

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

THAIANE MOREIRA DE OLIVEIRA

AS PREMISSAS DA PUBLICIDADE PERVASIVA:
apropriações das lógicas dos jogos pervasivos no consumo da experiência

Niterói,
Julho de 2015

THAIANE MOREIRA DE OLIVEIRA

AS PREMISSAS DA PUBLICIDADE PERVASIVA:

apropriações das lógicas dos jogos pervasivos no consumo da experiência

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como registro parcial para obtenção do Grau de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. José Benjamim Picado

Niterói,

Julho de 2015

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

O48 Oliveira, Thiane Moreira de.

As premissas da publicidade pervasiva: apropriações das lógicas dos jogos pervasivos no consumo da experiência / Thiane Moreira de Oliveira. – 2015.

233 f. : il.

Orientador: José Benjamim Picado.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 218-233.

1. Publicidade. 2. Estética. 3. Jogos. I. Picado, José Benjamim. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação

THAIANE MOREIRA DE OLIVEIRA

AS PREMISSAS DA PUBLICIDADE PERVASIVA;
apropriações das lógicas dos jogos pervasivos no consumo da experiência

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como registro parcial para obtenção do Grau de Doutora.

Vinte de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marco Antônio Roxo da Silva – Presidente
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof^a Dr^a Carla Barros
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof^a Dr^a Fátima Regis de Oliveira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. João Massarolo
Universidade de São Carlos (UFSCAR)

O professor Dr. Marco Antônio Roxo da Silva assumiu a presidência da banca, substituindo o orientador Dr. José Benjamim Picado Sousa e Silva cursando estágio pós-doutoral no exterior. A substituição foi aprovada pelo Colegiado.

Niterói,
Julho de 2015

Dedico esta tese ao meu amor, Mateus, e à nossas vidas:
Thainá, Amandha e Bárbara

Agradecimentos

Dizem que escrever uma tese é uma atividade solitária. Talvez quem tenha dito isso não tenha tanta sorte quanto eu, pois esta tese representa inúmeros diálogos travados nestes últimos três anos com pessoas queridas que acompanharam este trabalho. Antes de agradecê-los, contudo, não posso deixar de reconhecer que este não é um trabalho apenas meu. Ele foi realizado com o apoio do meu marido, que deixou todos os seus projetos profissionais e pessoais de lado, apenas para me dar o suporte mais do que necessário, quando eu mais precisei. A ele devo minhas conquistas e incentivo constante e sem ele, eu não alcançaria meus sonhos profissionais e nem pessoais, pois não teríamos essa família que enche meu coração de alegria e ânimo. Às vezes me perguntam como eu consigo administrar três filhos, casa e trabalho com a mesma intensidade e dedicação. A resposta é bem simples. É justamente a minha família que me motiva a amar cada segundo de vida e fazer meu dia render 48 horas de muitas aventuras e emoções. Ao meu sol Thainá, por me manter atualizada de todos os fenômenos desta geração, me trazendo muitas risadas e orgulho de vê-la se transformar em uma linda mulher; à minha flor Amandha, pela sua delicadeza e meiguice, que amolece qualquer problema que atravessa nosso caminho com um simples sorriso e carinho; e ao pequeno furacão Bárbara, com sua personalidade forte e tão marcante, que por parecer ter nascido já sabendo o que quer, me ensina a me desafiar diariamente e a lutar cada vez mais pelas nossas realizações. A eles devo tudo o que sou hoje.

Não posso deixar de agradecer aos meus verdadeiros pais, Márcia Irene por me ensinar que tudo é possível, André por me ensinar a ser cautelosa, dádiva que até hoje tenho dificuldade em assimilar; aos meus pais-avós, Lia e Júlio, em memória, que por eles tive todas as oportunidades possíveis, e à minha segunda família, que ganhei ao entrar na vida do meu marido: Myrian e José, pelo compartilhamento do amor pelo conhecimento e pela prática de ensino-aprendizagem; Sylvia, Angela e D. Ivani, pelo apoio e carinho em todas as horas, e meus irmãos de sangue Marcello e Thaice, e meus irmãos de laço, Lucas, pelo apoio constante com as meninas, sobretudo na reta final, e Aurélia.

De tão sortuda que sou, posso dizer que não tive apenas um orientador. Logicamente, os créditos ao professor Benjamim Picado são mais que merecidos, e a ele agradeço por todos os ensinamentos nestes últimos três anos, assim como agradeço sua

atenção e incentivo, mesmo quando à distância, em nossos percursos simultâneos no exterior. Mas tive outros dois mestres nessa jornada, que começaram a me ensinar antes mesmo de eu entrar para o doutorado. Meus agradecimentos especiais ao professor Marco Roxo, por seu companheirismo, apoio incondicional e altruísmo como eu nunca tinha visto antes. Debaixo desse personagem tipicamente niteroiense há um coração mole que eu admiro muito. E agradeço, também, ao professor Afonso de Albuquerque pelas suas palavras de incentivo dadas sempre no momento certo. Talvez ele nem saiba, mas para eu voar, basta um sopro, e esse sopro ele sempre me deu, desde quando iniciei o meu mestrado, em 2009. Devo ainda toda a minha gratidão à orientadora Annika Waern, com quem desenvolvi meu doutorado sanduíche em Uppsala, na Suécia. Agradeço pela hospitalidade, por me apresentar este país incrível e povo maravilhoso, por me receber como parte da família e mais ainda, por ser uma das maiores incentivadoras que já conheci e por sua enorme generosidade que talvez seja o traço mais marcante de sua personalidade. Obrigada por partilhar seus conhecimentos nas supervisões e pelo incentivo e apoio constantes. Jamais esquecerei estes sete meses em que meu coração se tornou metade sueco, metade brasileiro. Espero, realmente, que nossos caminhos continuem se cruzando em parcerias futuras e nos congressos da área.

Não apenas estes professores estiveram presentes nessa jornada. Agradeço ao professor Bruno Campanella, pelo apoio, carinho e ensinamento desde os tempos da Ciberlegenda; À Carla Barros e suas atenciosas conversas sobre etnografia e pelo aceite em compor a banca de qualificação e de defesa de tese; À Paula Sibilia pelas conversas carinhosas e outros professores do departamento de Estudos de Mídia, onde aprendo diariamente, junto com os alunos, a ser uma professora e pesquisadora melhor. Aproveito para agradecer ao professor Guilherme Nery pela amizade e pelos ensinamentos ao longo de tanto tempo e aos professores Fátima Regis de Oliveira e João Massarolo não apenas por terem aceitado participar deste momento, mesmo diante de circunstâncias tão corridas, mas sobretudo, por terem contribuído de muitas formas para os resultados deste trabalho.

Não foram apenas estes professores que participaram desta minha formação. Neste caminho em nada solitário, também me encontrei com pessoas maravilhosas que se tornaram peças fundamentais neste processo. Não posso deixar de agradecer à grande amiga que tive nestes três anos e com quem compartilhei muitas angústias, mas também muitas alegrias. Horas e horas de conversa jogada fora, de risadas e planos megalomaníacos que eventualmente deram certo. Assim, agradeço à Marianna Ferreira

Jorge por estar sempre ao meu lado. Agradeço, ainda, à Melina Santos, companheira de guerra, amiga querida, pela sua amizade e companheirismo. Ao Emmanoel Ferreira por partilhar disciplinas e artigos, além de sua amizade. Agradeço também à Ariane Diniz Holzbach pela parceria e pelas conversas agradáveis que muito me ensinam, desde quando eu era mestranda. Também não poderia deixar de agradecer às outras parceiras, de artigo e de amizade: Fernanda Carrera, a quem sou grata pela base desta tese que desenvolvemos em alguns artigos, Simone Evangelista, Júlia Silveira e Mariana Ayres. Outros amigos também merecem ser citados neste agradecimento, como Juliana Gagliardi, amiga querida há tantos anos e Lucas Waltenberg por seu companheirismo durante os concursos; Além de alunos que me ensinaram que lecionar é mais do que passar conhecimento, mas é também troca de afetos: Louise Carvalho, Verena Duarte e Raquel Ramos, ex-orientandas e atuais amigas, e mais tantos outros queridos que passam e vão marcando positivamente, de alguma forma, as nossas vidas.

Não posso deixar de agradecer aos amigos dos grupos de pesquisa Gramáticas da Semelhança, pelas instigantes conversas e por ajudarem a abrir um leque de conhecimento; Retórica do Consumo, a quem minha gratidão será eternamente nutrida por um carinho incondicional por todos; Cibercog, onde eu gostaria de estar mais presente e aprender mais com todos os queridos do grupo, mas a correria do dia-a-dia nunca me permite me dedicar como eu gostaria.

E principalmente, gostaria de agradecer ao Governo Federal por ter me subsidiado durante este doutorado e ter me dado o suporte basilar para o doutorado sanduiche, favorecendo, assim, minha interlocução com pesquisadores de todo o mundo. Uma fala foi proferida há muito tempo atrás, quando eu ainda estava no primeiro mês de mestrado, por um antigo professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, que me marcou profundamente: bolsa de estudos é feita a partir de impostos que a sociedade paga e é a ela a quem nós devemos prestar contas. Portanto, a bolsa não é um direito adquirido, mas um dever que precisa ser retornado para quem nos paga, através de nossas pesquisas. Assim, agradeço a Capes e à sociedade por terem me dado a oportunidade de me tornar pesquisadora. Espero que esta tese, assim como trabalhos futuros, possam contribuir para a sociedade, devolvendo o que foi investido em mim.

Resumo

A proposta desta tese é a de identificar as aproximações e os distanciamentos entre os jogos pervasivos e uma modalidade específica de publicidade, da qual viemos chamando de pervasiva, por utilizar estéticas e gramáticas do gênero de jogo em questão, como a apropriação dos espaços urbanos a fim de oferecer experiências lúdicas aos seus consumidores. Para tanto, pretendemos realizar uma análise de campanhas publicitárias que possuem características pertinentes a esta modalidade de produção, a partir das seguintes premissas que perpassam tanto o jogo quanto à publicidade: o primeiro diz respeito a uma expansão social que se concretiza a partir de convocação de performances, que se relacionam diretamente com o engajamento do interator e do espectador. Há também a instauração de um acordo ficcional que se estabelece a partir da fluidez de fronteiras entre a realidade e a ficcionalidade, propiciando expansões espaço-temporais para além do espaço e tempo cotidianos. Ocorrem também novas experiências sobre o corpo performado, provocando, assim, um envolvimento totalizante dos sujeitos como parte da interação. Esse processo de engajar-se, de transitar entre fronteiras reais e ficcionais, de envolver-se e adentrar-se em ambientes construídos, permitem que ocorram micro-suspensões involuntárias da descrença no sentido de que, por alguns segundos, as noções limitadoras do que é real perdem seus alicerces. Mais do que apontar como uma tendência publicitária, pretendemos, através desta tese, compreender um fenômeno específico de produção, buscando analisá-los por suas características intrínsecas deste gênero publicitário.

Palavras-chave

Publicidade, pervasividade, jogos pervasivos, estética e performance.

Abstract

The purpose of this thesis is to identify approaches and distances between pervasive games and a specific form of advertising, which we call by pervasive advertising, for using the aesthetic and grammars of this genre of game in question, as the appropriation of urban spaces order to provide ludic experiences to the consumers. To this end, we pretend to conduct an analysis of advertising campaigns which have features relevant to this type of production, from the following assumptions that underlie both the game and advertising: the first concerns to a social expansion which is realized from convening performances, that is directly relate to the engagement of the interactor and the spectator. There is also the introduction of a fictional agreement that settles from the fluidity of boundaries between reality and fictionality, providing space-time expansion beyond the everyday space and time. New experiences also occur on the body preforms, causing a totalizing involvement subject as part of the interaction. This process of engaging between real and fictional borders, enter into built environments, preventing the occurrence involuntary micro-suspensions of disbelief in the sense that, for a few seconds, the limiting notions of what is real lose their foundations. More than pointing to an advertising trend, we intend through this theory, understand a specific phenomenon of production, seeking analyzes them for its intrinsic characteristics of this genre of advertising.

Keywords: Advertising, pervasive, pervasive games, aesthetic e performance.

