, sugere uma iluminação natural com implementos opacos de pouca reflexão de luz. Uma atmosfera predominantemente clara, harmonizada com o vestuário rosa do personagem e os elementos verde azulados que se desfocam no local de fundo (a maioria dos objetos não possuem cores que gerem um contraste significativo). Em ambos cenários os elementos sobrepostos (legendas, lettering, infografias e gráficos) avançam por contraste de cor, com tons brancos amarelados que não interferem com o equilíbrio\foco visual da composição geral dos planos.

C) Cronos: Com um tempo total de 00:01:01, este vídeo está dividido em 31 planos com duração média de 1 a 2 segundos, e quatro *planos-sequência* cuja duração maior (5 segs. Aprox.), permite uma maior exibição mais prolongada das mensagens que veiculam. Quatro cortes que, localizados nos momentos de maior tensão, apresentam os elementos conjunturais do vídeo: a entrada da mulher ao teatro, a junção eletrocardiograma/pauta numa infografia animada, a vinculação destas ao contexto do teatro e a orquestra (fig. 12), e finalmente, o delineamento da silhueta da mulher grávida, abrindo passo à única tomada do vídeo promocional onde aparece a logomarca da empresa. (Vide TABELA 2; Escala de duração; Correlação de camadas (grafos, cromos, fônos, Cronos); CENA 5).

Conforme apresenta o vídeo, a montagem da sua sequência geral caracteriza-se por um ritmo acelerado de cenas fugazes, as quais adquirem sentido ao vincular-se entre si seguindo o ritmo da própria trilha sonora. Neste agitado jogo audiovisual é possível observar inclusive como a mudança dos cortes se incrementa na medida em que a intensidade das ondas sonoras incrementa também (vide TABELA 2, Detalhamento por segmentos (texto / movimento / som)).

D) Fonos: Conforme verificou-se, nesta trilha identificam-se claramente três tipos de atmosferas sonoras com vinte segundos de duração cada, as quais definem os momentos de maior relevância ou tensão do vídeo, marcando o início, meio e fim da história narrada.

Atmosfera #1: caracteriza-se por uma melodia com pouca saturação instrumental cujo timbre remete a um som de suspense. Uma sequência cujo ritmo lento acelera-se gradativamente até introduzir a fala em *off* do personagem masculino, encerrando finalmente com o som agitado dos batimentos cardíacos de um bebê. Cabe apontar que ao relacionar a camada de áudio com a cronológica nesses primeiros dois segmentos, foi perceptível uma correspondência entre a velocidade cadenciada e a falta de movimento da câmera (vide TABELA 2; Escala de duração: Ritmo (grafos / fônos); Resumo visual dos três segmentos da história).

Atmosfera #2: Este segmento começa com um xilofone tocando as sete notas musicais básicas (tal qual descritas na infografia da fig. 12) acompanhadas pelos batimentos cardíacos do bebê. Uma série de sons que, a medida em que a cena se desenvolve, somam-se à riqueza sonora dos instrumentos orquestrais, compondo assim um arranjo musical que dá vida a um clima mais dinâmico, harmônico e fluido.

Atmosfera #3: Mesmo quando melodia do segmento anterior prossegue, desta vez serve como pano de fundo para a voz em *off* da personagem feminina, com um tom exaltado e comovedor que termina desencadeando o fecho da história. Ato seguido, observa-se um coro orquestral feminino cantando uma melodia, cujo timbre agudo, é convencionalmente associado a um som angelical/divino. Nesse interlúdio (adjunto a uma profusão de planos e tomadas) o ritmo da trilha acelera-se consideravelmente, expondo uma massa instrumental robusta e enérgica que no final do vídeo, se desvanece no crescendo de um instrumento de ar.

3.3.2. Análise semântica

De acordo com as descrições de Fábio Lima (2006), a semântica trata da relação dos signos com os objetos que designam, a qual encontra-se norteadas por uma série de regras que, sob certas condições, determinam quando um signo é realmente aplicável a uma determinada coisa ou situação.

Neste caso particular, a dimensão semântica compreende então todas as correlações entre as personagens, textos, sons e cenários (assuntos) que aparecem ao longo da sequência, e o que eles denotam ou podem denotar individualmente ou em conjunto para o seu consumidor (temas). Entrelaçamentos que, como veremos sintetizado na TABELA 3 de derivações semânticas, evidenciam um cuidadoso desenho estratégico que visa propiciar na audiência uma vinculação afetiva com a marca, vejamos.

A história começa com uma jovem grávida de aparência comum, entrando sozinha num local escuro aparentemente desabitado, onde apenas enxergam-se uma luz amarela e algumas cadeiras enfileiradas que associam o local a um teatro. Uma cena complementada por uma melodia de suspense que recria uma atmosfera misteriosa, aparentemente discrepante com a frase: “*Sinfonia da vida*” sobreposta na sequência.

Apesar da contrariedade inicial que apresenta a combinação desses elementos, o conjunto adquire sentido quando, sentada em frente à tela do teatro, a mulher assiste à gravação dela mesma durante um exame de ultrassom, enquanto simultaneamente uma voz masculina começa a relatar: “Eu montei um programa que gera notas musicais em função dos dados obtidos no ultrassom”. Antes de finalizar a frase, aparece na história um narrador rodeado por objetos que reforçam visualmente as palavras de sua fala: computador, lápis/papel, ultrassom, fórmulas (na infografia e no quadro negro).

Conforme observa-se no vídeo, quando associados aos batimentos cardíacos e às ações do personagem (escrever na folha e no tabuleiro), este conjunto de elementos físicos, sugeriram valores como dedicação, complexidade, confiabilidade e competência dentro da narrativa, indicando a modo de *elipse*²³, o processo de composição musical feito com as notas produzidas pela decodificação matemática que o personagem explica.

²³ “A elipse é a omissão de parte de uma sentença, subentendida com base na estrutura gramatical (...) Nessas sentenças algo parece estar faltando ou é então adivinhado porque não foi claramente expresso, e é compreendido ou concluído por outros signos em conjunção, podendo ou não haver intenção para que isso ocorra” (LIMA, 2006:79).

Ato contínuo (com o som do coração ainda latejando) os gráficos do eletrocardiograma e o pentagrama são combinados dentro de uma infografia animada, a qual, desenvolve-se ao compasso do som infantil de um xilofone; tudo isso compõe uma *sinédoque*²⁴ que resume os conceitos mais ressaltados até esse ponto na sequência: vida, maternidade e música (elementos encarregados da dimensão afetiva). Contudo, rapidamente essa animação posiciona-se na tela central do teatro, então os telões de ambos lados do palco se abrem, e a mãe do bebê passa a ver e ouvir toda uma orquestra tocando a sinfonia resultante da decodificação dos dados que descrevem morfologicamente o seu bebê.

Uma situação totalmente fascinante e inesperada, à qual, ela reage automaticamente sorrindo e com lágrimas nos olhos, enquanto leva as suas mãos até o rosto num gesto de perplexidade e emoção (dimensão emocional e sensorial da experiência). A partir desse ponto tão crucial, exibem-se apenas partes em movimento dos instrumentos musicais (indicando a sua manipulação). Enquanto isso, imagens unidas pelo gráfico do pentagrama e os dados do ultrassom (agora semitransparentes) deslocam-se da direita à esquerda, aludindo a um ato de leitura, compondo mais uma *sinédoque* quando a personagem emocionada fala de forma tocante sobre a sua experiência. Repentinamente, como se mencionava na descrição sintática, as vozes angelicais de um coro feminino marcam o ápice da história.

Nesse momento específico, tal qual apresentam os gráficos da tabela anexa (*vide* TABELA 2; detalhamento por segmentos; texto / movimento / som) o ritmo da sinfonia acelera-se consideravelmente, derivando numa dinâmica combinação de melodias, textos, símbolos e personagens, concluída quando, numa tomada proveniente da parte anterior da orquestra, a mãe é colocada em relação ao contexto inteiro, relacionando-a com todos os elementos que estruturam a experiência.

²⁴ “A imagem eletrônica, por sua própria natureza, tende a se configurar sob a figura da *sinédoque*, em que a parte, o detalhe e o fragmento são articulados para sugerir o todo, sem que esse todo, entretanto, possa jamais ser revelado de uma só vez” Arlindo Machado, *Pré-cinemas & Pós-cinemas* (1997 *apud*. LIMA, 2006, p. 78).

Dada a sua riqueza simbólica, essa imagem sonora visual resulta fundamental na transmissão da experiência videográfica, pois, ao mesmo tempo em que a mãe segura o seu ventre com a cabeça baixa e os olhos fechados em sinal de proteção e ternura, aparece sobreposto o texto: “Nossa homenagem ao dia das mães”. Dois elementos que ao observar atentamente, encontram-se vinculados à abstração de uma mão sobre um ventre presente no lettering que nomeia a ação promocional.

Ato contínuo, mas no contexto cenográfico #2, a história volta para as cenas do ultrassom, onde a silhueta desfocada da mulher é delineada pela câmera, num trajeto que começa no peito e termina ao exibir a sua mão direita pousada sobre seu abdômen, focando-se numa aliança dourada, símbolo convencionalmente associado a valores como família e tradição. Uma cena com um fundo avermelhado, cuja iluminação proveniente de um foco branco arredondado, traz à mente o próprio ato de dar à luz. Esse corte chama particularmente a atenção por ser o único em que se expõe a marca gráfica da empresa, aparecendo sobreposta no centro da imagem, justo quando, pelo movimento da câmera, aquela luz alcança também essa posição central, bem acima do abdômen da mãe.

Após examinar a dimensão sintática do vídeo promocional mediante a separação/descrição individual dos seus componentes plásticos, e identificar as correlações semânticas existentes entre seus signos e objetos, veremos a seguir como se relacionam com os seus interpretantes ao analisar a dimensão pragmática desta experiência interativa. Contudo, considerando que “assim como a análise das formas sígnicas (sintaxe) é levada em consideração pelos valores semânticos, a pragmática deve considerar também as análises dos significados” (LIMA, 2006, p. 79), antes de passar à terceira fase de análise, vejamos no seguinte quadro, o resumo do conjunto semântico e a sua articulação em geral.

TABELA 3 – Resumo de algumas derivações semânticas		
Assunto		Tema
Personagem feminino		
Aparência e vestuário	Rosto sem maquiagem, roupa simples sem brilho ou acessórios.	Mulher de aspecto comum provavelmente de classe média.
	Anel dourado na mão esquerda	Matrimônio, família, aliança, tradição.
Cenário	Local escuro de dimensões desconhecidas, cadeiras vazias, tela gigante.	As condições atípicas do teatro colocam à única assistente em uma posição de importância.
Ação	Mulher jovem e grávida entrando sozinha num lugar escuro e desconhecido.	Maternidade, expectativa pelo futuro, inexperiência e começo de uma vida.
	Lágrimas, mãos no rosto.	Comoção e surpresa
	Olhos fechados, braços ao redor do ventre	Sinais de proteção, ternura, amor e cuidado que denotam um momento íntimo.
Personagem masculino		
Aparência	Cabelo e barba grisalha, corpo robusto.	Experiência, respeito, limpeza, credibilidade, confiabilidade.
Vestuário	Camisa, óculos, aliança dourada, relógio.	Denotam credibilidade, competência, tradição e precisão.
Cenário	Lápis, notebook metalizado, lâmpada minimalista, números, quadro negro.	Sofisticação, conhecimento, pesquisa, dedicação.
Animações		
Infografia	Retângulos de cores pastéis com caracteres alfanuméricos que aparecem e desaparecem segundo o ritmo da trilha.	Indica um processo matemático complexo.
Pentagrama 1	Linhas horizontais com símbolos e letras que aparecem gradativamente segundo a trilha.	Explicação rápida do processo geral.
Pentagrama 2	Sequência semitransparente, que se movimenta de esquerda à direita sobre uma sucessão de cortes.	Metáfora do ato de ler.
Elementos sonoros principais		
Synth pad effect	Notas prolongadas e agudas.	Suspense e mistério, expectativa.
Batimentos cardíacos	Som agitado e constante	Existência, dinamismo e vida.
Xilofone	Sete notas agudas	Instrumento musical infantil, cujo timbre remete a sons de infância.
Coro	Vozes femininas (aparentemente sopranos repetindo as sete notas básicas)	Som agudo angelical, glorioso, divino.