SUMÁRIO

Índice de figuras.....	xii
INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1: JOGOS PERVASIVOS E IMERSÃO.....	21
1.1. Dos Átomos à Cultura: o nascimento do conceito.....	21
1.2. Definindo os jogos pervasivos.....	31
1.2.1. Expansões em jogos pervasivos.....	34
1.2.2. As imagens e os registros compartilháveis em jogos pervasivos.....	40
1.3. Um mergulho na imersão.....	45
1.3.1. Três dimensões dos estudos sobre imersão.....	47
1.3.2. Os tipos de imersão.....	50
1.3.3. Os níveis da imersão.....	54
1.4. O estatuto ficcional dos ambientes pervasivos.....	55
1.4.1. Adentrando ao círculo mágico.....	61
1.4.2. Suspensão da descrença e criação ativa da crença.....	64
1.5. Imersão em jogos pervasivos.....	66
CAPÍTULO 2: DA PUBLICIDADE DE MASSA AO CONSUMO DA EXPERIÊNCIA PERVASIVA.....	84
2.1. Cartografia sobre as tendências: o discurso futuroológico em questão....	85
2.2. As raízes genealógicas da publicidade.....	89
2.3. Modernização e pedagogia do consumo.....	95
2.4. Da persuasão às emoções.....	105
2.5. Storytelling e a criação da marca diegética.....	108
2.6. Guerra e entretenimento: dois lados da mesma moeda.....	115
2.7. A instituição do conceito pela imaterialidade do consumo.....	122
2.8. Era da Convergência e a publicidade espalhabilidade.....	126
2.9. Consumidores de experiência.....	134
2.10. Por menos rupturas e mais prolongamentos na pedagogia do consumo...	138
CAPÍTULO 3: AS PREMISSAS DA PUBLICIDADE PERVASIVA.....	146
3.1. Definições conceituais e as premissas da publicidade pervasiva.....	146
3.2. A premissa do entretenimento e da gamificação pervasiva.....	157
3.3. A premissa da convocação da performance e do corpo totalizado.....	170
3.4. A premissa da diluição de fronteiras da realidade e da ficção.....	175
3.5. A premissa da expansão social e do engajamento e da espalhabilidade.....	188
3.6. A premissa da imersão pervasiva no círculo mágico.....	201
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	213
Referências.....	218

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Retirada de uma entrevista aberta do jogo Os Guardiões.....	75
Figura 02: Diagrama dos elementos imersivos em jogos pervasivos.....	77
Figura 03: Diário de bordo escrito do Live-Action do ARG Capitães de Areia.....	81
Figura 04: Documentação fotográfica do em Paranapiacaba - ARG Zona Incerta.....	81
Figura 05: Documentação em vídeo do Live-Action, do jogo Zona Incerta.....	81
Figura 06: Le grand pardon de Notre Dame de Reims – Indulgences.....	91
Figura 07: Cartaz das termas de Salisbury de 1477.....	92
Figura 08: Um dos primeiros anúncios do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.....	93
Figura 09: Cartaz de rua com anúncio de recompensa de escravo “fugido”, de 1854.....	94
Figuras 10, 11 e 12: Trabalhos publicitários de Alphonse Mucha.....	98
Figura 13: Anúncio de espartilho, de 1900.....	99
Figura 14: Anúncio publicitário do Pears Soap, feito por Thomas Barratt, de 1888.....	100
Figura 15: Moedas cunhadas com a marca da empresa de Thomas Barratt, de 1854.....	101
Figura 16: Peça publicitária do Guaraná Antarctica, da década de 1920.....	103
Figuras 17 e 18: Comparação entre duas peças da Woodbury’s Facial Soap.....	105
Figura 19: Anúncio publicitário de John Caples, de 1926.....	109
Figuras 20 e 21: Propagandas políticas da Primeira Guerra Mundial.....	112
Figura 22: <i>Plano Vick</i> para controle de resfriado, de 1932.....	113
Figura 23: War Bond norte-americano da Segunda Guerra Mundial.....	114
Figura 24: War Bond alemão da Primeira Guerra Mundial	114
Figuras 25: Cartaz sobre War Bonds de 1946, dos Estados Unidos e da Alemanha.....	115
Figura 26: Publicidade da marca Bier, durante a ditadura militar, ano de 1968.....	118
Figura 27: Publicidade da Philips, durante a ditadura militar, ano de 1969.....	119
Figura 28: Resposta do Peixe Urbano ao vídeo postado pelo Porta dos Fundos.....	129
Figura 29: Alguns dos comentários feitos no portal Peixereca.....	130
Figuras 30 e 31: Peças publicitárias da <i>Marlboro</i> , dos anos de 19324 e 1925.....	139
Figura 32: Peça publicitária de 1928.....	140
Figuras 33 e 34: Reposicionamento da marca (1951 e 1954).....	141
Figuras 35 e 36: Peças publicitárias de Marlboro, nos anos 60 e 70.....	142
Figura 37: Código de barras da <i>Marlboro</i>	143
Figura 38: 5 th Avenue e 23 rd Street, em Nova York, em 1900.....	145
Figura 39: Os quatro reinos da experiência, segundo Pine II e Gilmore.....	147
Figura 40: Diagrama da tríade experiencial.....	151
Figuras 41 e 42: <i>Pepsi invaders</i> , <i>mods</i> encomendado pela Coca-Cola.....	161

Figura 43: SonicPong - instalação digital interativa da Time's Up!.....	164
Figura 44: Postagem do dia 08 de maio da página da Chevrolet Brasil.....	168
Figura 45: Gráfico de análise dos comentários da campanha da Chevrolet.....	169
Figura 46: Gráfico da campanha Perdi meu amor na balada.....	180
Figura 47: La Felicità è um gelato.....	186
Figura 48: Peça publicitária da Suco Do Bem.....	187
Figuras 49 e 50: Comentários postados em resposta à matéria da revista Exame.....	188
Figuras 51, 52, 53 e 54: Sátiras produzidas em resposta à campanha da Nokia.....	189
Figura 55: Gráficos dos resultados divulgados pela Social@Ogilvy.....	191
Figuras 56, 57 e 58: Comentários postados em resposta às ações pervasivas.....	211/212

INTRODUÇÃO

Na Colômbia, em maio de 2014, foi desenvolvida a ação “The Friendly Twist”, da Coca-Cola Company, através da agência Leo Burnett, para a recepção dos calouros em uma universidade. A campanha tinha como objetivo proporcionar aos consumidores uma nova experiência com a marca e, ao mesmo tempo, quebrar o clima impessoal e pouco amigável, comum no início da faculdade. O argumento principal era de que o primeiro dia de aula, em qualquer universidade do mundo, é uma experiência desafiadora para os ingressantes, uma vez que há certa dificuldade de conquistar novos amigos, e que, diante dessa situação pouco confortável e de um estranhamento inicial, muitos se refugiam em seus dispositivos móveis e em redes sociais digitais, se esforçando pouco em buscar interação no ambiente físico. No intuito de contornar esse problema e de gerar uma socialização mais expressiva nos corredores universitários, a proposta da marca foi lançar uma garrafa de refrigerante com tampas especiais, distribuídas nas máquinas espalhadas pelo campus. Diferentemente do método tradicional, em que as tampas são facilmente abertas com o girar de mão do consumidor, nesta nova garrafa o simples movimento não era o suficiente para abrir a garrafa, pois o lacre do frasco não se rompia somente com a torção. Era fundamental o auxílio de uma outra garrafa lacrada para que as duas pudessem ser abertas simultaneamente. Daí consistia o grande objetivo da ação: incentivar a comunicação entre as pessoas, através de uma interação forçada causada pela necessidade de abrir a garrafa, fazendo com que a timidez e a reclusão do primeiro dia de aula fossem superadas.

Esta não foi a única campanha da Coca-Cola com essas características. Na última década, a marca acumulou um histórico de ações semelhantes, como foi o caso da campanha “The sharing can”, desenvolvida pela agência Ogilvy, de Paris e de Singapura. Nesta nova proposta, a latinha podia ser retorcida e dividida em duas para ser compartilhada com outras pessoas. Outra ação da marca, com proposta inusitada, fazia parte da campanha de marketing integrado que tinha como objetivo a promoção do novo filme *Skyfall*, da franquia 007. Desenvolvida pela agência belga Duval Guillaume Modern, a campanha impulsionava o engajamento das pessoas em torno da ideia central que era “Coca-Cola Zero te leva a desbloquear o 007 em você”. O plano era desafiar os passageiros de uma estação na Antuérpia, localizada na Bélgica, a cumprir a missão de chegar na plataforma 07 em 70 segundos, passando por diversos percalços no trajeto.

Ao completar a missão, os desafiados ganharam bilhetes exclusivos de entrada para a estreia do filme nos cinemas.

No entanto, não foi apenas a Coca-Cola quem esteve presente neste tipo de ação; outras marcas também ganharam visibilidade devido a suas propostas publicitárias pouco tradicionais. Um exemplo que vale a pena ser mencionado é o da campanha “*Delite-o-matic*”, da *Fantastic Delites*, produzida pela Clemenger BBDO Adelaide, localizada na Austrália e Nova Zelândia. Utilizando tecnologia pervasiva Arduino, plataforma de prototipagem eletrônica de hardware livre, foi construída uma máquina que mandava desafios aos interatores em um shopping de Adelaide, cidade australiana. A ideia da campanha era ver até onde as pessoas iriam por um pacote de biscoitos Fantastic Delites. Durante treze horas, os transeuntes foram desafiados a apertar o botão da máquina cinco mil vezes, além de dançar, pular e realizar outras atividades para ganhar o prêmio em *snack*.

Este foi um dos casos de sucesso dos últimos anos, no qual a oferta experiencial era o elemento central na apropriação dos espaços urbanos e da vivência cotidiana, da qual chamaremos de publicidade pervasiva por se enquadrar no paradigma da ubiquidade proposta por Weiser, em 1991, como será discutido ao longo do trabalho. O que essas campanhas acima descritas se relacionam além do fato de ter um simples botão que aciona o início da experiência? Este gênero de publicidade segue as lógicas e protocolos presentes dos jogos pervasivos a partir dos seguintes pressupostos:

O primeiro diz respeito à própria lógica do jogo, utilizando elementos lúdicos para um engajamento participativo do consumidor. Tal apropriação destes elementos é chamada de *gamificação*, ou seja, o uso de elementos de game design e gramáticas de games em contextos que não são os jogos em si, como definem Deterding et al (2011). Nossa perspectiva crítica se insere na afirmação de Ian Bogost ao defender que o poder retórico da palavra *gamification* faz com que toda a complexidade dos jogos seja restrita a apenas às estratégias de vendas, transformando-o em “implantar uma perversão dos jogos como um milagre de marketing” (BOGOST, 2011).

Mais ainda, esta publicidade utiliza a lógica de um gênero específico de jogo, chamado de pervasivo, cuja característica principal é a apropriação dos espaços urbanos como parte da experiência, como se a cidade fosse um grande jogo de tabuleiro. Os jogos pervasivos são games fundamentados na lógica dos *Live Action Role Playing Games* (LARPs), podendo ser

potencializados ou não pelas novas tecnologias de comunicação e pela computação pervasiva (WAERN, 2008). Eva Nieuwdorp (2007) compreende que os jogos pervasivos podem ser abordados a partir de duas diretrizes: em referência à tecnologia, ou seja, a computação pervasiva, quanto ao jogo em si como uma experiência que envolve a ação dos jogadores através de prerrogativas lúdicas. Assim, para Nieuwdorp, o termo pervasivo pode ser utilizado tanto em uma perspectiva tecnológica, que privilegia o dispositivo tecnológico, quanto para uma perspectiva cultural, cujo foco volta-se para as apropriações sociais e culturais da utilização das lógicas dos jogos nos espaços urbanos. Desta forma, buscamos compreender o termo pervasivo não apenas pelo uso do dispositivo, mas no intuito de entendê-lo enquanto um protocolo apropriado pelas práticas publicitárias contemporâneas. Assim, nossa perspectiva vai muito mais ao encontro do sentido da palavra em si, que se refere à capacidade de se infiltrar nas veias urbanas das cidades sem serem percebidas, do que o uso limitado da tecnologia *per se*. E esta não percepção incide sob diversas questões quando se voltam para o consumo. Se o sujeito não se percebe enquanto consumidor ao vivenciar a experiência oferecida pela publicidade pervasiva, como se conjuga o valor desta estratégia no cenário do consumo experiencial? Como se comportam os sujeitos dentro destas dinâmicas ao interagir com os elementos nos ambientes pervasivos?

Levando em consideração que este gênero de jogo tende a transitar entre as fronteiras da realidade e da ficcionalidade, fazendo com que a composição das experiências seja um misto entre estes dois mundos, a publicidade chamada pervasiva também segue essa mesma característica, brincando com a estética do real inerente a ela, seja por sua própria representação sobre a realidade como também utilizando a estética para simular o real. Assim, é comum enquadrar este gênero de publicidade ora pelo jogo de câmeras ocultas que simulam ou indicam a veracidade da experiência, ou utilizam uma estética testemunhal.

Não nos cabe discutir sobre as estratégias persuasivas das campanhas e das marcas utilizadas como exemplos aqui nesta tese e nem ao menos buscar analisar as formas de manipulação discursiva sobre estas ações. Nosso foco recai sobre uma reprodução de uma lógica de *marketing* que está sendo utilizada e que segue um protocolo específico de características que a colocam em uma categoria de publicidade crescente, a chamada publicidade pervasiva enquanto parte do consumo experiencial, categoria apresentada por Pine II e Gilmore (1998), na qual as empresas oferecem diferentes tipos de experiências como estratégia de marketing. Ainda,

este gênero de publicidade contemporânea convoca a participação e a performance de seus interatores, seja no âmbito da vivência da experiência pervasiva, ao atuar na atividade proposta, quanto no compartilhamento e engajamento nas redes sociais, espalhando os conteúdos através das mídias (JENKINS, FORD, GREEN, 2013).

Diante do que fora exposto até então, buscaremos investigar campanhas publicitárias que se apropriam das lógicas e protocolos de jogos pervasivo, se infiltrando nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando tecnologias ubíquas ou mídias locativas. Estas ações buscam enquadrar afetos através de uma experiência performática de envolvimento com os interatores, promovendo expansões sociais, espaciais e temporais (MONTOLA, STENROS, WAERN, 2009). Ao transformar a marca em uma diegese, um universo ficcional é criado. Neste universo ficcional, a imersão e o engajamento são partes das experiências estéticas possíveis. As noções de realidades são bem compreendidas e um acordo ficcional é travado para que a maximização da experiência aconteça de forma satisfatória tanto para o sujeito consumidor quanto para quem oferta a vivenciação da encenação improvisada dentro das delimitações da cenografia. Atrelado a uma convocação de performance dos sujeitos, a *imersão participativa* promove afetos que são construídos pela publicidade, seja na vivência da experiência pervasiva ou no ato de compartilhamento nas redes sociais dos registros audiovisuais capturados são parte do momento experiencial da publicidade que ofertam outras vivências tangíveis ao corpo para os interatores.

Defendemos que, quando uma marca ou produto se instaura no processo de construção de subjetividade através da afetividade, promovido por campanhas publicitárias que se baseiam em elementos dos jogos pervasivos enquanto protocolos, ocorrem outras formas de experiência relacionadas à espectralidade, engajamento e performance. Tais envolvimentos vão ao encontro da concepção sobre imersão e engajamento que não são díspares como pressupões alguns autores, como Pine II e Gilmore (2001). Ao contrário, defendemos que a imersão é parte fundamental do acordo ficcional do interator como parte de uma performance encenada.

Diante do que foi apresentado, nos interessa entender os preâmbulos presentes nesta atuação dos interatores nestas performances convocadas no gênero de publicidade pervasiva. Como se constitui esse gênero de publicidade e quais são as lógicas de gamificação e os protocolos dos jogos pervasivo que são apropriados por elas? Ainda, como estas experiências publicitárias afetam os sujeitos interatores e quais são as experiências estéticas possíveis?

Se num jogo a imersão é um dos elementos prazerosos da experiência, na publicidade, a dimensão do prazer está associada ao valor que o objeto ganha por oferecer esta pervasividade através de experiências. Interessa-nos ainda compreender os espaços de negociação entre a dimensão do prazer e da experiência desinteressada. Seria a imersão resultante das dinâmicas em jogo que a publicidade tenta oferecer?

Para tanto, pretendemos realizar uma análise a partir das seguintes premissas que perpassam tanto o jogo quanto à publicidade pervasivas: o primeiro diz respeito a uma expansão social que se concretiza a partir de convocação de performances, que se relacionam diretamente com o engajamento do interator e do espectador. Há também a instauração de um acordo ficcional que se estabelece a partir da fluidez de fronteiras entre a realidade e a ficcionalidade, propiciando expansões espaço-temporais para além do espaço e tempo cotidianos. Ocorrem também novas experiências sobre o corpo performado, provocando, assim, um envolvimento totalizante dos sujeitos como parte da interação. Esse processo de engajar-se, de transitar entre fronteiras reais e ficcionais, de envolver-se e adentrar-se em ambientes construídos, permitem que ocorram micro-suspensões involuntárias da descrença no sentido de que, por alguns segundos, as noções limitadoras do que é real perdem seus alicerces. Assim, pretendemos desdobrar nossa discussão nos seguintes capítulos:

No primeiro capítulo, buscaremos discutir o conceito de pervasividade e imersividade, aparentemente díspares, visto que o primeiro diz respeito a uma prática de expansão e o de imersão a uma introspecção dos sujeitos, serão apresentados sob uma multiplicidade de perspectivas, buscando traçar um ponto de interlocução entre as práticas em ambientes pervasivos, em seus diferentes segmentos possíveis, e os regimes de imersão. Introduziremos, também, alguns pressupostos teóricos sobre os fenômenos existentes dos desdobramentos cognitivos dos processos imersivos, como círculo mágico e suspensão da descrença. Ainda neste capítulo, propomos uma revisão bibliográfica sobre os jogos pervasivos, buscando aprofundar teoricamente suas características, estéticas e gramáticas pertinentes ao gênero de jogo. A proposta é refletir sobre este gênero de jogo, a partir das três expansões possíveis: sociais, espaciais e temporais (MONTOLA, STENROS, WAERN, 2009). A proposta deste capítulo é compreender quais elementos e protocolos deste gênero de jogo são apropriados pela publicidade pervasiva, a fim de entender que tipo de experiências são vivenciadas pelos interatores e como o prazer estético é fundamental para a constituição do afeto pela performance.

O segundo capítulo, de caráter histórico, buscaremos apresentar uma discussão sobre a publicidade a partir de cinco princípios: a publicidade calcada nas emoções e na atribuição de um conceito às campanhas publicitárias, a criação de uma marca diegética, o consumo experiencial, o entretenimento lúdico na construção publicitária e a potencialidade de espalhabilidade nas ações contemporâneas. Através desta perspectiva histórica, definiremos que há uma série de outras experiências que constituem um ou outro pressuposto deste gênero publicitário, a partir de uma concepção voltada para a *pedagogia do consumo*. Com isso, mais do que desconstruir a base desta tese, este movimento de voltar ao passado para compreender o contemporâneo diz respeito a uma instauração que se opõe a um determinismo discursivo de inovações, buscando compreender como se constituem as bases fundamentais para a instauração deste “novo” fazer publicitário e esta busca por experiências por parte do consumidor.

Por fim, o terceiro capítulo será composto pela análise de campanhas publicitárias enquadradas neste gênero apresentado nesta tese, buscando articular não apenas as diretrizes basilares do consumo da experiência, como também discutir sobre os fenômenos de engajamento e imersão. Para tanto, tomar-se-á como partida a experiência dos consumidores em campanhas que impliquem em envolvimento das corporeidades performáticas do interator e as apropriações dos espaços urbanos, como parte da própria publicitária pervasiva, que se constitui pelos cinco pressupostos já apontados anteriormente: utilização de estética do real, permitindo a transitoriedade entre realidades e ficcionalidades, uso e apropriações de protocolos lúdicos de pervasividade e de convocação a uma performance por parte dos interatores, dentro de uma lógica de compartilhamento e espalhabilidade.

Ao reconhecer a publicidade pervasiva como uma estratégia comunicacional ancorada por específicas dinâmicas interacionais de persuasão, entende-se que é possível percebê-la, adicionalmente, sob o viés da lógica da vida social. Sob esta perspectiva, os efeitos de imersão e engajamento também se aproximam, uma vez que são construídos sob o alicerce dos laços de interação em co-presença. Além disso, defendemos que até mesmo aqueles que se colocam como espectadores, por meio de mediação, deste tipo de publicidade, compartilhando o conteúdo gerado através dos registros das ações pervasivas, obedecem a determinados modos comportamentais semelhantes à ordem interacional.

Através deste trabalho, buscaremos compreender o fenômeno da relação entre a marca e os sujeitos, deste fazer publicitário contemporâneo voltado para o consumo de experiências

lúdicas pervasivas. Partindo dos pressupostos já anunciados anteriormente, buscaremos entender a imersão e o engajamento enquanto prazeres estéticos presentes neste gênero de produção quando a marca se torna uma diegese, passível de espalhar-se e infiltrar-se no cotidiano dos sujeitos interatores como parte da experiência pervasiva.

CAPÍTULO 1: JOGOS PERVASIVOS E IMERSÃO

Esta tese consiste em fazer aproximações entre um gênero de jogo, chamado pervasivo, à um tipo de produção específica, que defendemos como publicidade pervasiva, buscando entender estes dois objetos em suas características gramaticas e estéticas, sem contudo, deixar de verificar em qual sentido um objeto se distancia do outros. Porém, antes de dar início às discussões sobre o debate que concerne estas aproximações e distanciamentos, precisamos discorrer sobre as características principais dos jogos pervasivos.

Assim, a proposta deste capítulo, é discutir dois conceitos fundamentais da tese, que são o de pervasividade e o de imersividade. Aparentemente díspares, visto que o primeiro diz respeito a uma prática de expansão e o de imersão a uma introspecção dos sujeitos, buscaremos traçar um ponto de interlocução entre as práticas de jogos pervasivos, em seus diferentes segmentos possíveis, e os regimes de imersão, assim como os fenômenos existentes dos desdobramentos cognitivos dos processos imersivos, como círculo mágico e suspensão da descrença. Tais conceitos são fundamentais para a compreensão dos dois objetos em questão: o jogo e a publicidade neste cenário de pervasividade, no qual a performance e o transbordamento de fronteiras entre realidade e ficcionalidade se fazem presentes. Mas para tanto, é necessário, contudo, entender do que se trata o próprio conceito de pervasividade em si.

1.1. Dos Átomos à Cultura: o nascimento do conceito

Durante a década de 1980, uma grande transformação, tanto tecnológica quanto cultural, estava acontecendo na divisão da Xerox Corporation localizada no Centro de Pesquisa de Palo Alto (*Palo Alto Research Center - PARC*). No *Electronics and Imaging Laboratory* (EIL), desenvolvedores projetavam uma tecnologia à base de silício, como paredes de computadores (*computer walls*), que serviriam como entrada para digitalização de imagens. Rapidamente, pesquisadores de outros institutos se interessaram pela nova tecnologia e passaram a ajudar, voluntariamente, no desenvolvimento de softwares e hardwares para este dispositivo. A tecnologia em desenvolvimento era contrária ao paradigma de um computador por pessoa, predominante naquele momento. Buscava-se desenvolver algo com potencialidade de ampliar o seu poder computacional, particularmente quando em rede com outros

dispositivos. Ao mesmo tempo, os antropólogos do Centro de Práticas do Trabalho e Tecnologia, também de Palo Alto, liderados por Lucy Suchman, estavam voltados para compreender como as pessoas utilizavam as tecnologias. Esta interlocução entre áreas, segundo Mark Weiser, precursor do conceito de “computação pervasiva”, foi fundamental para pensar a tecnologia para além de seu dispositivo, de suas capacidades técnicas, e sim, voltar-se para a utilização situacional da tecnologia (WEISER, GOLD, BROWN, 1999). Segundo o pesquisador, que também era um dos desenvolvedores do PARC, esta interseção entre diversos laboratórios foi o motim para o surgimento do Programa de *Ubiquitous Computing* no Laboratório de Ciências da Computação (CSL), em 1988. Nas palavras de Weiser (1999, p. 693), o Programa foi o primeiro a compreender o que estava acontecendo de errado com os computadores pessoais: “muito complexo e difícil de usar, muita demanda de atenção, muito isolamento de outras pessoas e atividades e muito dominante enquanto coloniza nossos desktops e nossas vidas”. O objetivo era pensar menos na relação do homem com o dispositivo e se concentrar nas relações humanas, reposicionando o computador no próprio ambiente. Assim, em 1992, nasce o Ubi-Comp, o primeiro resultado experimental do Programa, redefinindo as relações humanas, com a tecnologia, na era *pós-personal computer*.

Mesmo um ano antes do surgimento da computação ubíqua, e já com os projetos da Ubi-Comp em andamento, Weiser já antecipara prognósticos sobre a tecnologia no século XXI, em uma concepção de que os computadores deveriam fazer parte da vida cotidiana de forma “invisível”, de forma que os indivíduos/usuários não percebessem sua existência. O pesquisador prognosticou dois princípios dos quais já observamos na contemporaneidade: o primeiro diz respeito ao dispositivo e sua adaptação em termos dimensionais. Segundo Weiser, as tecnologias iriam se tornar cada vez menores, permitindo sua portabilidade. Além disso, o segundo princípio que vai a este encontro, refere-se à capacidade das tecnologias de se infiltrarem no cotidiano, de forma que seus usuários deixassem de perceber sua presença. O pressuposto de Weiser se aplica em torno da ideia de que as tecnologias estariam em toda parte, realizando suas tarefas, de forma integrada às ações do ser humano. Conforme aponta Mark Weiser: “As mais profundas tecnologias são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam no tecido da vida cotidiana até que dela se tornem indistinguíveis” (*Ibidem*, p. 01).

Alguns anos depois do lançamento do computador ubíquo e dos prognósticos de Mark Weiser, no ano de 1998, a centenária empresa de norte-americana *International Business Machines* (IBM), introduziu no vocabulário da informática a expressão

“computação pervasiva” (HINSKE *et al*, 2007), muito próxima da noção de “computação ubíqua” apresentada por Weiser e desenvolvida no PARC. Torna-se importante evidenciar alguns princípios de encontro entre os dois termos aqui apresentados, ubiquidade e pervasividade. Anne Galloway entende que a computação pervasiva diz respeito à capacidade de “encaixar” os computadores no dia a dia do homem de modo que eles se tornem “invisíveis” (GALLOWAY, 2004, p.384-385). Já a concepção de ubiquidade e refere à onipresença e integração aos espaços físicos, conforme aponta Matterns:

Enquanto Weiser utiliza o termo ‘Computação Ubíqua’ preferencialmente de uma maneira acadêmico-idealista, descrevendo uma discreta visão humana centrada sobre a tecnologia, o termo ‘Computação Pervasiva’ foi cunhado pela indústria com uma ênfase ligeiramente diferente: Este termo também gira em torno da ideia de permear e de processamento de informação onipresente, mas com o objetivo específico de curto prazo de utilização em cenários de comércio eletrônico e em processos de negócios baseados na web (MATTERNS, 2001, s/n).

A partir desta concepção comercial apontada por Matterns sobre o termo computação pervasiva proposto pela IBM, podemos inferir que esta conceituação assemelha-se com uma ação de auto-marketing. Assim, vende-se a própria concepção do que é ser pervasivo de maneira economicamente interessante, justamente em um momento no qual estar presente em vários ambientes ao mesmo tempo era (e ainda é) tentador e um desafio para as empresas que buscavam se integrar ao ambiente digital, recentemente popularizado em vários países, como no Brasil, por exemplo.

Há de se ressaltar que os conceitos acabam sendo confundidos e, assim, utilizados sem grande rigidez conceitual, de maneira desarticulada. Eva Nieuwdorp (2007) identifica três usos comuns dos dois conceitos nos trabalhos acadêmicos. O primeiro, como paralelos, equiparando-os como se fossem sinônimos; Segundo Nieuwdorp, causando mais confusão nesta definição, alguns autores equivalem os termos a outras formas similares de computação, como por exemplo, *Mobile Computing*, *Ambient Computing*, *Physical*, *Environmental*, ou *Embedded Computing*. O segundo uso comum aos conceitos de ubíquo e pervasivo é usando-os como referência cruzada, na qual se subjuga a inter-relação e interdependência dos termos. Por exemplo, McGonigal (2003) afirma que a computação ubíqua torna o jogo pervasivo possível. A prática de se relacionar computação pervasiva e as ideias de Mark Weiser, já apontadas anteriormente, atesta este cruzamento de termos, visto que o autor se desdobra para pensar a onipresença da computação ubíqua. E por fim, a partir de uma relação

hierárquica na qual uma das formas está sobreposta à outra. Walther (2005) define que os jogos pervasivos implicam em uma construção e difusão de mundos aumentados “que residem no limiar entre tangível e o espaço imaterial”, criando ambientes naturais hibridamente compostos pelos ambientes computacionais.