3.3.3. Análise pragmática

Em conformidade com os apontamentos de Charles W. Morris (1976 apud. FERREIRA DE LIMA 2006), ao falar da dimensão **pragmática** de toda experiência, estamos nos referindo especificamente à relação existente entre os seus signos/símbolos e os interpretantes dos mesmos, condicionada pelo contexto sociocultural onde se desenvolve o processo de interação. Se tratando então de uma dimensão que, conforme veremos a seguir, encontra-se diretamente relacionada a todos os processos de produção de sentido anteriormente descritos, incluindo os condicionantes que se encontram envolta deles.

Com efeito, durante a decupagem videográfica realizada, foi possível ver na experiência interativa *Sinfonia da vida* qualidades de natureza estética que a diferenciaram de propostas semelhantes, tornando-a um bom exemplo das possibilidades de uma experiência interativa como iniciativa de marketing. Mesmo pensada para promover os produtos da companhia Johnson's® baby, esta peça se diferencia porque realmente não os apresenta diretamente, mas convida à sua audiência a um encontro íntimo com os valores da própria marca. Para isso, conforme vimos na análise sintática e semântica, no vídeo foram entrelaçados elementos alusivos à maternidade, a ternura, a vida e a própria música, para convidar aos espectadores à identificação e empatia com a experiência da personagem.

Nessa articulação, encontramos uma ambientação sonora baseada nas sete notas musicais que a transcodificação dos dados morfológicos do bebê gerou, cuja disposição, volume, duração e intensidade pretende enfatizar os textos, símbolos e gestos apresentados durante as cenas, visando direcionar os seus significados, conforme ilustra a correlação de camadas da tabela 2.

No que concerne à estratégia de marketing, esta ação apresenta dois tipos de experiência, a saber: a experiência da mulher durante a ação *Inloco*, e a experiência videográfica da plateia do material promocional. Sabemos de acordo com Guimarães

(2006) que, ainda que a primeira experiência não possa ser alcançada de forma cognitivo-proposicional pelos espectadores eles construirão sua própria experiência com os conteúdos que a estratégia poética de comunicação lhes apresente. Para tanto, a partir do vídeo da afetação de um indivíduo só, ações promocionais como esta procuram afetar milhares de assistentes usando o alcance massivo da internet.

Em vista das reações positivas que esta ação promocional tem conseguido engatilhar nos consumidores (baseados nos emotivos qualificativos deixados por eles na seção de comentários no Youtube, e nas suas 2'035.856 visualizações) pode-se afirmar que as estratégias aplicadas no seu processo criativo dependem estreitamente do padrão produto/cultura mencionado por Barbosa (2006) em capítulos anteriores, o que possivelmente incrementou as suas possibilidades de fixação e encantamento daqueles que não só a visualizaram como também a promoveram em comunidades e redes sociais.

Em virtude disso, se ambos fruidores (tanto a mulher como o espectador da experiência dela) possuem um repertório acumulado de experiências alinhados ou compatíveis com os códigos da ação promocional, sabemos que ambos poderiam ser igualmente afetados por ela. Exemplo disso é que, mesmo sendo *Sinfonia da vida* um produto mediático desenhado para o público brasileiro, seu código imagético e sonoro é, de modo geral, tão universal, que a companhia também o lançou para o público americano, trocando apenas seu nome por "The Welcome Symphony" e legendando as falas.

Um tipo de estratégia que conforme temos visto nas diferentes argumentações prévias, embora comum, "dependendo do tipo de interprete, dependendo especialmente do repertório cultural que o interprete internalizou, alguns (dos seus) significados simbólicos se atualizarão e outros não" (SANTAELLA, 2004, p. 93). Contudo, para que esta atualização ocorra, em ambas experiências o interprete necessitará assinar o **pacto de leitura** da informação que estas lhe ofereçam (ROCHA, 2014). Assim sendo, -tanto a mulher quanto a plateia- precisam se dispor a deixar-se afetar pelos

estímulos e mensagens que ambas experiências provêm, nas quais a intensidade das afetações é potencializada pelos recursos das mídias envolvidas nos diferentes processos interativos.

Observando *Sinfonia da vida* à luz do marco referencial proposto por McCarthy & Wright (2004), temos que na dimensão **compositiva** da ação *Inloco* (conforme vimos na análise semântica) a participante é conduzida pela experiência interativa com a ajuda de diferentes recursos sonoro visuais, que a levaram a compreender cada fase atravessada. Na dimensão **sensorial** desta experiência, conforme apresenta o vídeo (fig. 10) e a sua análise sintática, a ação está permeada de estimulações sinestésicas fundamentadas visualmente no jogo de imagens e luzes, e sonoramente, na performance orquestral.

Em quanto aos efeitos **emocionais** engatilhados na participante, no segundo 00:00:40 o vídeo a apresenta como vida, relatando emotivamente a seguinte impressão: “tinha uma orquestra tocando meu filho”. Efetivas estratégias que como vimos no capítulo primeiro, buscam propiciar nos espectadores uma identificação com as vivências da participante. Uma vez que o vídeo não apresenta muitos detalhes sobre a ação promocional *Inloco*, não foi possível verificar as condições originais da sua execução, dificultando poder comentar o âmbito espaço-temporal da experiência. Em vista disso, prossigamos diretamente à leitura deste caso de acordo com o *Entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010).

Tabela 4. Entretenimento Publicitário Interativo. Caso: <i>Sinfonia da vida</i>	
QUADRO DE LEITURA	
Proposta	Decodificação informática dos dados morfológicos de um bebê em gestação para a criação de uma sinfonia composta de sete notas musicais, a qual, foi apresentada à mãe dentro de um contexto cenográfico e narrativo que promoveu nela profundas afetações, cognitivas, sensoriais e perceptivas. Uma Ação Inloco promovida posteriormente através de um vídeo de divulgação massiva.

C A R A C T E R Í S T I C A S	Publicitárias	A estratégia da Johnson's® baby não se baseia realmente na apresentação das qualidades funcionais ou competitivos da marca ou do produto, pelo contrário, ela convida à sua audiência a se relacionar de um modo diferenciado com os valores da própria marca, oferecendo-lhes uma experiência singular com eles.
	Entretenimento	Entre outras coisas, uma vez que o vídeo não dá um protagonismo significativo aos elementos identitários ou aos produtos vendidos por ela, este é visualizado e promovido entre os espectadores como a experiência comovedora de uma mulher e seu filho “convertido em melodia”, mas não como uma ação comercial.
	Interativas	Neste caso a interatividade se dá inicialmente na transformação dos dados morfológicos do bebê à sinfonia musical mediante um algoritmo matemático, e posteriormente, na divulgação do material promocional efetuada pelos seus espectadores usando redes informáticas e mídias de comunicação massiva.
	Extensivas	As características particulares desta experiência <i>Inloco</i> e seu material promocional, conforme vimos nos diversos estudos de caso, tendem a incitar à sua promoção/compartilhamento espontâneo na internet.
	Transmedialidade	Dois experiências mediáticas: uma experiência <i>Inloco</i> possibilitada inicialmente por um processo computacional de transcodificação, e uma experiência <i>videográfica</i> possibilitada pelo material promocional dessa ação inicial, disseminado midiaticamente pelos seus espectadores.

Conforme indica o processo sequencial da presente investigação, após realizar o balizamento teórico inicial e verificar as qualidades sintáticas, semânticas e pragmáticas que dão estrutura às experiências interativas promocionais como *Sinfonia da Vida*, o seguinte passo é observar a aplicação prática da informação apresentada até agora. Para tanto, vejamos a seguir alguns desdobramentos e perspectivas que nos permitirão aprofundar um pouco mais no estudo da capacidade poética da tecnologia, quando usada para potencializar ações publicitárias.

IV.P³

Aplicações, desdobramentos e perspectivas projetuais

Projeto Promocional Pyxis - P³ -

4. MEDIA LAB / UFG: mais do que uma marca, toda uma experiência

O Media Lab / UFG é um Laboratório de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Mídias Interativas, localizado na Universidade Federal de Goiás, no centro oeste brasileiro. Um núcleo de pesquisa que segundo o seu criador/coordenador, o Professor Dr. Cleomar Rocha, transita nos eixos temáticos da arte tecnológica, o design de interfaces computacionais, música e tecnologia, sistemas de computação cognitiva, visualização de informações e interação usuário-sistema²⁵, etc. Entre os seus focos de trabalho, está o oferecimento aberto de cursos de especialização/extensão nas temáticas mencionadas, intercâmbios e/ou residências artísticas para estudantes, pesquisadores e centros de pesquisa de áreas afins, divulgar os avanços da cultura tecnológica através da publicação física/digital de material científico, assim como a viabilização de projetos científicos e artísticos a partir de convênios e patrocínios com entidades públicas e privadas.

Em vista disso, o Media Lab / UFG é considerado um dos maiores núcleos de investigação na área das mídias interativas no Brasil, estendendo a sua atuação ao contexto internacional ao realizar ações colaborativas em rede com laboratórios, universidades e centros de pesquisa que transitam nos eixos temáticos anteriormente mencionados.

Visando balizar os conceitos elementares que representam o Media Lab / UFG nesse entorno, realizou-se a inquirição > mapeamento dos valores que compõem a sua imagem percebida de marca, com a ajuda de uma equipe multidisciplinar de profissionais do design, arte e produção audiovisual. Um processo de coleta > registro > seleção > organização de dados, que a semelhança do processo descrito na introdução, se tornaram uma série de representações hipertextuais que permitiram a observação

²⁵ In: <https://medialab.ufg.br/p/7218-eixos-tematicos>; acesso em: 10 de julho de 2016.

simultânea das informações coletadas, e sua respectiva leitura, interpretação e síntese segundo os requerimentos do Projeto Promocional Pyxis, como registram as seguintes fotografias:



Figura 13. Mapeamento da imagem percebida da marca Media Lab / UFG
Fonte: Equipe Media Lab UFG, maio de 2015, acervo pessoal.

Tal como aparece na imagem anterior, encontramos que, de modo geral, os inquiridos relacionavam a marca a palavras como: **participação**, atmosfera **colaborativa**, companheirismo, **interação humana**, **inovação**, desenvolvimento, trabalho **dinâmico**, **fluidez** de processos, **Interatividade**, pioneirismo **tecnológico**, liberdade criativa, **aprendizagem** prático, **ludicidade**, abertura à **comunidade**, inclusão, flexibilidade, **transdisciplinidade**, oportunidades, intercâmbios, conexões, redes. Conceitos de conotação predominantemente positiva que nos permitiram ter uma noção muito mais detalhada da imagem que as pessoas do entorno imediato do laboratório têm a respeito dele, permitindo assim mesmo, enxergar outros possíveis vetores de desenvolvimento para o Projeto Promocional Pyxis, descrito na seguinte secção.