Em suas características basilares aqui descritas através de conceituações de outros pesquisadores, podemos inferir que ambos os termos dizem respeito a esta capacidade de se infiltrar, de ser onipresente, estar em vários lugares ao mesmo tempo, de maneira em que seus usuários nem percebam sua presença e utilizem a tecnologia infiltrada de forma cada vez mais natural e intuitiva. Contudo, a concepção de pervasividade não se limita apenas ao uso da tecnologia ubíqua.

Mesmo admitindo a proximidade entre as duas ideias aqui apresentadas, é notável que o termo pervasivo figura com maior frequência em trabalhos acadêmicos que se referem ao fenômeno de re-apropriação do urbano pelo lúdico, *que podem ser sustentadas pelas novas tecnologias de comunicação e computação, que transformam o espaço da cidade na interface entre ambientes real e virtual*. Vale frisar, assim como fora grifado na frase anterior, que o uso das tecnologias de comunicação e informação não é condicionante da experiência pervasiva. Alguns autores, como Montola, Stenros e Waern (2009), pesquisadores da área de *Games Studies*, defendem que a característica de pervasividade vai além do suporte tecnológico, ampliando o uso do conceito para uma gama de experiências que se infiltram no cotidiano dos usuários despercebidamente. Para os autores, já que o adjetivo *pervasivo* (*pervasive*) relaciona-se às noções de *infiltrado*, *penetrante*, os jogos pervasivos, que exploraremos mais à frente, apontam para sua fusão com o espaço físico, geralmente urbano, além de uma alternância fluida entre as fronteiras da realidade e da ficcionalidade. Diante dessas múltiplas abordagens e pela amplitude que o conceito abrange, Eva Niewdorp diagnostica duas perspectivas constantes de abordagem quando se trata do conceito de pervasivo, sobretudo, voltado para os jogos. As abordagens são basicamente firmadas ora de uma perspectiva tecnológica ora uma perspectiva cultural. Este segundo tipo de abordagem é o que norteará esta pesquisa. Assim, compreendemos que a pervasividade, indo ao encontro do que Montola, Stenros e Waern propuseram, está voltada mais para a capacidade de infiltrar-se nos espaços urbanos e no cotidiano dos sujeitos do que o uso da própria tecnologia em si.

Desde o surgimento da computação ubíqua e da instauração do conceito de pervasividade, sobretudo no contexto da Cibercultura, muito se tem debatido sobre

certas dicotomias como corporificação/descorporificação (WERTHEIM, 2001); realidade virtual/realidade mista (HANSEN, 2006); *upload/download* do ciberespaço (LEMOS, 2009a), entre outras, marcando um movimento que trata de uma mesma essência conceitual: o advento e *boom* da Internet, do ciberespaço, das tecnologias interativas, qual o papel do corpo e do espaço físico nos processos interativos produzidos por tais tecnologias?

Wertheim (2001), por exemplo, discute a utopia do “paraíso celestial” produzida nos primeiros anos da *web*, a saber na segunda metade da década de 1990. A autora, em seu tratado, cita diversos outros autores e pesquisadores que militavam em prol de um sonho de imortalidade, o qual seria possível através do *upload* da mente humana para os chips de silício que formam a base tecnológica da *web* e do ciberespaço, retomando a antiga discussão da separação entre corpo e mente/alma, já amplamente discutida por inúmeros filósofos, desde a Grécia Antiga. Nas palavras de Nicole Stenger: “Do outro lado de nossas luvas de dados, tornamo-nos criaturas de luz colorida em movimento, pulsando com partículas de ouro. Vamos todos nos tornar anjos, e por toda a eternidade. O ciberespaço vai parecer o Paraíso” (Apud WERTHEIM, 2001, p. 15). Construindo um imaginário científico sobre as potencialidades da internet, as abordagens desmaterializantes deste período marcaram muitas das indagações a partir de uma preocupação que se voltava para o ambiente virtual que estava sendo construído até então. Temas como desmaterialização do corpo (SIBILIA, 2008), pós-humano e a transcendência das limitações físicas e biológicas dos sujeitos que caracterizam o mito da comunicação total (FELINTO, 2005), entre outros, se faziam recorrentes no cenário científico em nossa área. Tal pensamento, segundo Emmanoel Ferreira, se dá, sobretudo, devido à influência gnóstica e cartesiana sobre os primeiros teóricos que voltavam-se para as reflexões sobre o Ciberespaço.

A dicotomia corpo-alma encontrou um expoente significativo nos gnósticos, para os quais o corpo representava toda espécie de maldição inerente à espécie humana: o corpo, ao contrário da alma, adocece, envelhece e morre. Desta forma, criou-se na sociedade ocidental da época uma espécie de ódio ao corpo e ode à mente humana (FERREIRA, 2006, p. 93).

Mark Hansen (2006) apresenta outra proposta em contraposição a esta imaterialidade do corpo do sujeito que prevaleceu no campo científico até os finais do século XX. O autor define este novo sujeito em questão como pertencente a uma “segunda geração da realidade virtual”, na qual é formada por uma consciência sobre a

presença física. Tal ancoragem se contrasta ao modelo da “primeira geração da realidade virtual”, cuja ênfase encontrava-se no uso essencialmente da visão em seus sistemas interativos, em detrimento da participação dos outros sentidos, implicando na ideia de um sujeito descorporificado em um ambiente virtual. De fato, a partir da segunda metade da primeira década dos anos 2000, impulsionada, certamente, pela “web 2.0”, mas também pela proliferação das tecnologias móveis e redes sem-fio, sobretudo com as tecnologias *wi-fi* e 3G, aliada a dispositivos como *smartphones*, a noção de conexão à internet, ao ciberespaço, começa a sofrer transformações significativas. Se anteriormente era preciso estar em algum ponto fixo para se ter uma conexão à rede, através de conexões cabeadas, a partir de então o sujeito interagente, navegante da *web*, poderia fazê-lo praticamente de qualquer lugar, bastando ter um dispositivo compatível com as tecnologias acima citadas e, certamente, acesso a uma rede que fizesse o *link* entre seu dispositivo e a Internet: conexão generalizada, no dizer de André Lemos (2009b).

Esta mudança de paradigma, para além de suas transformações econômicas e da forma como se acessa a rede, trouxe também mudanças significativas nos processos de percepção do espaço físico pelo qual aqueles mesmos usuários da internet circulam em seu dia-a-dia. Estas mudanças, já bastante exploradas por autores como André Lemos (2007) e Lucia Santaella (2008), por exemplo, ao tratarem das chamadas *mídias locativas*, têm importância basililar para o trabalho aqui proposto.

As mídias locativas podem ser compreendidas como o resultado da combinação entre serviços baseados em localização e tecnologias móveis e sensórias (MCCULLOUGH, 2004; LEMOS, 2007, SANTAELLA, 2008), favorecendo a ideia de que o ciberespaço não está separado do espaço físico (DOURISH e HARRISON, 1996), levando a expressões como *internet das coisas* (TUTERS e VARNELIS, 2006) e *download do ciberespaço* (LEMOS, 2009b). A noção de *pervasividade* está intimamente relacionada ao uso de mídias locativas em diversos contextos, experimentais, artísticos, comerciais, educacionais e, com maior intensidade e constituindo um forte campo de estudos, sobretudo, nos países nórdicos, os chamados *jogos pervasivos*, central para compreender as lógicas de *gamificação pervasiva* em diversos setores. Contudo, como apontado anteriormente, a noção de *pervasividade* aqui abordada não se limita apenas ao uso ou apropriação deste tipo de mídia locativa (ou ubíqua), mas sim, do significado do termo que diz respeito à qualidade de se espalhar, de se infiltrar, de penetrar; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se

propagar ou se estender totalmente por meio de diversos canais, tecnologias, sistemas, dispositivos.

Tal concepção vai ao encontro do que aborda Henry Jenkins, ao referir-se à noção de espalhabilidade, presente em seus mais recentes trabalhos, como “Spreadable Media” (JENKINS, FORD, GREEN, 2013). Para os autores, a espalhabilidade depende da criação de uma experiência diversificada enquanto marcas para entrar nos espaços onde as pessoas já vivem e interagem. Tal concepção está intimamente ligada à própria noção de pervasividade, voltando-se para os espaços informacionais criados no ambiente digital. Espaços híbridos, ambientes digitais, territórios informacionais e cibercidades são conceitos que se relacionam com esta nova configuração proveniente da fusão entre as novas tecnologias e o espaço ordinário.

Esta noção de espalhabilidade e pervasividade que se infiltra no espaço urbano despercebidamente encontra um arcabouço sobre a compreensão ecológica do fenômeno perceptivo em James Gibson (1986), ao abordar a percepção a partir da relação entre sujeitos, ambientes e objetos. Para Gibson, uma *affordance* é o produto desta relação, na qual o objeto ou o ambiente possuem uma qualidade que permite que um sujeito realize uma ação sobre ele. Para o psicologista, para esta ação é necessário que os sujeitos percebam estas possibilidades de atuação oferecidas pelos outros elementos, em um ambiente reciprocamente integrado. Mas para esta percepção ocorrer é necessário um conhecimento prévio, que podem variar de acordo não apenas com a experiência anterior dos sujeitos, mas também, com seus interesses. Assim, as *affordances* do ambiente, por exemplo, podem ou não serem percebidas, mas, nem por isso, elas não deixam de estarem presentes.

Esta noção apontada sobre esta forma de percepção holística de James Gibson também se encontra com o que Edwin Hutchins (1995, 2000) compreende por cognição distribuída. Para entende que a organização do sistema cognitivo depende não apenas de uma interação entre sujeitos e objetos, mas dependem de uma série de elementos na elaboração dos processos cognitivos, que estão para além do humano. Assim, para compreender a produção do conhecimento dos sujeitos deve-se considerar não somente o seu nível biológico, mas sim por uma perspectiva colaborativa, na qual os objetos, relações e o ambiente que os cercam fazem parte do processo de constituição de si. Segundo Hutchins, a “atividade cognitiva é, por vezes, situada no mundo material de tal forma que o ambiente se torna um meio computacional” (HUTCHINS, 2000, p. 07),

auxiliando tanto no desenvolvimento cognitivo quanto no cultural (REGIS; TIMPONI; MAIA, 2012).

Em seu livro “A Sociedade em Rede”, Manuel Castells observa que os fluxos definem o espaço, que por sua vez vem organizando o *tempo* na sociedade contemporânea. Estas duas dimensões sofrem a influência de um paradigma contemporâneo, com base na tecnologia da informação e combinado aos processos atuais de transformação social. Esta nova lógica espacial é chamada pelo autor de *espaço de fluxos*, que se opõem à organização dos espaços historicamente construídos na experiência humana comum, chamado pelo autor de *espaço de lugares* (CASTELLS, 1999, p. 467). Para o autor, o espaço de fluxos pode ser apontado como a característica principal do paradigma da tecnologia da informação, regente da *Sociedade em Rede*. Indo a este encontro, pode-se observar que “as novas tecnologias abrem a possibilidade de uma reconstituição das relações de trabalho e dos sistemas de produção em bases sociais, econômicas e geográficas” (Idem, p.177). As relações de trabalho, os modos de produção simbólica, as práticas de consumo estabelecidas na contemporaneidade acontecem através destes fluxos de informação, constituindo um espaço sobre o qual se incute a noção territorial, com suas dinâmicas e regimentos próprios. Inevitavelmente, estes novos territórios informacionais construídos agem sobre os espaços comuns, a partir da popularização sobre os usos de dispositivos que permitem um tráfego dos *espaços de fluxos* pelos *espaços de lugares*. Esta transformação hibridamente digital e urbana dará origem à chamada “cidade informacional”, como uma nova forma de estrutura urbana introduzida na era da informação, também chamadas de cibercidades:

Redes de cabos, fibras, antenas de celulares, espectro de ondas de rádio permitindo uma conexão *wi-fi*, entre outras, estão modificando a nossa vivência no espaço urbano através do teletrabalho, da escola *online*, das comunidades virtuais, dos fóruns temáticos planetários. O que está em jogo é a redefinição do espaço público e do espaço privado. (...) A cibercidade é a cidade contemporânea e todas as cidades contemporâneas estão se transformando em cibercidades. Podemos entender por cibercidades as cidades nas quais a infraestrutura de telecomunicações e tecnologias digitais já é uma realidade. (LEMOS, 2004b, p.20-21).

Uma das alternativas para a implantação do modelo de cibercidades e para vencer o desafio da criação das chamadas cidades inteligentes é apresentada por Anthony Townsend (2001), professor da Universidade de Nova York e diretor executivo da NYCWireless. Percebendo que mesmo com conforto, segurança e facilidade do comércio eletrônico, o consumidor demonstra certa vontade em continuar

frequentando o espaço urbano. Segundo Townsend, a solução para este impasse é a inserção de portais de acessos ao ciberespaço, nas próprias ruas das cidades. Há de se convir que quando o autor propunha essa junção entre os espaços informacionais e os espaços concretos, as redes de comunicação móveis estavam em um momento inicial de investimento. Hoje em dia, com a popularização e fácil acesso às redes móveis, como o *Wi-fi*, *redes Wirelss*, *3G e 4G*, *tablets*, *smartphones*, *palm tops*, aplicativos de geolocalização e conversação instantâneas, entre outros dispositivos da atualidade, permite-se que a informação chegue ao usuário quando este se encontra em mobilidade pelo espaço urbano. Talvez por este motivo, atrelado ao próprio crescimento populacional e à dificuldade de trafegar nas grandes cidades, o tema mobilidade seja algo crescente para as políticas públicas das metrópoles mundiais.

Estar conectado enquanto se movimenta pelas cidades passou a ser algo comum para uma classe de consumidores que podem adquirir os dispositivos que permitem sua mobilidade. Esta modalidade de locomoção e acesso à informação já vem transformando não apenas o comércio, como também a própria sociedade. Este hábito de transformação dos transeuntes em usuários móveis no ambiente da cidade, apontam para uma necessidade de uma reconfiguração na própria infra-estrutura urbana para adaptar-se a este movimento cultural.

Tendo em vista que o que está em debate não é a tecnologia em si, mas uma abordagem sob uma perspectiva cultural, as capacidades dos objetos e das ações de penetrarem, de se espalharem e de se infiltrarem no cotidiano dos sujeitos, o que propomos não é uma mídia pervasiva, conforme sugere Jenkins (2013) e sim, a oportunidade de apropriação dos ambientes pervasivos previamente disponíveis aos corpos através da mídia, como em uma relação ecológica com os objetos que cercam os sujeitos, tal como defendida por Gibson. Desta forma, o corpo deixa de ser compreendido enquanto objeto submetido à caracterização dos dispositivos tecnológicos e passa a poder ser pensado como estando em seu lugar culturalmente mais adequado, a partir das relações tecidas com todos os elementos ao seu redor. Esta mudança conceitual busca entender o ambiente enquanto parte de relações entre homens, objetos e espaços natural e artificialmente construídos. Ambientes estes que vão além dos limites do dispositivo tecnológico ou da mídia em si, mas fazem parte de um processo de circulação da nova configuração social e espacial da contemporaneidade.

O mesmo autor chegou a traçar algumas diretrizes sobre esta configuração de espalhabilidade, ao refletir sobre os recursos técnicos e tecnológicos que facilitam a circulação de conteúdos em detrimento de outros, às estruturas econômicas que sustentam, estimulam ou restringem tal circulação, aos atributos midiáticos que incitam a motivação da comunidade ao compartilhamento e a viralização de conteúdo, e às redes sociais que conectam as pessoas “por meio do intercambio de bytes repletos de significado” (JENKINS, 2013, p. 4). Certamente, esta conceituação de pervasividade e espalhabilidade é demasiadamente ampla a ponto de abarcar quase todas as práticas comuns da cultura digital:

A pervasividade ocorre quando conteúdos massivos são continuamente reposicionados ao adentrarem diferentes comunidades de nicho na rede. Quando um material é produzido segundo a lógica “um para todos” ele resulta em inadequações às necessidades de um dado público. Diante disso, o público se vê impelido a reajustar as mensagens conforme suas necessidades informativas (JENKINS, 2013, p. 30).

Ao considerar o público como parte do processo de circulação das mídias pervasivas buscando entender as motivações do compartilhamento, Jenkins realiza um movimento de voltar-se sobre os sujeitos, muito além do que estudos de recepção, buscando compreendê-lo enquanto parte de um processo sociocultural. Tal perspectiva vai ao encontro do que propomos neste trabalho, em uma busca de enquadrar os afetos e as emoções implicadas no próprio processo de interação com este tipo de produção, infiltrada no cotidiano e não limitada a um único suporte.

É importante ressaltar que os ambientes pervasivos estão baseados nos seguintes imperativos: O primeiro diz respeito a uma expansão social que se concretiza a partir de convocação de performances e de performatividades, que se relacionam diretamente com o engajamento do interator e do espectador; Há também a instauração de um acordo ficcional que se estabelece a partir da fluidez de fronteiras entre a realidade e a ficcionalidade, propiciando expansões espaço-temporais para além do espaço e tempo cotidianos; Ainda, novas experiências sobre o corpo performado ocorrem, provocando um envolvimento totalizante dos sujeitos como parte da interação. Esse processo de engajar-se, de transitar entre fronteiras reais e ficcionais, de envolver-se e adentrar-se em ambientes construídos, permitem que ocorram micro-suspensões involuntárias da descrença no sentido de que, por alguns segundos, as noções limitadoras do que é real perdem seus alicerces. Tal fenômeno faz parte do que é considerado um processo imersivo. Interessa-nos saber o porquê este fenômeno ocorre e qual sua relação entre a

performance do interator e o consumo deste gênero de produção em ambientes pervasivos e como os elementos externos incidem sobre o processo imersivo dos mesmos, tendo os jogos e as práticas lúdicas como eixos centrais.

1.2. Definindo os jogos pervasivos

Jogos pervasivos são jogos que utilizam princípios da computação ubíqua, termo cunhado por Mark Weiser, em 1991, que fora discutido anteriormente, para apresentar um novo paradigma no qual os computadores deveriam fazer parte da vida cotidiana de forma “invisível”, de forma que os indivíduos/usuários não percebessem sua existência. Tal percepção está intimamente ancorada nos pressupostos de Henri Bergson. Buscando dissolver qualquer concepção materialista-empírico-científica que pudesse assimilar o mental ao físico, Bergson apontou que “quanto mais a ciência aprofunda na natureza do corpo em direção à sua ‘realidade’, tanto mais ela reduz cada propriedade deste corpo e, conseqüentemente, sua própria existência às reações que ele mantém com o restante da matéria capaz de influenciá-lo” (BERGSON, 1974, p. 54). Para o filósofo, a percepção está condicionada mais à ação do que ao conhecimento. Indo a este encontro, autor do conceito de computação pervasiva, Mark Weiser, afirma “só quando as coisas desaparecerem desta maneira estamos livres para usá-los sem pensar e, assim, concentrar-se em novas metas” (WEISER, 1991, p. 94).

No início deste milênio, os professores do Departamento de Ciências da Computação e Informação da Universidade de Oregon, Jay Schneider e Gerd Kortuem, conceberam uma categoria de jogos chamada *Pervasive Games*, baseada em uma proposta comercial do fabricante de computadores IBM e inspirada no paradigma da computação ubíqua, proposto por Weiser.

Um dos principais centros de estudo e pesquisa neste gênero de jogo, chama-se IPERG¹ (*Integrated Project on Pervasive Games*) foi um grupo de pesquisas em jogos pervasivos que apresentou resultados relevantes, obtidos em análises feitas no período entre setembro de 2005 e fevereiro de 2008. O projeto era composto por acadêmicos do Centro Sueco de Ciências da Computação (SICs), Mixed Reality lab, da Universidade de Nottingham, Inglaterra; Universidade de Tampere, Finlândia; Instituto de Fraunhofer, Alemanha; Universidade de Gotland, Suécia.

¹ Os resultados estão publicados em www.iperg.org. Acesso em outubro de 2008

Os interesses foram reunidos em duas frentes que se interligavam de forma estreita. A primeira preocupou-se em analisar o design dos jogos pervasivos, considerando questões ligadas às nuances de sociabilidade, espacialidade e temporalidade presente nestes jogos. A segunda investigou elementos relacionados ao marketing potencializados por estes games, procurando identificar e compreender o perfil dos jogadores, a estrutura de mercado, fluxo de receitas e ciclo de vida do produto.

Ao final das pesquisas, consideradas pioneiras, foi constatado que o aumento da visibilidade destes jogos pôde torná-los capazes de atrair novos públicos, abrindo caminho para novos canais de receitas e modelos comerciais. Este viés pôde ser ajustado aos desafios da indústria de entretenimento, especialmente jogos eletrônicos, e abriu novos mercados ao invés de competir com os já existentes.

Em seguida, outros pesquisadores trabalharam na busca de definições e conceitos para a categoria: são jogos que borram as fronteiras entre eles mesmos e o mundo real, transformando o ambiente físico em um espaço para estes eventos, com o amparo das tecnologias móveis e computação ubíqua (MCGONIGAL, 2004); *games* que penetram o mundo real de uma maneira indefinida, fundindo-se com o espaço físico (BENFORD, et al 2006); um novo tipo de jogo que combina novas tecnologias e o ambiente real dos jogadores (BROLL et al, 2006; LEMOS, 2007). Pode-se entender, portanto, que o termo *pervasive games* faz sentido em referência aos jogos eletrônicos sustentados pelas novas tecnologias de computação e comunicação que usam o espaço urbano como suporte para atividades, promovendo um embaralhamento das fronteiras entre ambientes do mundo real e virtual.

Nieuwdorp (2007) compreende que os estudos sobre os *Pervasive Games* podem ser apartados de acordo com dois tipos de abordagem. Para a autora, o termo pervasivo faz sentido tanto para fazer referência à tecnologia, ou seja, a computação pervasiva, quanto ao jogo por ele mesmo, a experiência que envolve ludicidade e ação dos jogadores. Assim, para Nieuwdorp, o termo pervasivo pode se ajustar em uma perspectiva tecnológica, que privilegia a ferramenta, ou em uma perspectiva cultural, que focaliza as razões e consequências da apropriação e da presença destas tecnologias pervasivas. Finalmente, esta perspectiva cultural pode ser dividida em duas outras sub-perspectivas, voltada para a relação dos jogadores com a tecnologia e a permanência do mundo do jogo. Esta, obrigatoriamente, faz referência ao conceito de círculo mágico, sugerido por Huizinga (1981) e retomado por Salen e Zimmerman (2004), que aponta

para uma supressão do espaço e do tempo inerentes aos processos imersivos em ambientes lúdicos.

De acordo com Schneider e Kortuem (2001), quem cunhou o termo *Pervasive Games*, os jogos pervasivos podem ser tratados como jogos que conseguem reunir em si duas lógicas: (i) a das tecnologias ubíquas, locativas, e (ii): a das ações ao vivo de *roleplaying* (LARPs). Jane McGonigal (2006), uma das principais pesquisadoras sobre jogos pervasivos e ARGs, define-os como jogos que concentram o foco do usuário em algum dispositivo (por exemplo, algum dispositivo de mídia locativa), o qual se torna fundamental para o desenrolar do jogo. Outros autores, como Montola, Stenros e Waern (2009) tratam a expressão jogos pervasivos para designar uma categoria de jogos baseada no paradigma de Weiser. Para os autores, já que o adjetivo *pervasivo* (*pervasive*) relaciona-se às noções de *infiltrado*, *penetrante*, estes jogos apontam para sua fusão com o espaço físico, geralmente urbano, além de uma alternância fluida entre as fronteiras da realidade e da ficcionalidade.

Os jogos pervasivos são essencialmente coletivos, tanto enquanto sociabilidade *ingame*, como também, através de mecanismos de compartilhamento da imagem de si, através de vídeos ou fotografias em sites e fóruns destinados a este fim, para que seus pares acompanhem a *performance* individual exercida no *gameplay*. Existem algumas categorias de jogos pervasivos, que não se fecham em si, visto que a apropriação dos dispositivos tecnológicos para fins outros além de sua função original são práticas recorrentes que seguem uma velocidade vertiginosa tanto quanto a criação de novas as tecnologias ubíquas.

Tais jogos podem ser divididos a partir das seguintes categorias, que não se fecham entre si. É importante ressaltar que tal escolha por estas categorias teve como base estudos anteriores (CRAWFORD, 2004; JEGERS, 2006; HINSKE, 2007), assim como é necessário frisar que estas categorias não são determinantes, podendo se compor híbridos entre elas ou a partir do surgimento de outras tipologias conforme os avanços tecnológicos e suas reapropriações. Uma vez compreendida esta categoria de jogos, é necessário identificar certos gêneros marcados pela especificidade citadas acima. Autores como Dena (2007), Hinske et al (2007), Chang, (2006), Nieuwdorp (2007), McGonigal (2004, 2006) apontam para outras classificações que corroboram o conceito pioneiro de Schneider e Kortuem (2001) para jogos pervasivos, como Augmented/mixed reality games, mobile game, Street games, Asphalt games, (enhanced) Live Action Role Play (E/LARP), Location-Based or location-Aware

Games, Adaptronic Games, Crossmedia Games, Augmented Tabletop Games, Alternate Reality Games, dentre outros. Contudo, estas definições ainda requerem um exame mais profundo, pois a cada nova tecnologia surgida no mercado, ou a cada nova apropriação tecnológica, novos gêneros vão se formando.

Desta forma, propomos a seguinte categorização²:

Pelo uso do dispositivo tecnológico – Location-based, Mobile, QRCode, transmidiático, de Realidade Aumentada, Realidade Misturada, Geocastings, entre outros;

Pelo contexto de produção – *Mainstream*, educativos, publicitário, *indies*.

E pelo sistema de diegese – Live Action Role Playing Game (LARPs), Alternate Reality Games (ARGs), Treasure Hunts, etc.

Portanto, tomamos aqui como gênero as categorias indicadas por Montola, Stenros e Waern (2009), que se subdividem em quatro, consideradas estáveis: ARGs (*Alternate Reality Games*), LARPs (*Live-Action Role Playing Games*), *Treasure Hunts* (Caçadas), *Assassinations* (eliminação dos oponentes com armas de brinquedo) e as emergentes como *Smart Street Sports*, *Playful Public Performances*, *Urban Adventure Games e Reality Games*. Contudo, como recorte inicial desta pesquisa, buscamos a exploração de jogos pervasivos que empreendem sua própria diegese, de maneira que esta seja evidente não apenas para o jogador, mas para os interatores envolvidos nas ações pervasivas. Markus Montola (2005) afirma que os jogos pervasivos permitem expansões sociais, espaciais e temporais. Defendemos que mais do que expansões, neste gênero de jogo cria-se temporalidades e espacialidades *outras* do que é vivido pelo sujeito no cotidiano *outgame*, que pretendemos discutir a seguir.