5. Constelação poética interativa para a promoção da marca Media Lab UFG

Visando a projeção e divulgação massiva dos valores da marca Media Lab UFG anteriormente descritos, em conjunto com o seu coordenador: o Professor Dr. Cleomar Rocha, pensou-se o Projeto Promocional Pyxis ou P³, uma **experiência interativa multissensorial** relacionada com a rede social *Facebook*, em cujos objetivos está o mapear a reverberação causada pelas atividades de um determinado usuário nessa comunidade mediante a captura/processamento dos dados informáticos gerados pelas suas atividades em rede.

Para representar visualmente tais dados, a experiência multissensorial PYXIS visa transformá-los num mapa celeste, configurado pelas *constelações* resultantes das interconexões e atividades previamente rastreadas (fig. 15). Uma imagem digital de 360º, cuja intenção é transmitir aos seus fruidores conceitos relacionados à **conexão, interconectividade e redes**, por sua vez diretamente ligados aos valores da imagem de marca Media Lab / UFG: Laboratório de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Mídias Interativas da Universidade Federal de Goiás, onde se desenvolveu esta pesquisa. Tal qual veremos nas seguintes descrições metodológicas, de acordo com os apontamentos de Rocha (2014) esta proposta de experiência interativa representa uma exploração visual do que ele denomina como **Ressonância cibernética e Estética da conectividade**.

Dois conceitos relacionados às conexões e vínculos que todo usuário de mídias sociais/interativas origina no ciberespaço, de cujos entrelaçamentos derivam milhares de **redes permeadas de dados informáticos** (visualmente associáveis aos sistemas estelares do espaço sideral). De maneira que, a maior número de conexões estabelecidas ou propiciadas pelo usuário na rede social, a sua constelação será maior no espaço celeste gerado digitalmente. Prossigamos à descrição das suas dimensões poéticas, técnicas, artísticas e mercadológicas orientadas segundo os conceitos previamente expostos.

4.1. Proposta poética e tecnológica

Como base do argumento **poético** da proposta, PYXIS ou bússola, do latim *buxis*, representa uma constelação de três estrelas localizada no hemisfério sul celeste, nomeado assim pelo astrônomo francês Nicolas Louis de La Caille no século XVIII em homenagem às artes e as ciências. Trata-se de um conjunto estelar pequeno que antigamente representava a bússola do navio que a constelação *Argo Navis* continha, motivo pelo qual foi também conhecida como Pyxis Náutica. Uma série de elementos simbólicos que, como pode se ver, relacionam poeticamente a experiência interativa a conceitos de navegação e orientação.

Numa **dimensão tecnológica**, conforme dito previamente, o sistema PYXIS consiste num aplicativo computacional que propõe uma outra forma de visualização da rede de atividades de um determinado indivíduo dentro da comunidade Facebook, escolhida tanto pela sua popularidade, quanto pela facilidade para a extração de dados em relação a outras plataformas semelhantes. Nesse sentido, a aparência dessas visualizações corresponderá exclusivamente aos dados gerados por um perfil específico de Facebook, igualmente será utilizado o nome da supernova central da constelação: *Pyxidis*, como adjetivo para compor um nome igualmente personalizado da nova constelação, e.g. *Marleny Pyxidis*.

Durante o processo de design (Figura 13), decidiu-se que tais visualizações não representariam diretamente os contatos da rede social com os quais os participantes da experiência Pyxis se relacionam, senão que a sua estrutura derivaria das reverberações que cada um deles tivesse propiciado na rede social (ações específicas como publicar, visualizar, curtir e/ou compartilhar conteúdo) num lapso determinado de tempo. Parâmetros que como ilustra a Figura 14, apareceram em forma de estrelas numa constelação celeste, variando em tamanho e luminosidade segundo a ação que representam (Fig. 14).

Visando à consecução desse processo, uma vez que a ação promocional toda é potencializada pela visualização das atividades realizadas pelos participantes da experiência no seu próprio Facebook, começar-se-á pela obtenção desses dados informáticos desde a sua fonte com o PENTAHO DATA INTEGRATION²⁶. Uma plataforma computacional, cujas ferramentas permitem a extração, filtro e integração de grandes ecossistemas de informação digital (ou Big Data) em visualizações gráficas que facilitam sua análise ou manipulação. Cabe apontar que a escolha deste software em particular permanecerá na medida em que continua sendo efetivo para o processo de mineração de dados requerido.

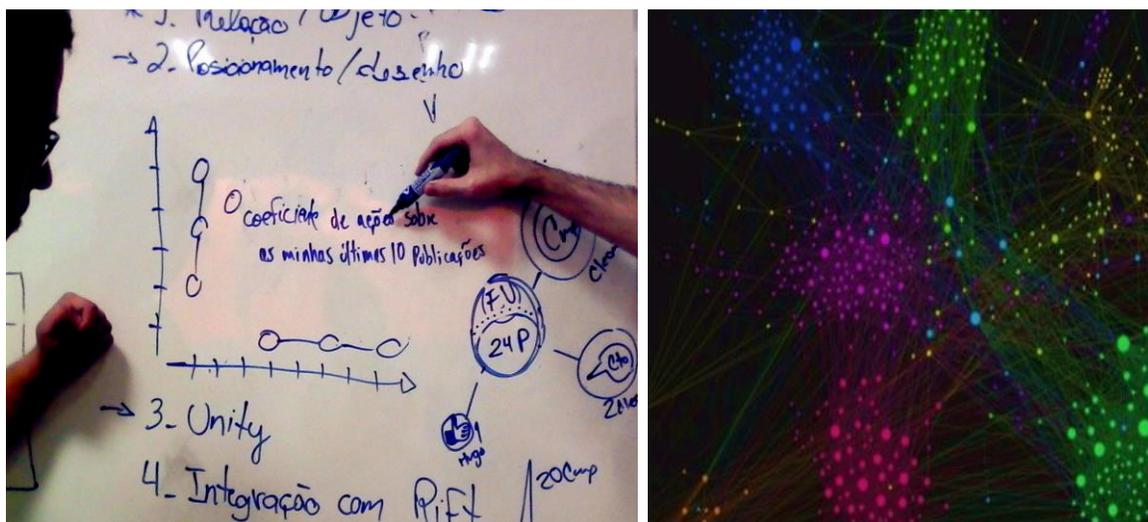


Figura 14. Fase de planejamento e prototipado / visualização de grafo social
Fonte: fotografia do acervo pessoal; Media Lab UFG, 2016 - ²⁷

No contexto da Internet, os gráficos ilustrados na segunda imagem da figura 13, são conhecidos como **Grafos sociais**²⁸: são representações, modelos ou esquemas que através de nós/vértices/arestas permitem a ilustração das relações pessoais existentes entre os participantes de uma rede social como Facebook.

²⁶ <http://www.pentaho.com/blog/2011/07/15/facebook-and-pentaho-data-integration>

²⁷ <https://gephi.org/features/>. Acesso em: 22 de março 2016.

²⁸ SOCIAL GRAPH. In: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Social_graph&oldid=7112045282016. Acesso: 22.03.2016.

Para o criador desse website Mark Zuckerberg, o *Grafo social* é, basicamente, o mapeamento global de todas as pessoas, e das relações que as conectam entre si²⁹.

Após o citado procedimento, esses grafos gerados pelo sistema PENTAHO serão importados novamente por um motor gráfico para visualização, conhecido também como *engine*, que se encarrega de **transformá-los** nas constelações mencionadas inicialmente de acordo com os parâmetros exclusivos de cada perfil. Assim, as imagens resultantes (semelhantes em aparência às da figura seguinte) passarão a compor o ambiente digital da experiência multissensorial PYXIS.

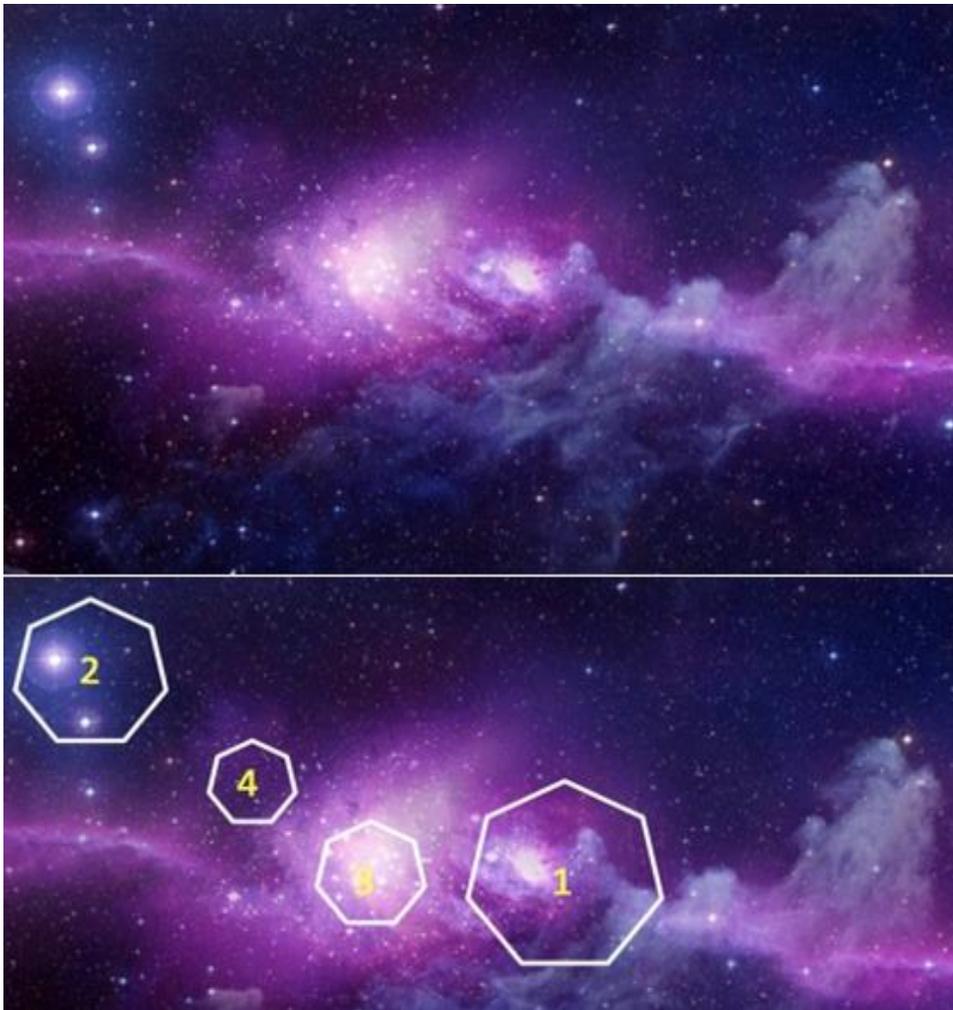


Figura 15. Exemplo ilustrativo da constelação interativa PYXIS / composição hierárquica.
Fonte: <http://s9.favim.com/610/131217/estrela-galaxia-galaxy-infinet-Favim.com-1155313.jpg>

²⁹ FACEBOOK: ONE SOCIAL GRAPH TO RULE THEM ALL?". In: CBS News. Disponível em: <http://www.cbsnews.com/news/facebook-one-social-graph-to-rule-them-all/>. Acesso em: 22.03.2016.