1.2.1. Expansões em jogos pervasivos

Indo ao encontro do que tracejamos até então, podemos afirmar que a atuação do jogador/interator, quando de acordo com os espaços ficcionais construídos e baseados em uma temporalidade própria, é um dos elementos mais importantes para que o jogo ocorra e que o atravessamento do círculo mágico seja realizado de forma natural, sem infringir as regras do espaço e tempo do cotidiano, mesmo tendo seus próprios

² Estas categorias, como exposto anteriormente, não são determinantes, podendo se compor híbridos entre elas, assim como surgimento de outras tipologias conforme os avanços tecnológicos e suas reapropriações.

regimentos espaciais e temporais. A esta *performance*, a teatralidade é parte transitiva do próprio gênero de jogo. Os sujeitos agem não como agem nos espaços reais, mas atuam nos espaços ficcionais regendo o tempo à sua maneira e à maneira da ficção, condizente com a maneira esperada pelo jogo e pelos seus pares que o performam em conjunto ou que assistem à atuação do(s) interator(es).

A teatralidade nesse caso parece ter surgido do saber do espectador desde que ele foi informado da intenção do teatro em sua direção. Este saber mudou o olhar, forçando-o a ver o espetacular lá onde até então só havia o acontecimento. Ele transformou em ficção aquilo que parecia ressaltar do cotidiano, ele semiotizou os espaços, deslocou os sinos que ele então pode ler diferentemente... a teatralidade aparece aqui como estando do lado do performer e de sua intenção firmada do teatro mas uma intenção cujo segredo o espectador deve partilhar (ZUMTHOR, 2000, p. 49).

Outros gêneros de jogos possuem peculiaridades sobre a relação espaço-temporal. Os *Alternate Reality Games* (ARGs), por exemplo, são jogos essencialmente coletivos que fundem a realidade com a ficcionalidade, utilizando diversos elementos reais para a composição de uma narrativa factível. Estas narrativas, complexas e fragmentadas, assim como o *gameplay*, são distribuídas por diversos canais, inclusive usando o próprio espaço urbano como meio de comunicação entre jogadores e interação com o jogo. Desta forma, a espacialidade ficcional é dividida com a própria espacialidade comum. Ruas, praças, cemitérios, são utilizados como parte do tabuleiro do jogo no qual os peões são os próprios jogadores que interpretam a si mesmos como parte da trama narrativa. Neste gênero de jogo, a temporalidade funde-se com o ordinário a fim de causar o efeito de real esperado para o vivenciamento do TINAG³, ou seja, o fingimento de que o jogo não é um jogo a fim de uma maximização da experiência e que permite o transbordamento das fronteiras da realidade e da ficcionalidade. Já os *Treasure Hunts*, por exemplo, permitem que a temporalidade diegética, mesmo que diferente da temporalidade cotidiana coincida e ou se distancie dependendo da proposta do jogo, contudo, estando a primeira sempre imbricada com a outra. Neste gênero de

³ Jane McGonigal relata que momentos depois do atentado de 11 de setembro de 2001, os *Cloudmakers*, grupo formado durante o jogo *The Beast*, se juntaram para tentar desvendar os mistérios deste acontecimento, como se isso fizesse parte de um jogo; estavam, contudo, completamente cientes da realidade, pois aquela ação havia “afetado profundamente o seu senso de identidade e propósito”. Eles acreditavam estar aptos para auxiliar os órgãos federais a descobrir a autoria dos atentados às Torres Gêmeas do *World Trade Center*, haja vista sua experiência anterior na solução de mistérios complexos, como a do jogo *The Beast*, alguns meses antes do fato trágico nos Estados Unidos. Após dois dias de insistência dos jogadores, os moderadores do grupo tiveram de intervir nas discussões, lembrando-lhes de que aquilo não era um jogo. Dessa forma, surgiu a premissa *This is Not a Game* (Tinag) que serve como um mantra para o bom funcionamento de um jogo (cf. MCGONIGAL, 2006; OLIVEIRA, 2012).

jogo, assim como nos outros citados, a espacialidade é apropriada pela própria diegese, o que evidencia a indissociabilidade espaço-temporal a partir de um esquema social. Ainda que estes sejam indissociáveis, há um esforço em tentar compreender a partir das particularidades das expansões propiciadas por cada um destes pontos sobre o espaço, o tempo e os sujeitos dos jogos pervasivos.

Vemos nos jogos pervasivos uma temporalidade que lhe é peculiar. Não podemos definir o início e o fim do jogo, já que nele está implicado em uma imersão gradual. Por imersão, compreendemos como fenômeno que implica a criação ilusória de adentrar ao círculo mágico da diegese da narrativa, discutida anteriormente.

Aplicando o conceito de círculo mágico para os jogos pervasivos, Eva Nieuwdorp (2005) propõe que neste gênero de jogo é criada uma membrana permeável através da qual os elementos do *game* deslizam para o mundo real. A visão dicotômica entre o que é ordinário e o que é jogo parece não compreender uma variedade de operações cognitivas que medeiam a transição do jogador no mundo do jogo e no *resto do mundo*. Tal consideração é formulada por Emmanoel Ferreira e Thiago Falcão (2009), buscando apresentar que estas fronteiras entre o que é jogo e o que não pertence ao seu universo são fluidas e fazem parte de uma configuração cognitiva implicada no processo de imersão do jogador.

Os LARPs (*Live Action Role Playing Games*), uma variação dos *Role Playing Games*), também chamados de jogos de interpretação, são jogos em que os espaços reais são utilizados como cenário. Não é necessariamente um tipo de jogo que utiliza tecnologia ubíqua, porém, como apontado por Montola e Stenros (2008), possui as três características de propiciar expansões sociais, espaciais e temporais. Os pesquisadores ainda defendem uma categoria mista entre *pervasive games* e LARPs, da qual eles chamam de *pervasive LARPs* a partir da condição em que tal tipo transcende as fronteiras da realidade e ficcionalidade ocupando os espaços urbanos. Portanto, iremos enquadrar os *Live Actions Role Playing Games* como jogos pervasivos por seguir estes preceitos propostos pelos pesquisadores.

Os LARPs tracejam uma temporalidade acordada entre os jogadores que podem ou não compartilhar da mesma temporalidade cotidiana. É muito comum vermos jogos que exploram um tempo alterado, como LARPs medievais ou futuristas. Estando imerso no LARP não há uma preocupação com a temporalidade ordinária, pois os espaços separados são isolados para este fim e servem como cenografia da teatralidade dos

jogadores. Desta forma, tanto a temporalidade quanto a espacialidade são elementos outros que suspende o cotidiano durante o *gameplay*.

Neste tipo de jogo, os jogadores interpretam personagens temáticos com auxílio de um ou mais mestres, que definem enredo e regras do *gameplay*, além de apresentar elementos que colaborem para a construção diegética do universo narrativo. As regras para as disputas entre jogadores podem variar, mas a ausência de contato físico é unânime em todas as partidas, salvo com consentimento dos participantes, inclusive e, sobretudo, do mestre, já que este ocupa um lugar de destaque na composição hierárquica do grupo. Para Janet Murray (2003, p. 122), “estas mecânicas equivalem à técnica de fade-out usada nos filmes. Elas sinalizam que está acontecendo alguma coisa que só pode existir na imaginação da plateia ou dos interatores”. Este processo seria considerado um tipo de mecanismo que cria um Kairós na imaginação tanto de quem observa quanto de quem atua. Kairós, baseado na mitologia greco-romana, como o tempo oportuno, o tempo psicológico da ação, o tempo em que precisa ser compreendido no momento certo, no instante exato, caso contrário, a ação fracassará (CHAUI, 2002). O Kairós é o instante, o acontecimento, é um tempo, mas também um lugar, um espaço distinto do espaço da duração. Criando uma temporalidade na imaginação que acrescenta um acontecimento narrativo ao acontecimento real⁴.

Neste tipo de jogo, os interatores são ao mesmo tempo actantes e espectadores uns dos outros, pois suas ações dependem da atividade do outro e os eventos baseados no imediatismo das experiências individuais dentro da coletividade. Tais mecanismos são fundamentais para a manutenção ilusória do mundo ficcional sob a arte do mestre do jogo.

Estando imerso no LARP não há uma preocupação com a temporalidade ordinária, pois os espaços separados são isolados para este fim, para evitar um contágio do mundo externo na diegese deste círculo mágico. Esta apropriação sobre espaços quaisquer pelo evento é apontado por Deleuze (1990, p. 124) ao afirmar que “acontecimento não se confunde mais com o espaço que lhe serve de lugar, nem com o atual presente que passa”. O Chronos é suspenso na subsistência do Aion. Contudo, esta suspensão não acontece plenamente, pois o Chronos se segue na indiferença dos acontecimentos isolados. Ou seja, a temporalidade ordinária e cronologia continuam a

⁴ Cf. OLIVEIRA, Thaianie . Tessituras temporais em jogos pervasivos. Significação-Revista de Cultura Audiovisual, 2015. OLIVEIRA, T. M. . Atravessando o círculo mágico em jogos pervasivos: performance e presença em espaços heterotópicos. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 2015.

seguir seu caminho linear, enquanto houver a vivência do tempo acordado pelos jogadores, ainda que submetido à regência das sessões temporais como o dia ou a noite, ou mais ainda, a expiração do tempo de reserva do local do acontecimento, por exemplo, pois, segundo Deleuze, a cronologia é derivante do acontecimento, que este último é a instância originária que abre qualquer cronologia.

O tempo cronológico é ilusoriamente suspenso, apenas para quem está dentro do círculo mágico do jogo, para que o acontecimento temporal do Aion esteja presente nesta simulação ficcional que se apropria do instante para a exaltação ao improviso, tradicionalmente controlado pelo mestre do jogo. Vale ressaltar que este controle do tempo, das regras e dos acontecimentos é específico em apenas uma das categorias dos LARPs . Há ainda outras categorias, *indies*, amadoras ou experimentais cujo controle fica à mercê do acordado no instante específico da performance improvisada no Kairós, ou seja, no tempo oportuno em que os jogadores decidem coletivamente, não à partir de decisões racionais, mas sim de instantes construtivistas a partir da performance do outro.

Considerado um estágio sucessório ao LARP, como um quarto estágio do RPG, os Alternate Reality Games (ARGs, ou jogos de realidade alternada, em sua tradução) também buscam transcender suas ações para além do suporte material mediador entre o jogador e o programa, explorando tanto os espaços virtuais eletrônicos quanto os espaços físicos urbanos da realidade concreta.

É um jogo que tem como eixo uma narrativa central fragmentada e que tende a utilizar, além da internet, diversas plataformas e dispositivos, inclusive o próprio espaço urbano para distribuição dos puzzles e enigmas do jogo, conferindo seu caráter transmidiático ao objeto. Sua estrutura envolve diferentes ferramentas de comunicação – e-mails, mídias sociais, SMS, websites, telefonia móvel etc. – utilizadas para conectar personagens, interpretados por atores, e jogadores em um universo ficcional, no qual o público deve resolver quebra-cabeças, investigar mistérios, dentre outros desafios, para avançar na narrativa transmidiática que dispersa os elementos em diversos canais (cf. OLIVEIRA, ANDRADE, 2010).

Com uma narrativa multilinear complexificada, os ARGs exigem do jogador uma multiplicidade cognitiva baseada em compartilhamento social e informacional de suas descobertas (OLIVEIRA, 2011), que fazem parte da lógica da visibilidade inerente à hiper-realidade, ou seja, o compartilhamento só ocorre, enquanto fenômeno necessário ao jogo, se este é visto pelos seus pares. Dan Provost (2008) considera os ARGs como a

primeira forma de arte narrativa metaficcional nativa para a internet, que “borra” a linha tênue entre a ficção e a realidade e frequentemente requer por sua complexidade o uso de inteligência coletiva para resolver os enigmas que são projetados, e espalhados por diversas mídias.

Tendo como premissa fundamental o TINAG (This Is Not A Game), os jogadores fingem que não é um jogo a fim de uma maximização da sua experiência no processo de jogar os Alternate Reality Games. A este fenômeno de “fingimento”, Jane McGonigal (2003) chama de “efeito Pinóquio”, no qual os jogadores suspendem voluntariamente sua descrença, não se importando com a inserção de elementos não diegéticos ao jogo. A autora afirma que este fingimento é uma decisão consciente para prolongar os prazeres da experiência, cujo fingimento ativo de crença propicia oportunidades de participação e colaboração, ignorando todos os elementos metacomunicacionais que poderiam indicar as fronteiras físicas, temporais e sociais do que é jogo. Neste caso, a sigla Tinag é um lembrete fácil para demarcar as fronteiras entre o que é realidade e ficção, durante a experiência, refletindo o envolvimento ou a imersão dos jogadores no universo diegético criado pelo ARG. Nesta suspensão temporária, o sujeito se imagina parte da narrativa, instaurando um quadro pragmático que proporciona a possibilidade de esgarçar ou prolongar as ações a fim de estender as ações narrativas até sua conclusão ou de comprimir os *scripts* de acontecimentos cotidianos. Tais matrizes interacionais são competências sensório-cognitivas e afetivas de ordem do intérprete não instauradas na obra em si, mas latente na inter-relação entre o interator e o ambiente que o cerca. O Kairós, como acontecimento espaço-temporal um espaço distinto do espaço da duração faz-se presente na ruptura da suspensão temporária da descrença (MCGONIGAL, 2003) e na criação ativa da crença (MURRAY, 2005) onde metade de um segundo é capaz de construir planos sucessórios de possibilidades narrativas, propiciados pelo esgarçamento de tensões narrativas. Tais tensões são provocadas, sobretudo, pela lacuna proveniente das tensões narrativas, onde o suspense da trama e a curiosidade enquanto estado interacional regem a cadência da experiência (BARONI, 2006). A temporalidade, neste gênero de jogo, funde-se com o ordinário a fim de causar o efeito de real esperado para o vivenciamento do TINAG, ou seja, o fingimento de que o jogo não é um jogo a fim de vivenciar uma maximização da experiência e que permite o transbordamento das fronteiras da realidade e da ficcionalidade.