Vale apontar o segundo quadro da imagem anterior, em que a especificação da hierarquia de tamanho e luz antes mencionada está disposta assim: 1) quem publica um conteúdo; 2) quem o compartilha; 3) seu número de curtidas; 4) a sua visualização. Além disso, esses parâmetros serão extraídos não de uma única publicação, mas da reverberação das últimas dez publicações registradas no perfil cadastrado, visando delimitar o máximo possível os dados a ser extraídos pelo PENTAHO ou o software de extração de dados que melhor se adapte às especificações deste projeto. Nessa sequência de desenvolvimento, uma vez geradas as constelações pelo *engine*, este estruturará com elas um espaço digital visualizável em três dimensões pelo fruidor, constituindo assim a dimensão interativa da experiência PYXIS.

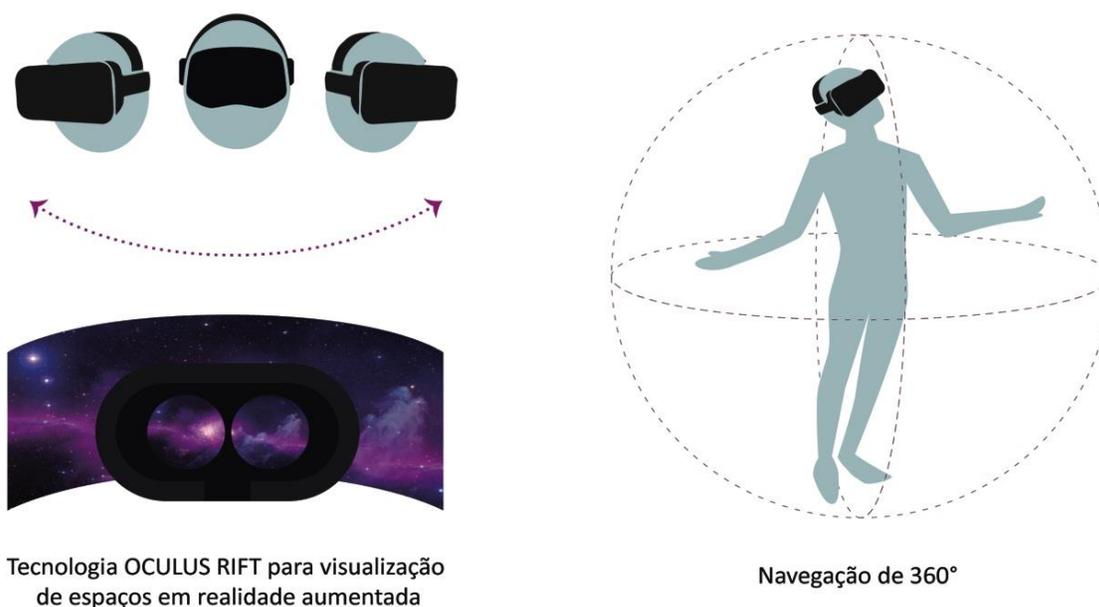


Figura 16. Experiência interativa de realidade aumentada com o Oculus Rift
Fonte. Ilustração própria

Para completar o circuito dessa experiência interativa/imersiva, a imagem de 360° resultante poderá ser navegável com o equipamento *Oculus Rift*³⁰ tal como ilustra a Figura 15. Trata-se de um sistema do tipo *Head-mounted display* ou óculos para

³⁰OCULUS RIFT. In: <https://www3.oculus.com/en-us/rift/>. Acesso em: 08 de julho de.2016.

visualização de realidade aumentada que, como ilustra a figura 15, permitem a imersão dos seus usuários em experiências imagéticas interativas com liberdade de movimento em seis graus. Ambientes cujos elementos, personagens e cenários reagem aos movimentos dos seus fruidores para simular o comportamento do mundo não virtual³¹.

Para complementar essa experiência imagética, propõe-se a utilização simultânea de efeitos sonoros e climáticos, que **evoquem** no participante as sensações relacionadas à imensidão e beleza dos céus. Elementos sinestésicos e simbólicos, que como diria Lidwell (2010, p. 186), conduzem “mediante sugestão quase subliminar” à impressão de estar permanentemente ligado a uma rede muito maior do que ele mesmo. A noção de estar o tempo todo vinculado como por linhas invisíveis, a um sistema maior e aos seus milhares de *participantes*, podendo agora enxergá-las graças às possibilidades das mídias interativas.

A intenção final de tudo aquilo é propiciar nesse fruidor uma experiência imersiva sensorial, emocional e cognitivamente (preferivelmente estética), que lhe deixe uma impressão positiva da imagem de marca do Media Lab / UFG. Partindo da balizagem dessa dimensão compositiva, descreveremos a seguir os diferentes atributos e componentes encarregados de articular o projeto PYXIS como ação promocional da marca, visando oferecer ao leitor um panorama geral tanto da experiência interativa, quanto da iniciativa de marketing que ela propõe.

4.2. **Proposta publicitária**

Compondo a dimensão extensiva e transmidiática desta proposta interativa, propõe-se na fase de divulgação estimular os participantes da experiência descrita previamente a ser os próprios promotores do que experimentaram, e em consequência, da marca Media Lab / UFG. Para tanto, será oferecido um registro fotográfico da sua

³¹ “Na realidade virtual uma visão panorâmica é associada à exploração sensório motora de um espaço imagético que produz a impressão de um ambiente “vivo”” (GRAU, 2007:21)

experiência pessoal a cada um deles (*souvenir*), embora só possam visualizá-lo ao consentir sua exibição pública no perfil que previamente tenham cadastrado.



Figura 17. Projeto promocional Pyxis.
Fonte. Ilustração pessoal

Tal qual ilustra a anterior figura, cada Linha do Tempo (*wall*) do Facebook que exponha as fotografias da experiência interativa passaria a se tornar uma vitrine da marca e dos conceitos que a sua imagem incorpora, os quais segundo vimos nos primeiros capítulos estão completamente relacionados com a cultura digital característicos do público alvo, a saber: tecnologia, redes, interconexão, informação, comunicação, sinapses e colaborações, inovação etc.

Cabe apontar que, visando uma disseminação viral desse conteúdo, pretende-se que esta ação promocional seja realizada no contexto de um evento universitário que atraia a maior quantidade possível de participantes à experiência interativa, preferivelmente provenientes de grupos/comunidades próximas. Assim, a exposição do material fotográfico em múltiplos perfis de uma mesma comunidade incrementará, por sua vez, as possibilidades de visualização por parte dos usuários que os sujeitos cadastrados possuam em comum³².

³² Exemplo: Se de um grupo de 40 estudantes, a metade participa da experiência e se sente incentivada ao compartilhamento dela, haverá 20 usuários de Facebook compartilhando a mesma informação num

4.3. Desdobramentos e prospecções à luz do marco teórico inicial

Planejar o P³ como experiência de ação promocional de marca no contexto das mídias interativas tinha, entre os seus objetivos, entrelaçar numa só proposta comunicativa recursos/linguagens da publicidade, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas, para propiciar nos seus receptores uma ligação afetiva com a marca Media Lab / UFG, usando a base tecnológica descrita anteriormente. Assim, Pyxis é uma peça publicitária que procura oferecer aos seus usuários as condições propícias para uma experiência significativa dentro de um espaço imagético de ilusão navegável em três dimensões. Esse tipo de ambiente imersivo, denominados por Oliver Grau (2007) como *espaços imagéticos de ilusão*, caracterizados por um extenso potencial expressivo que permite a representação de uma gama de universos tão ilimitados / fantásticos como a imaginação de planejador, por isso:

A mídia interativa mudou nossa ideia a respeito da imagem em um espaço interativo multissensorial da experiência com uma estrutura de tempo (...). A possibilidade de acesso a esses espaços e à comunicação com alcance mundial através de rede de dados, com a técnica de tele-presença, abre uma gama significativa de novas opções (GRAU 2007, p. 21).

Ainda que o projeto Pyxis se encontre em fase de planejamento, os efeitos que pode ocasionar foram observados em peças publicitárias desenvolvidas sob condições e objetivos similares, conhecidas também como *VisualCommerce*³³, como é o caso da proposta *Lowe's Holoroom* da agência americana Marxent: uma sala de exibição para o departamento de construção e reformas da loja LOWE'S, cuja experiência interativa permite aos consumidores desenhar digitalmente os espaços que desejam construir, e depois, experimentá-los em 360º com o uso dos *OculusRift*.

lapso de tempo curto. Isto incrementará a probabilidade de que cada um dos contatos que estes possuem em comum visualizem pelo menos uma vez as fotografias com a marca Media Lab UFG no seu *feed* de notícias, e seja incitado a saber de que se trata, ou porquê tantas pessoas estão falando sobre um mesmo sucesso.

³³ Experiências em realidade Virtual / aumentada para apresentação 3D de produtos e serviços a potenciais clientes sem as despesas, dificuldades e obstáculos físicos das exposições comerciais tradicionais. Disponível em: <http://www.marxentlabs.com/ar-solution/visual-commerce/>; acesso em: 29 de abril de 2016.



Figura 18. Experiência promocional interativa Lowe's Holoroom. CASO LOWE'S.

Fonte: imagens do vídeo disponível em: <http://fast.wistia.net/embed/iframe/c9yqumi4i3>; acesso em: 29 de abril de 2016

Para complementar a ação promocional, os espaços tridimensionais produzidos pelos consumidores podiam ser exportados a YouTube 360 para posteriores visualizações com óculos *Google Cardboard* fornecidos pela loja (imagem 4, figura 17), sendo igualmente *compartilháveis* em redes sociais, uma das características do Entretenimento Publicitário Interativo, apontado por Covaleski (2010) anteriormente.

Como a Lowe's Holoroom, o P³ encontra-se articulado com estratégias poéticas que oferecem aos usuários a melhor experiência possível em cada ponto de contato, sem perder o vínculo com os paradigmas orientadores de sua cultura; táticas que, em ambos os casos, pretendem gerar conexões afetivas e memoráveis entre a marca e os participantes, propiciando a vontade espontânea de promovê-la e compartilhá-la, participando ativamente da proposta de marketing. De acordo com os apontamentos de Covaleski, isto qualifica o P³ como um produto de *Entretenimento publicitário interativo*, vejamos a articulação:

Tabela 5. Entretenimento Publicitário Interativo. Caso: P³ - Projeto Promocional Pyxis

QUADRO DE LEITURA		
Proposta	Construção de constelações interativas experimentáveis em três dimensões com o uso de tecnologia para a realidade virtual, cuja aparência, estrutura-se de acordo com os dados computacionais produzidos pelas atividades de um usuário na plataforma Facebook. Imagens que por sua vez, poderão ser visualizadas e compartilhadas no mesmo website visando difundir de modo diferenciado a imagem da marca Media Lab / UFG.	
C A R A C T E R I S T I C A S	Publicitárias	Incentivar aos participantes (mediante uma experiência potencialmente encantadora) à difusão/compartilhamento do experimentado, incrementando a sua reverberação em rede.
	Entretenimento	Vídeo promocional editado segundo as estratégias poéticas mais apropriadas para transmitir os valores da marca Media Lab / UF que permeiam a experiência toda.
	Interativas	<ul style="list-style-type: none"> - Interatividade com a constelação poética possível graças à tecnologia de visualização de realidade virtual - Possibilidade de compartilhamento, difusão e troca de opiniões/relatos sobre as experiências com PYXIS no contexto das redes sociais com a publicação dos registros fotográficos de cada experiência e o vídeo promocional da ação global.
	Extensivas	Compartilhamento das fotografias de cada experiência nos perfis de Facebook cadastrados inicialmente, com os quais se geraram as constelações pessoais de cada participante, que neste caso, assumiria também o papel de prosumidor. Vídeo promocional que transmita as experiências envolvidas na ação promocional global.
Transmedialidade	Três tipos ações: A experiência imersiva dentro da constelação PYXIS mediante os óculos RV, a possibilidade de compartilhamento público dessa experiência na própria rede social da qual foram extraídos os dados informáticos inicialmente, e um vídeo promocional que narre a futuros espectadores a experiência.	

Finalmente, visando alcançar esses objetivos traçados, a metodologia de projeto observará um processo experimental direcionado pelas três fases do *Design for experience*: compreensão, previsão e criação (SCHIFFERSTEIN & VISSER, 2013), visando provocar no seu público alvo, não só fascinação sensorial, senão uma verdadeira experiência que promova o **encantamento** com a marca **Media Lab / UFG**. Contudo, não se desconsidera a exploração de outras alternativas conceituais/projetuais que possam surgir no processo de desenvolvimento e exibição da ação promocional.



Considerações finais

Caro leitor / leitora:

Acredito que ao longo destes quatro capítulos, tivemos a oportunidade de observar juntos como o **entrelaçamento** de uma multiplicidade de fenômenos sociais, culturais, históricos, comunicacionais, tecnológicos e mercantis tem contribuído notavelmente para a **complexidade** do nosso cenário atual, **influenciando a criação e circulação dos novos modelos comunicativos e produtos midiáticos/mercadológicos** que foram objeto de análise durante a investigação.

À medida que os aportes dos autores citados enriqueciam esse olhar, foi interessante perceber os modos em que o marketing, as mídias e a publicidade mudaram significativamente nos últimos 70 anos, adaptando-se à incessante transformação dos seus contextos de atuação e participação; deixaram de se limitar, meramente, à fabricação e distribuição de produtos para orientar-se por um modelo de mercado motivado pelo repertório afetivo, simbólico, subjetivo e cultural dos consumidores, e pelas experiências destes com os valores promovidos através das marcas.

Esse enfoque, segundo se constatou, tende a tratar o **consumidor mais como pessoa do que como cliente**, transcendendo a simples divulgação de mercadorias ao oferecer-lhe produtos midiáticos semanticamente alinhados com as suas necessidades, emoções, ideais, sonhos e expectativas. Produtos, cujos símbolos, interações e narrativas afetivas, têm como objetivo envolver os participantes em experiências que estreitem o seu relacionamento com a marca que promovem, e aparentemente, com outros seres humanos e o próprio planeta, embandeirando causas sociais, ambientais, filantrópicas etc.

Além de nos oferecer uma melhor **compreensão dos fenômenos que estão regendo atualmente os macrosistemas midiáticos e mercantis**, observar as últimas sete décadas do design, o marketing e a publicidade, permitiu notar a sua crescente incursão em campos como a ciência, a biologia, a matemática, a arte e a tecnologia, para

aproveitar suas respectivas linguagens e recursos na **criação de produtos transmidiáticos de alto poder persuasivo**.

Uma **transição do convencional ao transmidiático**, que segundo observamos, tem propiciado a criação de peças publicitárias caracterizadas por focar-se muito mais na interatividade, entretenimento e encantamento do cliente, do que na comercialização explícita do produto que anunciam. Experiências interativas que como menciona Alonso (2015) no primeiro capítulo, têm a capacidade de modificar de formas surpreendentes o entorno sensível dos seus fruidores, ao dissolver suas barreiras entre o possível e o impossível, o “real” e o surreal, o fixo e o imutável.

Conseqüentemente, ao permitir modos de percepção menos ancorados no possível, certo e previsível e mais abertos às experiências imprevistas/significativas, este tipo de peças conseguem refletir os principais pressupostos das sociedades tecnológicas contemporâneas (p. 52-56), daí a sua importância dentro dos campos de estudo da **Cultura Visual**, e as suas investigações sobre **imagem, cultura e produção de sentido**.

Estas qualidades estavam exemplificadas no nosso estudo de caso principal: *Sinfonia da vida*. Uma peça publicitária cujos atributos estéticos, afetivos, simbólicos e midiáticos foram desenhados para transmitir à audiência os valores da marca anunciada: Johnson’s® baby. Este caso (e a sua respectiva análise) nos serviu como exemplo de como as peças publicitárias da atualidade estão deixando de ser meramente **informativas, persuasivas e comovedoras**, para tornar-se produtos **interativos** aptos para o **entretenimento** e o **compartilhamento** entre seus consumidores, sendo, em síntese: “produtos midiáticos híbridos, que aliam o discurso persuasivo à fruição estética e, com isso, geram um composto comunicativo novo” (COVALESKI, 2010, p.46).

Assim, o **estudo deste tipo de experiência lúdica e seus respectivos processos** nos proporcionou uma visão de como os diversos recursos tecnológicos (em constante emergência e atualização) contribuem com a potencialização de experiências comerciais diferenciadas; uma nova **publicidade** que conforme aponta Covaleski (2010), por sua

vez promove **novos modos de participação e envolvimento com marcas, já que se relacionar com elas é o que realmente os clientes atuais preferem.**

Este é um dos motivos pelos quais existem cada vez mais peças publicitárias que transitam entre as diversas áreas e tecnologias para brindar aos seus consumidores **experiências transmidiáticas** que ultrapassem o mero consumo, aproveitando as possibilidades/alcance da comunicação pós-massiva para explorar novas alternativas de relacionamento e diálogo com eles.

Tal qual foi verificado, a maioria dos exemplos citados devem grande parte do seu sucesso às estratégias poéticas com as quais se articularam e à sua estreita vinculação com os padrões e tendências socioculturais do público para o qual foram desenhadas.

Em vista disso, retomando os argumentos de Cleomar Rocha (2014), podemos dizer que, embora os **objetos das novas mídias** sejam protagonistas no desenvolvimento deste tipo de peça publicitária, eles são somente **instrumentos que facilitam e/ou expandem a experiência total dos usuários, mas não a sua finalidade.** Mesmo quando as potencialidades das mídias interativas permitem um campo maior de alternativas criativas e expressivas, cabe ao projetista articulá-las corretamente **com uma sólida proposta narrativa, simbólica, poética, emocional e persuasiva** que, vinculada com a cultura do seus fruidores, propiciem neles uma **experiência singular e memorável**, distinguida de ações promocionais meramente informativas.

De acordo com isso, grande parte da **significância** dessas experiências se deve a seu acoplamento com os **pré-saberes** do sujeito, seu uso de **modelos mentais** socialmente reconhecíveis e à conexão dos seus elementos sintáticos e semânticos com **convenções** culturalmente estipuladas. Uma série de processos relacionados com a produção de sentido, a partir dos quais, o próprio consumidor virá a **interpretar** e **refletir** acerca do experimentado, relacionando-o com seu próprio repertório

mnemônico para construir vivências novas, para depois de ter uma ideia global (positiva ou negativa) da experiência, transmiti-la a outros.

Tal qual foi conferido, essa fase de **relato** resultou ser uma das mais chamativas de todo o processo, pois como vimos nos primeiros capítulos desde que as tecnologias computacionais permitiram a **comunicação global** entre consumidores e o livre **compartilhamento** das suas experiências com produtos, marcas, bens e serviços, estas incidem notavelmente nos comportamentos de consumo, fomentando além disso **novos modos de socialização**.

Conseqüentemente, segundo mencionavam Manovich (2001), Covaleski (2010) e Scolari (2013) entre outros, as **tecnologias digitais mediadoras dessas dinâmicas**, trouxeram consigo mudanças revolucionárias e desafiantes para a sociedade, os mercados e a cultura dos últimos anos, estimulando com as suas **linguagens** e possibilidades interativas o crescimento da **cultura digital, hipervisual e participativa** característica da realidade na qual está inserido o público alvo dos casos estudados.

Em razão disso, podemos dizer que os **processos de diálogo e interconexão social** gerados por peças publicitárias como as estudadas são um dos assuntos mais importantes para os atuais modelos de projeção, promoção e circulação de mercadorias e visualidades; como se pode ver nas propostas publicitárias que circulam atualmente nos diferentes meios de comunicação, é evidente a ênfase cada vez maior das empresas por patrocinar projetos transmidiáticos, encantadores e versáteis que por sua vez, estimulem novas experiências e interações coletivas.

Na maioria de referências estudadas pudemos observar como todas as questões e dinâmicas até agora expostas são atualmente **alvo de debate, discussão e estudo em diversas áreas do conhecimento**, reforçando a produção, circulação e compra de mercadorias imateriais, enriquecidas com conteúdos afetivos, simbólicos e culturais; produtos cuja crescente valorização, denota um novo modelo de consumo que como mencionávamos anteriormente, não se limita mais à mera aquisição de

coisas, mas procura promover experiências e momentos memoráveis entre as marcas e os seus consumidores.

Tudo aquilo terminou por conformar um marco conceitual de três capítulos, cuja aplicação prática no Projeto Promocional Pyxis - P³ - nos permitiu notar algumas das vantagens e limitações de adaptar as metodologias e modelos estudados no design de uma experiência própria, em cuja execução esperamos poder observar o comportamento de participantes e espectadores nas diversas fases da ação promocional, sem descartar a realização de alterações durante o desenvolvimento para melhorar a experiência de usuário em cada uma delas.

Do mesmo modo, pretende-se fazer seguimento às implicações positivas e negativas que o Projeto Pyxis traga à imagem de marca Media Lab / UFG, através da reverberação midiática que este venha a gerar. Cabe apontar aqui o interesse de analisar tais resultados à luz da experiência social e o âmbito emocional das experiências com produtos, visualidades e marcas.

Considero importante esclarecer ao leitor que, pessoalmente, todo esse exercício de observação e interpretação mais do que fornecer grandes revelações sobre esta nova e vasta área do conhecimento, permitiu ter uma perspectiva mais completa sobre a **capacidade que as mídias interativas têm de potencializar uma ampla gama de experiências dentro de ações promocionais como as apresentadas**: uma visão esclarecida pelos estudos da cultura, das mídias, do design, da filosofia, da publicidade, do marketing etc. que além do mais, nos permite apontar as experiências interativas como um frutífero vetor de criação, exploração e estudo tanto de novos produtos midiáticos, como de novas dinâmicas de socialização, colaboração e prática.

Finalizando, ante as evidências observadas na literatura estudada e nos comportamentos dos participantes/espectadores dos exemplos citados, ressalta-se a grande importância de adotar (e incentivar às novas gerações) comportamentos de consumo mais críticos e responsáveis; aguçar o discernimento sobre as estratégias

poéticas utilizadas no bombardeio de informações, produtos, visualidades e ideais de vida ao qual estamos expostos cotidianamente. Em definitiva é pertinente não subestimar o poder persuasivo que a estimulação afetiva e sinestésica tem sobre nós como consumidores, mais agora que é potencializada pelas experiências fascinantes e incomuns que nos possibilitam aos sentidos as mídias interativas.