Evidentemente, há ainda outros gêneros de jogos pervasivos que possuem particularidades espaço-temporais próprias. Porém, a partir destes exemplos, foi possível observar que as expansões temporais permitem que o jogador interaja no próprio cotidiano, criando tempos paralelos ao *chronos* ordinário. Assim, os jogos possuem uma temporalidade própria, concatenada da diegese ficcional. Mais ainda, o tempo não se restringe ao tempo da experiência do jogador sob o cotidiano. Há ainda o tempo sob os registros audiovisuais, que permitem a experimentação de regimes de espetatorialidade distintos de acordo com o gênero de jogo em questão.

1.2.2. As imagens e os registros compartilháveis em jogos pervasivos

Para compreender o estatuto das imagens em jogos pervasivos realizamos um estudo comparativo entre gêneros que se desdobram em sua categoria elencada a partir da construção diegética, buscando enquadrar não apenas suas mecânicas, mas também suas produções audiovisuais. Como metodologia para este fim foi desenvolvido um mapeamento no Youtube, visto que é o principal site de compartilhamento de vídeos, através do uso de palavras-chave, em cada gênero de jogo, organizadas por ordem de maiores índices de visualização. Como os resultados podem atingir a quantidade de centenas de milhares de vídeos com as palavras-chave da busca, restringimos nosso corpus aos 100 primeiros vídeos encontrados, ainda que o algoritmo de *rankeamento* dos vídeos no canal seja o principal elemento de organização dos resultados da busca⁵. A partir deste resultado, foram organizadas categorias elencadas a partir de elementos visuais e estéticos.

Quanto à produção imagética, foi detectado, no mapeamento metodológico proposto, aproximadamente 169.000 vídeos com as palavras LARPs e Live-Action Role Playing Games. Foram detectadas duas subcategorias de produção audiovisual no site de compartilhamento de vídeos, que vai ao encontro das categorias de LARPs mencionadas:

LARPs amadores – possuem vídeos amadores que funcionam como registro documental da experiência em sua íntegra, selecionando um espaço de tempo de

⁵ Há de se evidenciar que esta metodologia aplicada não é totalizada, visto que não há como mensurar as produções a partir deste canal, por diversos motivos, entre elas sua limitação temporal de amostragem, tal como organização por relevância a partir de *cookies* do próprio navegador. Em função disto, esta metodologia é apenas uma diretriz para compreendermos como se configuram as estéticas audiovisuais neste tipo de produção.

relevância para documentação da experiência. Geralmente esta supressão temporal é linear, sem edições ou cortes, consistindo apenas no registro puro dos acontecimentos. Sua relação temporal produz experiências distintas. Ao mesmo tempo em que há, neste tipo de categoria amadora, um registro cronológico da vivência, há a criação de uma cronogenia relacionada à experiência como, por exemplo, ambientações futuristas ou de épocas medievais que se relacionam com o tempo e o espaço presente, isolados para que o embate temporal com os acontecimentos cotidianos não entrem em conflito direto e provoquem ruptura experiencial. Tais registros audiovisuais são sempre construídos pela imagem-percepção, se apropriando da caracterização proposta por Deleuze (1985), de um sujeito que não está nem dentro da narrativa, mas participa dos movimentos projetados e ações improvisadas. Assim, a percepção natural do sujeito é o elemento central neste tipo de produção, observador-participante da cena. Tal tipo de registro tem se tornado um fenômeno crescente na contemporaneidade, promovido pelo fácil acesso às tecnologias de captação e popularização dos canais de compartilhamento de imagens. Assim, a descentralização do polo de emissão é parte de um fenômeno chamado de ciber-cultura-remix, segundo André Lemos (2005), no qual a “liberação da emissão, o princípio em rede e a reconfiguração são consequências do potencial das tecnologias digitais para recombinar”, gerando o movimento digital *trash*, no qual a qualidade técnica, ou até mesmo a qualidade estética, não são atributos essenciais para esta modalidade de produção.

Em contrapartida a este movimento, mas sendo parte de um mesmo resultado propiciado pela popularização tecnológica, há uma segunda categoria de LARPs encontrada no mapeamento em canais de compartilhamento proposto, chamada aqui de *Indie LARPs*. São produções independentes serializadas que ainda segue a mesma lógica de descentralização do polo de enunciação, pois a produção audiovisual não está centrada nas grandes produtoras *mainstream*. Vale ressaltar que os LARPs amadores também são independentes, contudo, a diferença entre as categorias aqui propostas são nos objetivos e sua relação espectral. Nos LARPs amadores o registro da experiência pelo observado-participante é motriz para a produção. Já nos *Indie LARPs* há a compreensão e a expectativa de ser assistido pelo espectador que não estava presente na cena. Com isso, sua produção é constituída por cortes para a construção da percepção do espectador. Há um misto de tipos imagéticos que representam sensações que os produtores desejam instigar em quem irá assistir, facilitando o processo imersional do sujeito na trama proposta.

A temporalidade do jogo segue a mesma lógica, criando tempos distintos da cronologia ordinária. Contudo, como o sujeito espectador entra como elemento final que acompanhará a produção seriada, a atuação dos sujeitos da cena não está mais à mercê do improviso que segue uma roteirização prévia traçada pelo mestre, mas sim, um roteiro amarrado e uma condução de direção que impede a espontaneidade da ação e sim uma performance em movimento conduzido para a construção da totalidade da obra.

Seguindo o mesmo procedimento metodológico proposto na categoria dos LARPs, identificamos 217.415 vídeos com a palavra *Alternate Reality Game* e Jogos de Realidade Alternada. Destes, descartamos os vídeos institucionais destes jogos, geralmente produzidos pós-finalização dos jogos para promover os resultados obtidos ou publicização da experiência proposta. Assim, foram identificadas duas classificações sobre as produções audiovisuais: A primeira seria pela captura imagética da experiência dos jogadores durante os *live-actions*⁶ como *registro documental* da interação dos jogadores com o jogo. A segunda classificação, da qual chamaremos de *puzzles audiovisuais*, é a utilização das imagens como ferramentas do próprio jogo. Nestes dois tipos de produções audiovisuais há funcionalidades diferentes que iremos explorar mais a seguir.

A narrativa nos ARGs não segue uma linearidade cronológica tradicional. Há uma não-linearidade conduzida pelos *puppetmasters*, passível de pequenas alterações mesmo na trama narrativa. Se concentrarmos nossa análise no conteúdo narrativo proveniente dos ARGs, verifica-se que há uma remediação de outras produções fílmicas comerciais (BOLTER, GRUSIN, 2000) com estereótipos padronizados, visto que o ARG, apesar de alcançar um nicho relativamente pequeno de jogadores⁷, tem o seu foco voltado para o consumo da experiência. Com isso, verifica-se que, por se buscar uma aproximação do real a fim de propiciar a experiência do Tinag, não há cortes no encadeamento de imagens. Curiosamente, há mais possibilidade de cortes na composição temporal do registro da experiência do que como ferramenta produzida como parte do jogo. Os registros audiovisuais são, geralmente, editados pelo fato de que a experiência pode durar até horas durante os *Live-Actions*. Tais registros possuem a

⁶ Neste caso, *live-action* não significa a mesma coisa que *Live-Action Role Playing Games*. *Live-actions* dos jogos de realidade alternada são as ações de campo em que os espaços urbanos são usados como tabuleiro do jogo; ou seja, como parte da própria narrativa.

⁷ O ARG brasileiro que teve maior repercussão foi o *Zona Incerta*, já citado aqui neste trabalho. Segundo as empresas criadoras – Ambev e Editora Abril (*SuperInteressante*) – foram aproximadamente 70 mil jogadores que vivenciaram estes *games* concomitantes (*Zona Incerta* e *Desafio G.A.*).

dupla funcionalidade de documentar a experiência a ser compartilhada para outros jogadores que não puderam estar presentes na ação, e a de servir como armazenamento de informações relevantes para o jogo que podem ser consultadas posteriormente. Portanto, precisam ser objetivos e não seguem a mesma temporalidade da experiência vivenciada pelos jogadores. Por isso, os cortes e edições fazem-se presentes. Já como *puzzle audiovisual*, ferramenta do próprio jogo, busca-se uma aproximação com uma estética do real a fim de que provoque sensações nos interatores capazes de borrar as fronteiras da realidade e da ficcionalidade.

Refletindo sobre este efeito de real (BARTHES, 1984), Johnson explica que as narrativas demarcam a linha entre a estrutura e a essência, ou seja, entre a verbosidade oculta fornecida para dar o efeito realista e o material de segundo plano, que é introduzido na estrutura narrativa necessário para a compreensão da trama⁸. O autor propõe o uso de setas intermitentes em produções filmicas como “uma espécie de sinalização da narrativa, introduzida convenientemente para ajudar o público a manter-se a par do que está acontecendo” (JOHNSON, 2005, p. 59). Porém, no ARG, estas setas intermitentes são menos explícitas do que em produções televisivas. As setas intermitentes presentes nos jogos de realidade alternada são apresentadas não pelo *close* de um olhar, mas por sutilezas imagéticas, ou, mais ainda, por pequenos detalhes narrativos que passariam despercebidos por um espectador receptor tradicional, mas não pelo jogador-interator de ARG, que busca nas minúcias os detalhes imprescindíveis para a decifração dos enigmas narrativos deste tipo de *game*. A abstração espaço-temporal tanto pode ocorrer a ponto do espectador pausar uma imagem para descobrir um frame escondido no vídeo, quanto também pode servir de informação adicional que contextualiza o *status quo* do personagem, onde se desenrolará a trama. Ou seja, o jogador não se atém apenas à associação da memória para a compreensão das setas intermitentes na estrutura da narrativa, mas busca, por dedução ou indução, outros referenciais que possam colaborar na manutenção imaginária da realidade proveniente da essência desta mesma narrativa. Doravante, essas setas intermitentes são diluídas nesses vídeos, através de um simulacro de documentação verossímil do real, geralmente catalogadas como depoimentos espontâneos, documentários ou vídeosblogs dos personagens da trama, das afecções e percepções dos personagens que culminam em

⁸ Mesmo sendo a narrativa apresentada em suportes e arranjos midiáticos diferentes, que caracterizam a transmídia, o conteúdo narrativo destes episódios (*mobsodes* ou *websodes*) segue o mesmo padrão de efeito do real, em remediação de outras linguagens filmicas precedentes.

suas ações. Geralmente, simulam um vídeo-depoimento, um apelo que pretende gerar um afeto no espectador. Através do primeiro plano é ressaltada nas imagens que captam o espectador para compartilhar o afeto proposto e, assim, engajar-se enquanto parte da narrativa.

Há, ainda, uma desconstrução temporal da materialidade fílmica que se apresenta com diversos fragmentos de vídeos espalhados pela rede⁹, a fim de que o jogador possa encontrá-los e encadear, assim, a sua linearidade de leitura, em uma nova forma de pedagogia de percepção da imagem em um alto grau de intensidade (DELEUZE, 1992, pp. 90-91). Esta desconstrução temporal, propiciada pela apresentação dos *websodes* dos ARGs, proporcionam ao jogador um esquema cognitivo de atenção, pois se torna necessário que remeta em sua memória *websodes* anteriores para uma organização mental da narrativa. Ou seja, esta fragmentação se faz presente não apenas pela imagem em si, mas principalmente pela própria experiência transmidiática, capaz de criar imagens outras para além da materialidade do audiovisual. Imagens que compõem a teia de imaginários dentro e fora da narrativa dos jogos pervasivos.

Através da discrição que desenvolvemos anteriormente, foi possível identificar diferentes tipos de experiências temporais no círculo mágico do jogo em relação ao espaço ordinário:

A do sujeito jogador, que imerge na experiência seja presencialmente durante os live-actions ou em contato com os diversos tipos de imagens geradas para a experiência ou como registro desta. Como tal experiência é contínua, chegando a poder durar de horas a meses, ele está em constante negociação com o seu próprio tempo ordinário que rege sua vida cotidiana;

O tempo narrativo, com suas peculiaridades, que implica em aion dos acontecimentos da trama, mesmo que estes estejam simulando o *chronos* através da utilização de uma estética do real.

Desta relação entre o sujeito jogador e a narrativa, constituem-se ainda prolongamentos e esgarçamentos imaginários que buscam antecipar e preencher as lacunas provocadas por tensões narrativas. Tais quadros pragmáticos instaurados pelos

⁹ Os vídeos dos *Alternate Reality Games* têm uma duração muito curta – cerca de 1 a 3 minutos, em média – não apenas pelo suporte que os *sites* de compartilhamento de vídeos permitem, mas também pela própria narrativa que exige uma intensificação de informações, que se prolongasse para além de um tempo pequeno se tornaria uma sobrecarga cognitiva que impediria a permanência da atenção dos jogadores, mesmo que a tecnologia permitisse o manuseio da materialidade fílmica, podendo o jogador voltar ao filme e pausar inúmeras vezes.

sujeitos são oriundos da experiência e, principalmente, pelos atributos estéticos utilizados pelas imagens que compõem tais gêneros de jogo.

Como fora proposto, buscamos discorrer sobre a temporalidade de dois tipos de jogos pervasivos em relação com as imagens audiovisuais inerentes a estes jogos. Tais imagens observadas possuem um importante papel na múltipla tecelagem temporal que compõe a experiência destes jogadores. Talvez, o interesse destes sujeitos seja a de romper com o estatuto espectral ativo para um atuante dentro da própria cena, colocando a temporalidade como objeto a ser experimentado, fundamental para o fenômeno da espalhabilidade (JENKINS, FORD, GREEN, 2013) que será abordado no capítulo seguinte.