REF

Referência de autores e fontes consultadas

ADELL, Ferran. *Fundamentos y evolución de la multimedia*. In: Grado de Multimedia. Universitat Oberta de Catalunya, 2013. Disponível em: <http://multimedia.uod.edu/blogs/fem/es/fundamentos-teorias-autores-lev-manovich/>> Acesso em 24 de outubro de 2015.

ALONSO, Rodrigo. *Introducción a las instalaciones interactivas*. In: Cuaderno 51, Cuadernos del Centro de estudios en diseño y comunicación. Facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo 2015, n. 51 p. 51 – 64. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/523_libro.pdf. Acesso em março de 2016.

ALVAREZ, Juan Sebastián; JURADO, María Antonia. *Experiencias interactivas como acciones promocionales de marca*. Hibridismo y transmedialidad. p. 273-282. In: ROCHA, Cleomar (Org.). Anais do IV Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas. Goiânia: Media Lab / UFG, 2016. Disponível em: <https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/23_acciones_promocionales.pdf>

ARANTES, Priscila. *Tudo que é sólido derrete: da estética da forma à estética do fluxo*. In: XVI Encontro da Compós, 2007, Curitiba: UTP, Págs. 1-11.

_____. *Tudo que é sólido derrete: da estética da forma à estética do fluxo*. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscilla. *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: Educ. 2008.

BARBOSA, Ricardo. *Experiência estética e racionalidade comunicativa*. In: GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos Camargo (Org.) *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar. 2001.

BRANZI, Andrea. *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira. 2006.

CARASILA, Coca; MILTON Andrés. *El concepto de Marketing: pasado y presente*. In: Revista de Ciencias Sociales (Ve) 2008, v.14, n. 2, p. 391 – 412, maio - agosto. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>> Acesso em 1 de abril de 2016.

CAUSA, Emiliano; JOSELEVICH Federico. *Cuerpo, movimiento y algoritmo*. In: Cuaderno 51. Cuadernos del Centro de estudios en diseño y comunicación. Facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo 2015, n. 51 p. 65 – 73. Disponível: <[Http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/523_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/523_libro.pdf)> Acesso em março de 2016.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi editora. 2010.

DE MORAES, Dijon. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

DEWEY, John. *Arte como experiencia*. Barcelona: Paidós, 2008. (1ra edição 1974).

DUBET, François. *Sociologia da Experiência*. Lisboa: Instituto Piaget. 1994.

ESQUIVEL, Suheyl. *Breve historia de la publicidad*. In: Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño, págs. 44-49, 2008. Disponível:<http://www.encuadre.org/Admin/media/pdf/articulos/47f120_3publicidad.pdf> Acesso em: 18 de fevereiro de 2016.

FLUSSER, Vilém. *Agrupamento ou interconexão?* In: GIANNETI, Claudia. *Ars telemática: telecomunicação, internet e ciberespaço*, 1 ed. Lisboa: Relógio D´agua, 1998.

GRAU, Oliver. *Arte virtual: da ilusão à imersão*. São Paulo: UNESP, SENAC-SP, 2007.

GUIMARAES, Cesar. *O que ainda podemos esperar da experiência estética?* In:

GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos Camargo (Org.) *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG. 2006.

KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução: YAMAGAMI, Cristina; SANTOS, Dilson Gabriel dos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: Las fuerzas que están definiendo el nuevo marketing centrado en el ser humano*. Tradução: Ana Lafuente; Maria de Ancos. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2013.

LEMOS, André; *Anjos Interativos e Retribalização do Mundo*. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais. In *Tendências XXI*, Lisboa, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> Acesso em: 08 de julho de 2016.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. *Princípios Universais do Design*. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIMA, Fábio Ferreira de. *SENTIDOS FLUIDOS: uma abordagem semiótica dos videoclipes de Chris Cunningham*. 2006. 123. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, 2006.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense, a marca multissensorial*. Tradução: Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.

MCCARTHY, John; WRIGHT, Peter. *Technology as experience*. In: *Interactions Magazine*, 2004.

MORAN, Thomas. *The Command Language Grammar: A representation for the user interface of interactive computer systems*. In: *International Journal of Man-Machine studies*, 3-50, 1981.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda, Origens históricas*, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Trad. De Elissa Jhoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

_____. *Inventing de Medium*, In: Humanistic Design for an Emerging Medium, 2011. Disponível em: <<http://inventingthemedium.com/glossary/>> Acesso em: 07 de novembro de 2015.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINE II, Joseph. *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro*. Maio 2003. Entrevista concedida a Sergio Tari Gil. Disponível em: <<http://www.strategichorizons.com/media/pdf/iWorld%200305%20Trabajo%20es%20Tea~.pdf>> Acesso em: 2014.

ROCHA, Cleomar. *Pontes, Janelas e peles: Cultura, poéticas e perspectivas das interfaces computacionais* (Ciar, Ed.) Goiânia, Goiás, Brasil: FUNAPE: Media Lab, 2014

_____. *Ressonância cibernética: juventude e a onipresença na rede*, 2014. Disponível em: <<https://sociotramas.wordpress.com/eventos/coloquio-sociotramas-2014/cleomar-rocha/>> Acesso em 10 de dezembro de 2014.

ROCHA, Cleomar; AMARAL-SILVA, Margarida. *Experiência social e ressonância cibernética: juventude e a onipresença na rede (inédito)*. Goiânia, 2015.

ROCHA, Cleomar; BANDEIRA, Wagner. *Design de experiência a partir dos modelos de enação, agência e transformação*. In: #12.ART (Anais 2013). Disponível em: <https://art.medialabufg.br/up/779/o/WagnerBANDEIRA_ROCHA.pdf> Acesso em 18 de março de 2016.

ROSCAM, Erick; SMULDERS, Frido. *Brand-driven innovation*. In: Advanced methods design for successful innovation. P. 121-145. Holanda: Design United, 2013.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

SCHIFFERSTEIN, Rick; VISSER, Froukje. *Designing for user experiences: contributions from contextmapping*. In: *Advanced methods design for successful innovation*. P. 80-97.

Holanda: Design United, 2013.

SCOLARI, Carlos. *Narrativas Transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona:

DEUSTO S.A EDIÇÕES, 2013. Resenha de: BROSSI, Lionel. *Comunicación y Medios*. El

lugar y función de la imagen en la construcción de los grandes imaginarios

latinoamericanos, n° 29, Págs. 171 – 173, 2014. Disponível em:

<<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/30736/3414>

1> Acesso em: março de 2016.

VALVERDE, Monclar. *A Dimensão Estética da Experiência*. In: *Estética da comunicação*, p.

321. Salvador: Quarteto, 2007.

VIANNA, Mauricio; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz.

Design Thinking: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV PRESS, 2012.

VICUÑA, José. *Una larga caminata*. In: *50 años de marketing* (págs. 25-45). Madrid: ESIC,

Business&Marketing School, 2015.

ZORITA, Enrique. *Que fue de las 4p's del marketing mix*. In: *50 años de marketing* (págs.

45-62). Madrid: ESIC, Business&Marketing School, 2015.

VIDEOGRAFIA

CURTIS, Adam (Diretor) *The century of the self: The happiness machine*. Produção: Lucy Kelsall; Stephen Lamber, Vol. 1 (60 min). Reino Unido: BBC Four, 2002. Disponível em: <<https://vimeo.com/17879192> > Acesso em 2015.

CASO FLUIDIC: <<https://vimeo.com/63338826>>

CASO HUGGIES: <https://www.youtube.com/watch?v=gHdDE_IhIFY>

CASO SNCF: <<https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE>>

CASO SKOL BEATS FACTORY: <<https://www.youtube.com/watch?v=UwUecqWhAPQ>>

CASO SINFONIA DA VIDA: <<https://www.youtube.com/watch?v=skxucGgIN4s>>

CASO LOWE`S: <<http://fast.wistia.net/embed/iframe/c9yqumi4i3>>

ANX

Quadros explicativos e material complementar **anexo**

TABELA 2 – DESCRIÇÃO SINTÁTICA / CASO SINFONIA DA VIDA

Título: Sinfonia da vida

Marca: Johnson's® baby

Lançamento da versão resumida: maio de 2015 / Duração: 01'00"

1. Referência: Ficha técnica

<p>Agência: DM9DDB Cliente: Johnson & Johnson Campanha: Sinfonia da Vida (The Welcome Symphony) Produto: Institucional Johnson's Baby Produtora: AD Studio Diretor Geral e Composição: Jarbas Agnelli Produtor Executivo: Aguinaldo Rocca Diretor de Fotografia: Léo Kawabe Direção de criação: Leo Macias e Zico Farina Criação: Leo Macias, Zico Farina, Samyr Souen, Ricardo Salgado Planejamento: Laura Chiavone, Valter Bombonato Media: Adrian Ferguson, Fabiana Manfredi, Juliana Silvestrini Art Buyer: Clariana Costa, Alessandra Salles Ilustrador: Samyr Souen, Malaca Fotógrafo: Mauricio Nahas Produção Gráfica: Clariana Costa Edição: Equipe AD Studio Finalização: Equipe AD Studio Pós-produção: Equipe AD Studio Produtora de Áudio: AD Studio</p>	<p>Convidados: Mulher grávida: Pâmela Pucci Médica fetal: Dra. Andréa de Marcos Físico / matemático: Paulo Bedaque Compositor: Jarbas Agnelli Orquestra: Fabio Tagliaferri, Alexandre Mazak, Ana Maria Chamorra, Alberto Mota Kanji, Graziela Sanches, Juliana Starling, Paulo Malheiros Jr., Otávio Scoss Nicolai, Claudia Gomes Tazinalfo, Adriana de Souza Voto, Isadora Canto, Jeanne de Castro, Thibault Delor, Sandra Felix, Francine Lobo, Patricia Valente de Mendonça, Miriam Maria dos Santos, Daniela Figueroa, Luis Antonio Ramoska, Roberta L. Marcinkowski, Maria Olinta Rebouças, Daniel A. de Oliveira, Roberto A. R. Araujo, Nadilson Gama, Débora Vieira Gelbert Paris, Janaina Almeida Xavier, Ana Carolina Bezerra S. V., Giana Viscardi, Renata Mattos, Jeane Pontes, Adriana X. Almeida, Thiago Rodrigues, Francisco Duarte, Ugo Kageyama, Ricardo Bem Haja da Fonseca, Rafaela Lopes dos Santos, Tina Diniz Pappan, Maria do Carmo Diniz, Maria Cecilia Lombardi Brucoli, Érica Elis. Fonte: Adnews</p>
---	---

2. Descrição das cenas: Resumo textual

Cronemas	(Planos) Grafemas / Cromemas	Elementos em sobreposição	Fonemas
00:00:00 Duração: 00:04:06	(01) <i>fade in</i> / <i>Plano americano</i> : uma personagem feminina abre uma porta marrom escura dentro de um cenário com iluminação tênue amarelada. Ela possui uma silhueta curvilínea, pele clara e cabelo castanho, e tem por vestimenta uma blusa azul escura, calça jeans cinza e bolsa preta.	Uma mancha branca e brilhante desaparece gradativamente revelando as letras: "JOHNSON'S® APRESENTA", cuja tipografia arredondada e sem serifa, aparece iluminada levemente nos seus contornos, causando um efeito visual de profundidade que as separa da imagem de fundo.	O som sintetizado de um piano marca o ritmo da cena com um efeito de <i>Synth Pad Sound</i> . Percebe-se além o tênue som de um violino.

00:04:07 Duração: 00:04:22	(02) <i>Plano geral</i> : A câmera em <i>plongée diagonal</i> registra a personagem entrando numa sala escura, alumada por um spot mediano que emite sobre ela uma luz leve proveniente da área posterior esquerda do cenário. (03) <i>plano lateral</i> : A personagem senta-se e olha para trás. (04) <i>Plano meio frontal</i> : mesmo assunto olhando para frente.	Após um corte seco, o <i>Lettering</i> : "Sinfonia da Vida" aparece gradativamente de esquerda à direita com um efeito que simula a ação de escrita.	Sons sintetizados, de instrumentos percussivos, possivelmente marimba ou xilofone.
00:08:29 Duração: 00:04:98	(05) <i>Plano geral / grande profundidade de campo</i> : No primeiro plano, aparece a personagem desfocada, sentada de costas à câmera. Enquanto observa a tela iluminada de um teatro, tem na sua frente duas fileiras de cadeiras. No quadro focado ao fundo (tela), projeta-se a imagem de uma mulher deitada vestindo um sutiã branco e ao seu lado, observa-se um objeto cinza de botões verdes claros. Na mesma imagem aparece uma mão, manipulando o objeto já referido, e outra segurando um objeto menor arredondado, com o qual, espalha-se uma substância de aspecto viscoso no abdômen descoberto. (06) <i>Plano fechado / pouca profundidade de campo</i> : A câmera faz um <i>travelling</i> de esquerda para direita exibindo no lateral esquerdo a um homem de camisa rosa pastel sentado numa mesa com uma planta verde escura na parte posterior da mesma. Ele escreve com um lápis preto numa folha branca, tendo ao seu lado esquerdo um objeto preto quadrado (associado pela aparência a uma tablet de 11') e no outro extremo, um notebook prateado de detalhes pretos e aspecto sofisticado. Na parte superior, observa-se uma lâmpada arredondada, de cor branco opaco, emitindo uma luz igualmente branca sobre o notebook. Já no fundo, observam-se desfocadas outras salas de características semelhantes em iluminação e aparência. (07) <i>Close / Pouca profundidade de campo</i> : No centro do primeiríssimo plano, aparece o mesmo homem, numa tomada <i>frontal</i> que mostra seu rosto. Ele tem uma barba parcialmente cinza, óculos metálicos quadrados semi-arredondados e cabelo curto. Este destaca-se de um fundo amarelado, no qual se observam desfocados dois objetos de cor azul claro e branco, cuja forma quadrangular, corresponde ao formato de um livro.	<i>Descrição dos assuntos mediante legendas</i> : (05) Pamela Pucci Grávida de 8 meses (07) Paulo Bedaque, Físico e matemático.	<i>Fade out</i> piano / <i>Voz em off</i> : -“Eu montei um programa que gera notas musicais...”. (Som do rabiscar de um lápis no papel)
00:13:27	(08) Transição transparente <i>Plano detalhe</i> : a	(08) Infografia animada,	<i>Voz em off</i> :

<p>Duração: 00:04:93</p>	<p>câmera faz um <i>travelling</i> de esquerda para direita, exibindo um par de mãos masculinas, uma delas com um anel dourado. A ação do assunto consiste em escrever com um lápis preto sobre uma folha branca. (09) <i>fade in</i>: Troca-se a janela para um pano de fundo preto, em cujo centro há uma mancha triangular, luminosa e granulada. Seu aspecto e comportamento remetem ao vídeo de um <i>ultrassom obstétrico</i>, pelo que se entende que o assunto central da imagem é um feto em movimento (relação indexal). (10) <i>Plano meio lateral</i>: Dentro de um ambiente com iluminação natural, o mesmo personagem escreve com giz sobre um quadro negro na extrema direita do plano, podendo se observar um relógio prateado e uma aliança dourada. (11) <i>Plano fechado</i>: um <i>travelling</i> exhibe o mesmo quadro negro de direita para esquerda. Na imagem, a mão direita do personagem (com a mesma aliança e relógio) aparece escrevendo blocos regulares de caracteres alfanuméricos com giz branco, enquanto segura uma folha branca tamanho A4 na outra mão.</p>	<p>composta por duas linhas de sete pequenos retângulos cada, que se estendem horizontalmente contendo caracteres alfanuméricos diversos. Da sua base projeta-se um retângulo maior, cuja largura horizontal, corresponde à soma da largura total dos itens iniciais. Simultaneamente em seu interior, duas colunas de dados desenvolvem-se verticalmente. (09) O retângulo recolhe-se num movimento vertical ascendente, até transformar-se numa barra que comporta unicamente o texto: "FÓRMULA MATEMÁTICA". (10 - 11) Da sua parte inferior, se projetam duas novas linhas de retângulos com dados textuais e numéricos que terminam por se desvanecer no final da sequência.</p>	<p>"... em função dos dados obtidos no ultrassom" (<i>Fade in dos batimentos cardíacos rápidos</i>).</p>
<p>00:18:20 Duração: 00:15:02</p>	<p>(12) Transição transparente. Após um <i>Fade in</i>, aparece a imagem fixa de um gráfico em ação, sobre um pano de fundo escuro e chapado. Em cada extremo dele, há duas linhas verticais, unidas por uma horizontal central na qual se movimentam uma série de manchas anguladas e semitransparentes. Pela sua aparência e comportamento rítmico se associam aos gráficos de um eletrocardiograma. (13) Corte seco. A animação do eletrocardiograma arrasta-se num movimento ascendente, puxando consigo um segmento claro que termina dividindo a tela em dois a causa do contraste. No segmento inferior, uma animação de cinco linhas horizontais, é dividida em sete frações por oito pequenas linhas verticais, que remetem pela sua aparência a um pentagrama.</p>		<p>(12) som dos batimentos cardíacos. (13) som dos batimentos cardíacos + xilofone (ritmo) (14) som dos batimentos cardíacos + xilofone (ritmo) violino. Finaliza com um <i>Fade in</i> de Cordas (00:31) com um <i>pizzicato</i>³⁴</p>

³⁴ Passagem ou trecho de música que se toca dedilhando as cordas de instrumento de arco. "pizzicato", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/DLPO/pizicato> [consultado em 12-07-2015].

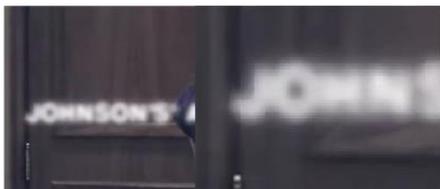
	<p>Conforme ao ritmo da trilha, desenham-se sobre elas uma série de símbolos, que se associam pelo contexto da cena a notas musicais. Três dos sete retângulos da primeira animação apresentam o mesmo movimento na base do pentagrama contendo os textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - C [Peso estimado do feto] - F# [Diâmetro orelha a orelha] - B [Diâmetro frente até nuca] <p>(14) Transição transparente. <i>Dolly out</i>: a animação do pentagrama enquadra-se na tela do cinema, apresentando no trajeto os quatro retângulos restantes da infografia, contendo os textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - D [Circunferência da cabeça] - E [Circunferência abdominal] - A [Comprimento do fêmur] - F [Comprimento do úmero] <p>Logo a câmera retrocede rapidamente até chegar ao <i>plano geral</i>. Nesse percurso as cortinas pretas se abrem gradualmente em ambos extremos do palco, revelando trinta personagens de gênero misto. Vestidos formalmente de preto, muitos deles sustentam objetos de madeira e metal de diversos tamanhos, associados a instrumentos musicais pelo contexto audiovisual da cena geral. Dois fontes de luz amareladas, provenientes da parte superior de ambos os lados do palco, ressaltam a orquestra ali situada como pontos importantes da cena.</p>		
<p>00:33:22 Duração: 00:06:95</p>	<p>(15) Corte seco. <i>Plano conjunto fixo</i>: A câmera mostra dezenove pessoas em total, dez sentadas e as nove restantes em pé, compondo duas filas em uma formação coral. (16) Transição transparente. <i>Superclose lateral</i>: O rosto da personagem aparece coberto pelas suas mãos, paralelo à imagem dela, desta vez sentada, executando a mesma ação desde uma tomada que a registra dentro de um <i>plano americano diagonal</i>. (17) Corte seco. <i>Plano detalhe /pouca profundidade de campo</i>: a câmera foca-se em um objeto fino de madeira que se associa ao arco de um instrumento de cordas, precisamente por estar sendo movido por uma mão sobre um par de cordas em diagonal. (18) Transição transparente. <i>Fade out</i> a câmera faz um <i>Elipse</i> de movimento a medida que apresenta o lateral do rosto iluminado da personagem, tão transparente que ainda permite entrever o instrumento musical do corte anterior.</p>	<p>(15-19) na faixa central da sequência toda, a animação antes referida do pentagrama aparece desta vez em linhas semitransparentes, se deslocando de direita a esquerda, sugerindo uma ação de leitura. Justo embaixo, caracteres alfanuméricos e notas musicais, aparecem junto aos dados morfológicos do bebê:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ícone musical - Caráteres numéricos. - C [Peso estimado do feto] - F# [Diâmetro orelha a orelha] - B [Diâmetro frente até nuca] 	<p>(leve som dos batimentos cardíacos)</p> <p>Piano + Violino + instrumento de cordas (possivelmente harpa) tocando notas mais graves.</p>

	Nessa ação os movimentos de ambos os assuntos se complementam. (19) Corte seco. <i>Plano primeiríssimo / pouca profundidade de campo:</i> a câmera faz um panning sobre as teclas levemente desfocadas do que parece ser um xilofone, cuja cor amarelada é proporcionada pelo tom e a intensidade da luz acima dele.	- D [Circunferência da cabeça]	
00:40:18 Duração: 00:06:01	(20) Corte seco. <i>Plano geral:</i> Exibe-se novamente a tela do teatro, mas desta vez se projeta nela o recorte do peito de uma segunda personagem feminina vestida de avental branco sobre um pano de fundo vermelho azulado. Na imagem, ela segura com a mão direita, o objeto menor arredondado (descrito em cenas anteriores) executando a mesma ação sobre um ventre desnudo. (21) <i>Corte seco. Plano em detalhe:</i> Interpretado por duas mãos, uma delas com uma aliança dourada, aparece o lateral de um objeto preto com detalhes metálicos, associado com um instrumento musical de vento, enquanto o pano de fundo compõe-se de algumas luzes desfocadas. (22) Corte seco. <i>Close / pouca profundidade de campo:</i> Um homem caucasiano sopra com a boca um instrumento musical dourado brilhante semelhante a um trompete. (23) Corte seco. <i>Primeiro plano:</i> En um local exterior, a personagem principal aparece centralizada, com um fundo branco opaco que corresponderia à fachada de um edifício.	(A Animação anterior continua nesta sequência, mantendo aspecto e comportamento). - D [Circunferência da cabeça] - E [Circunferência abdominal] - A [Cumprimento do fêmur] - F [Cumprimento do úmero] *Ambos os elementos desaparecem com a exibição total da pauta.	<i>Voz em off:</i> “Tipo abrir as cortinas e ver que tinha uma orquestra tocando o meu filho”; PANO DE FUNDO MUSICAL: Massa sonora de cordas, metais e madeiras continua, ao igual que o xilofone; neste trecho as cordas tocam um pequeno segmento melódico cujo ápice acontece na cena seguinte.
00:46:20 Duração: 00:03:00	(24) <i>Corte seco. Plano fechado:</i> é exibido um grupo de nove personagens femininas que se estende até o fundo da composição; enquanto a câmera as registra num <i>tilt down</i> em diagonal/esquerda. (25) Corte seco. <i>Plano fechado:</i> A câmera faz um <i>travelling</i> de direita a esquerda, registrando na parte superior direita um instrumento de cordas grande, brandido por um personagem masculino de terno preto, do qual se enxergam unicamente peito e mãos. Do lado, uma personagem feminina sentada interpreta outro instrumento também de cordas com tamanho semelhante. (26) Corte seco. <i>Plano fechado:</i> a câmera faz um leve <i>travelling</i> de esquerda à direita mostrando um personagem masculino sorridente de aparência asiática, óculos e terno preto	Usando um efeito de <i>Gaussian Blur</i> , aparece o texto: “QUANDO NASCE UM BEBE... NASCE UMA MELODIA”, com um brilho leve nos contornos, separando-se do fundo por mais um <i>Blur</i> , desta vez escuro. *A legendas seguintes, apresentam as mesmas características de aspecto e movimento.	Violoncelo + Coro de vozes femininas agudas + xilofone + Violino / violoncelo. (A melodia se intensifica fortemente, repetindo aproximadamente umas 4 notas). *Excetuando algumas variações, o

	tocando um violoncelo de madeira.		restante da trilha sonora apresenta as mesmas características tanto instrumentais quanto melódicas da cena anterior.
00:49:20 Duração: 00:03:00	(27) Corte seco. <i>Plano detalhe / pouca profundidade de campo / leve contra plongé:</i> Vista posterior de uma mão tocando as cordas de um instrumento musical. (28) Corte seco. <i>Plano conjunto:</i> localizado ao lado esquerdo da imagem, um personagem vestido de terno preto e camisa branca, interpreta sentado e sorridente um instrumento grande de cordas e madeira marrom.	“QUANDO NASCE UM BEBÊ A VIDA RENASCE”	
00:52:09 Duração: 00:02:89	(29) Corte seco. <i>Plano fechado / Composto</i> por três camadas, este plano apresenta primeiramente dois objetos não identificados, e na segunda, dois personagens masculinos que aparecem de costas, e na terceira, já a câmera foca-se diretamente no fundo escuro onde se encontra a mulher sentada olhando para o chão com os olhos fechados, enquanto segura seu ventre com ambas mãos. (30) Corte seco. <i>Superclose:</i> Tomada lateral do rosto da personagem, paralelo à imagem dela sentada desde um <i>plano americano em diagonal</i> .	“NOSSA HOMENAGEM AO DIA DAS MÃES”	
00:54:19 Duração: 00:05:81	(31) Corte seco <i>Tilt down diagonal:</i> a câmera se desloca de direita à esquerda num <i>travelling</i> que percorre lateralmente a silhueta curvilínea de uma mulher deitada. Ela tem um sutiã branco e uma aliança dourada na mão que segura a base do ventre descoberto, na qual a câmera se foca no final do movimento. Num segundo plano, uma forma arredondada emite uma luz amarelada em desfoco, sobre um pano de fundo roxo avermelhado.	Johnson’s Muito mais para o seu bebê (Logotipado) VEJA A HISTÓRIA COMPLETA EM: www.johnsonbaby.com.br	<i>Fade out:</i> O trecho musical finaliza com o <i>crescendo</i> de um instrumento de sopro.

1. Grafos: Tipografia

Estilos tipográficos



Introdução ao texto: Mancha brilhante e semi traslucida (Frame 0040)



Tipografia *Sem serifa* / terminações arredondadas (Frame 0071)

Estilo 1



Ilustração tipográfica que abstrae a forma de uma mão segurando um ventre (Frame 0212)

Estilo 2



Logotipo / legendas: consonância visual entre os estilos tipográficos (Frame 1445)

Estilo 3

2. Escala de duração: Ritmo (grafos / fonos)

31 cortes



 CAM fixa / OBJ fixo

 CAM fixa / OBJ mov

 CAM mov / OBJ fixo

 CAM mov / OBJ mov

- Resumo visual dos três segmentos da história



3. Correlação de camadas: grafos, cromos, fonos, cronos.

Onda sonora geral (falas - sons principais)

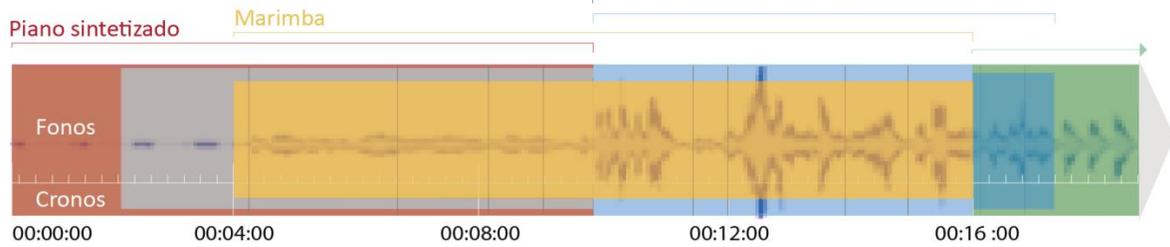


> CENAS 1 – 2

“JOHNSON’S® APRESENTA” “Sinfonia da vida” “Pamela Pucci, grávida 8 meses Paulo Bedaque, físico e matemático” (Carateres alfanuméricos) “FORMULA MATEMÁTICA”

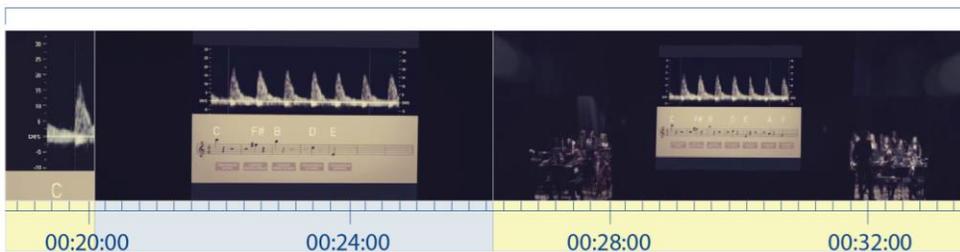


[00:08:06 Voz em off] Personagem masculino: “Eu montei um programa que gera notas musicais em função dos dados obtidos no ultrassom”

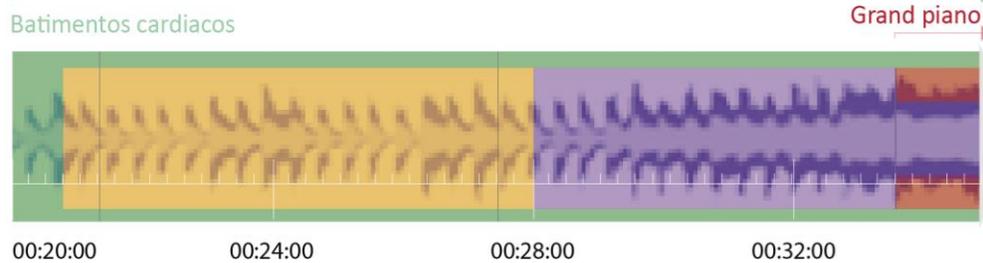


> CENA 3

C [Peso estimado do feto] / F# [Diâmetro orelha a orelha]
 B [Diâmetro frente até nuca] / D [Circunferência da cabeça]
 E [Circunferência abdominal] / A [Comprimento do fêmur] / F [Comprimento do úmero]

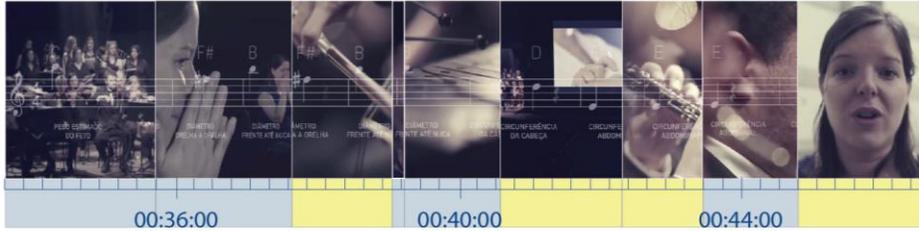


Xilofone Fade In + Pizzicato de violino + Massa de cordas



(PENTAGRAMA SEMITRASLUCIDO) C [Peso estimado do feto]
 F# [Diâmetro orelha a orelha] B [Diâmetro frente até nuca]
 D [Circunferência da cabeça]

D [Circunferência da cabeça]
 E [Circunferência abdominal]
 A [Comprimento do fêmur]
 F [Comprimento do úmero]



Grand piano

Massa de cordas (Violino + harpa + violoncelo)

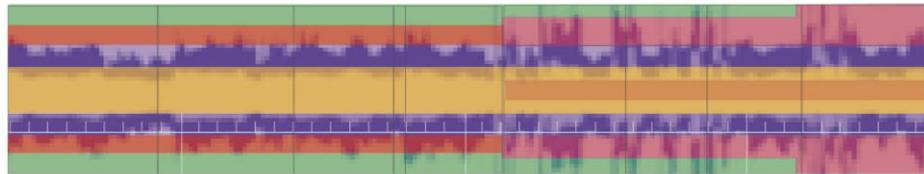
[00:05:92 Voz em off] Personagem feminina: "Tipo abrir as cortinas e ver que tinha uma orquestra tocando o meu filho"

Batimentos cardíacos

Massa de metais e maderas

ver que tinha uma orquestra tocando o meu filho"

Marimba



00:36:00

00:40:00

00:44:00

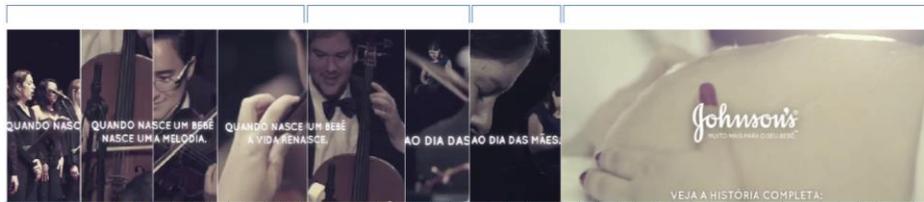
> CENA 4

"QUANDO NASCE UM BEBE NASCE UMA MELODIA"

"QUANDO NASCE UM BEBE A VIDA RENASCE"

"NOSSA HOMENAGEM AO DIA DAS MÃES"

Johnson's Muito mais para o seu bebê VEJA A HISTÓRIA COMPLETA EM: www.johnsonbaby.com.br

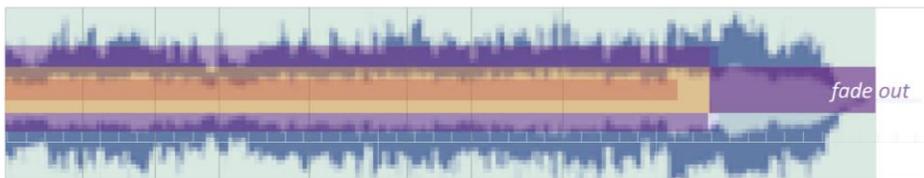


Massa de cordas (Violino + harpa + violoncelo)

Massa de cordas (Violino + harpa + violoncelo)

Massa de metais e maderas

Marimba



00:48:00

00:52:00

00:56:00

01:00:00

> CENA 5

Maria Antonia Rivera Jurado
(2016)