Tendo em vista que as criações temporais, as tessituras compostas por vários agentes, são compostas não apenas pelo seu poder imaginativo de preenchimento de lacunas como toda experiência interacional midiática, mas também pela performance que compreende o eixo central, de interesse, inclusive para a própria captura audiovisual destes jogos. A relação entre estas imagens, as práticas lúdicas e a prática de compartilhamento das mesmas são parte da essência do próprio jogo que incidem sobre o processo imersional enquanto um dos prazeres estéticos possíveis de serem experimentados a partir do objeto e que será discutido a seguir.

1.3. Um mergulho na imersão

Nas palavras de Marie-Laure Ryan (2001, p. 97), “o oceano é um ambiente em que não podemos respirar; para sobreviver à imersão, devemos levar oxigênio a partir da superfície, ficar em contato com a realidade”. Esta metáfora apregoada por Marie-Laure Ryan nos faz refletir sobre essa necessidade de estar em contato contínuo com a realidade durante o processo imersivo e que será discutida a seguir.

Vários outros sentidos são atribuídos ao conceito de imersão, extremamente ambígua e que atravessa diversas áreas do conhecimento. Por exemplo, a imersão, na área de física vem da palavra *immersione*, em latim, que é o ato ou efeito de imergir, mergulhar, submergir. A infinidade de modelos e conceitos apresentados por teóricos de diversas áreas faz com que o termo se torne difuso e subdividido em diversas categoriais, fragmentando o seu sentido. O conceito de imersão atravessa vários campos como a literatura, o cinema, as artes visuais e, a partir da segunda metade do século XX,

a realidade virtual. Mas é, justamente, na área de estudos de jogos que o conceito vem ganhando novas abordagens.

Autores que remontam ao início dos *Games Studies*, como Janet Murray (1997) e Espen Aarseth (1997), já citavam o termo e buscavam entender a imersão como fenômeno na análise de seus objetos. A cada ano, conferências internacionais e nacionais¹⁰ que reúnem pesquisadores de jogos eletrônicos, não cessam de trazer em sua programação trabalhos que abordam o tema, trazendo sempre contribuições teóricas novas para a compreensão do conjunto de processos imersivos. Este é um dos motivos pelo qual trataremos os jogos como parte essencial para o desenvolvimento desta tese.

Por exemplo, alguns autores, como Janet Murray (2003), entendem a imersão enquanto um tipo de experiência prazerosa, gerada a partir de um lugar simulado, repleto de fantasia, que permite a ocorrência de uma sensação de estar envolvido por uma realidade diferente da ordinária, apoderando-se totalmente do sistema sensorial dos interatores. Ainda, a autora considera que duas experiências estéticas são possíveis a partir das interações com esse ambiente fantasioso: as sensações de agências e de transformação fundamentais para a ocorrência da imersão. A agência, segundo Murray, é a sensação de que o interator é capaz de controlar a agir sobre as ações dos objetos ficcionais, percebendo as consequências imediatas da sua intervenção. Já a transformação é tida como a possibilidade de alterar formas dos objetos e dos ambientes ficcionais, agindo sobre a construção de uma realidade dentro do ambiente projetado. A transformação amplia a experiência imersiva ao permitir uma personalização a partir das escolhas do próprio interator, muito próximo da noção de atuação sobre os espaços virtuais e sobre experiências de Realidade Aumentada. Ainda, uma das definições mais amplas e completas é traçada por João Massarolo e Dário Mesquita ao afirmarem que a imersão é:

Um ato de inundar a mente com uma fluidez de sensações e estímulos que levam o sujeito a uma experiência prazerosa pela vivência em realidades ficcionais, capaz de ativar sentimentos e desencadear processos cognitivos e imaginativos irrestritos diante das possibilidades permitidas no cotidiano (MASSAROLO, MESQUITA, 2014, p. 49)

Mesmo o termo sendo exaustivamente debatido em *Games Studies*, ainda não há um consenso que marque a definição final sobre o conceito. Autores como Brown e Cairns (2004, p. 01) afirmam que ainda “não está claro o que a imersão é ou mesmo se

¹⁰ Alguns exemplos destas conferências são o DiGRA (Digital Games Research Association), em nível internacional. Em nível nacional, podemos citar o Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital (SBGames).

as pessoas estão usando a mesma palavra de forma consistente”. Este sentimento de dubiedade sobre o conceito também é ecoado Ermi e Mäyrä (2005, p. 04) ao afirmarem que o termo tem sido utilizado, tanto mercadologicamente quanto academicamente, “muitas vezes de uma forma não especificada e vaga sem indicar claramente a que tipo de experiências ou fenômenos imersivos, na verdade, se referem”.

Salen e Zimmerman encaminham a discussão, ao longo do livro *Rules of play* (2004) sobre o que consideram como vigente no campo científico dos estudos de jogos, chamada por eles de “a falácia da imersão”, na qual a imersão é apresentada como uma realidade ilusória e simulada. Ainda, Patrick Brown (2011, p. 11) assegura que “entre os pesquisadores, parece haver uma vasta seleção de modelos, diagramas, gráficos e explicações que tentam desvendar os meandros de um conceito que ninguém parece se explicar com clareza”.

Iremos, nos próximos tópicos, discutir algumas abordagens, tipologias e concepções que predominam nos estudos que têm como objetivo compreender o fenômeno imersional. Ainda que, neste momento, prefiramos não nos filiar a nenhum domínio do qual apresentaremos a seguir, é importante termos como diretriz a noção de que, por imersão, compreendemos como fenômeno que implica a criação ilusória de adentrar em um ambiente natural ou artificialmente construído, provocando reconfigurações espaciais e temporais sobre a percepção do sujeito imerso.

1.3.1. Três dimensões dos estudos sobre imersão

É possível identificar três categorias distintas sobre o conceito de imersão: estrutural, diegética e cognitiva (c.f. ROCHA, 2011). A primeira diz respeito a uma dimensão estrutural, na qual a sensorialidade é o referencial fundamental do processo imersivo. Neste sentido, outro conceito se evidencia neste tipo de abordagem, que é a noção de presença. Este conceito está intimamente relacionado com o fenômeno da atribuição ou externalização periférica, que se referem à referência de nossas percepções para um espaço externo para além dos limites dos próprios órgãos sensoriais. O corpo, nesta abordagem, é central para a compreensão do fenômeno, marcando uma clara materialidade dos sentidos evidente. Alguns autores como McMahan (2003), Mel Slater (*et al*, 1996) e Spagnolli (2003) marcam esta dimensão, a partir de olhares sobre a computação e a realidade virtual, ainda que indiretamente se relacionem com as abordagens cognitiva e narrativas que serão desdobradas a seguir.

A segunda dimensão, cunhada de diegética, é atribuída ao envolvimento emocional caracterizado por uma narrativa. Tal abordagem deixa clara a proximidade narratológica de suas ancoragens. Sem querer repetir os mesmos dogmas já superados anos atrás, tal abordagem corrobora para a permanência, mesmo que imaginada, de fronteiras entre a narratologia e a ludologia. Tal cisão, muito mais política do que epistemológica, fora iniciada discretamente por Juul (2001) na constituição formal e oficial dos estudos de jogos enquanto campo de conhecimento, no editorial de lançamento da revista *Games Studies*, em 2001, ao propor que os estudos de jogos voltassem-se para os jogos e suas mecânicas em si.

Correntes aparentemente díspares, mas relacionadas entre si, tal como Gonzalo Frasca (2003) defendeu, a narratologia e a ludologia apresentam seus pontos de convergência e suas divergências através da composição de dinâmicas particulares de cada investigação científica. Para os ludologistas, a análise do jogo baseia-se nas relações do próprio objeto e não nos seus significados atribuídos. Desta forma, a narrativa é subordinada à estrutura do *game*. O exemplo mais enfático que expõe o cerne da disputa entre as correntes é o proferido por Ralph Koster. Para ele, não importa se as peças do jogo Tetris representam vítimas inocentes caindo em câmara de gás e formando pirâmides humanas para fugirem (KOSTER, 2005, p. 168) ou se são soldados em campos de batalha.

De fato, o termo ludologia só foi associado pela primeira vez aos estudos de jogos digitais após um artigo do próprio Gonzalo Frasca em uma tentativa de instauração epistemológica do campo. Segundo Frasca, “não podemos afirmar que *ludus* e narrativa são equivalentes, porque o primeiro é um conjunto de possibilidades, enquanto o segundo é um conjunto de ações encadeadas” (FRASCA, 1999, s/n). Certamente, o campo dos *Games Studies* estava embrionário quando Frasca tracejou os primeiros passos epistemológicos. Nas palavras de Aarseth, “este é um debate que mostra o estágio muito inicial em que ainda estamos, onde a luta de controlar e moldar os paradigmas teóricos acaba de começar” (AARSETH, 2001).

Após o crescimento dos *Games Studies*, tem-se por definidas algumas das questões de interesse para as correntes principais e complementares do campo. Enquanto a ludologia busca a compreensão dos mecanismos estruturais e dos elementos lúdicos, com regras e jogabilidade, a narratologia tem suas raízes sedimentadas nos estudos literários através dos encadeamentos narrativos, que serão discorridos a seguir.

Vale ressaltar que alguns dos teóricos considerados ludologistas em algum momento de suas pesquisas também desenvolveram publicações sobre narrativas em jogos eletrônicos, demonstrando que esta cisão entre correntes teóricas de fato permanece apenas em um imaginário aparentemente dualista.

Como citado anteriormente, é dentro dos *Games Studies* que a pesquisa sobre imersão tem ganhado novos aportes teórico-metodológicos a partir de investigações reflexivas e empíricas (FERREIRA, OLIVEIRA, 2011). Por isso, foi necessário contextualizar esta discussão basilar da área, para entendermos a constituição da dimensão diegética da qual a imersão é abordada. Até porque, a maior parte das pesquisas sobre o conceito que investem na ancoragem diegética reside no campo de *Games Studies*. Este é o exemplo de pesquisadores como Jane McGonigal (2005), Marie-Laure Ryan (2001) e Janet Murray (2003).

Já a terceira dimensão presente nos estudos sobre a imersão diz respeito a uma absorção mental e psicológica empreendida pelo processo atencional e/ou cognitivo. Nesse aspecto, e em algumas a imersão significa um estado no qual o sujeito perde parte ou total consciência da sua fisicalidade, por estar envolvido em um ambiente artificial, para o qual o sujeito transfere sua atenção. Tal abordagem vai ao encontro do que o psicologista Mihaly Csikszentmihalyi propôs como estados de fluxo (*flow*). De acordo com o autor, os componentes de uma experiência de fluxo podem ser elencados a partir das seguintes premissas: Objetivos claros, com expectativas e regras bem discernidas, um alto grau de concentração em um limitado campo de atenção focada, perda do sentimento de auto-consciência, sensação de tempo distorcida, sensação de agência, descrita por Janet Murray (2003, p. 127) como “a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” o que provoca a sensação de controle pessoal sobre a situação ou a atividade. Para isso é necessário que haja um equilíbrio entre o nível de habilidade do interator e de desafio proposto, na medida em que a atividade não deve ser nunca demasiadamente simples ou demasiadamente complicada, para que possa ser recompensadora, sem exigir esforço para além da capacidade do interator. Para Csikszentmihalyi, que voltasse para um conglomerado de experiências e não para os jogos em si, quando os sujeitos se encontram em estado de fluxo, praticamente “se tornam parte da atividade” que estão praticando e a consciência é focada totalmente na atividade em si, diminuindo sua atenção sobre os espaços externos.

Tais dimensões são importantes pra se compreender as múltiplas abordagens sobre o conceito. Certamente, fazer um levantamento sobre os usos e apropriações terminológicas se torna desnecessária, dada a amplitude de pesquisas em torno do tema. Nosso objetivo, contudo, não é direcionar nossa perspectiva de acordo com um tipo ou outro de abordagem. Pretendemos, ainda, continuar a explorar o tema acrescentando outras perspectivas, mesmo que colaborando para uma ampliação do já extenso conceito. Ao contrário, não pretendemos delimitar nosso olhar um único campo de investigação, nem, contudo, definir e delimitar conceitualmente, mas sim, discutir algumas perspectivas predominantes sobre o assunto.

1.3.2. Os tipos de imersão

Entre tantas possíveis atribuições, a imersão tende a ser amplamente difundida a partir de uma concepção na qual esteja implicada a experiência absorviva, intimamente ligada ao prazer, aplicando-se, como falado anteriormente, em diversas áreas do conhecimento.

Para Arlindo Machado (2002), existem dois tipos de imersividade: a do ponto de vista de um observador como representação do interator no interior da cena ou através de um ponto de vista interno pelo efeito de câmera subjetiva. Contudo, o processo de imersão, assim apresentado, ocupa um lugar muito raso na discussão sobre o conceito e que precisa ser aprofundado.

Uma das tentativas de sistematização para a compreensão do fenômeno é enquadrar a imersão em categorias a partir de experiências. De acordo com o designer Ernest Adams (2004), a imersão pode ser dividida em três categoriais: tátil, estratégica e narrativa. A imersão tátil diz respeito à experiência que envolve operações táteis a partir de habilidades específicas. Esta imersão vai ao encontro do que Murray entende por agência, explicada anteriormente. A imersão estratégica, segundo Adams, está associada ao desafio cognitivo enquanto que a dimensão narrativa, obviamente, está condicionada a experiência diegética.

Categorias similares também são apresentadas pelos pesquisadores Staffan Björk e Jussi Holopainen, no livro *Patterns in Game Design* (2005). Os autores dividem a imersão nas seguintes divisões: motora-sensorial; cognitiva; emocional, acrescentando ainda outras três categorias chamadas de espacial, psicológica e sensorial.

Já Emmaoel Ferreira e Thiago Falcão partem da premissa de que a imersão está intimamente ligada à atenção. Desta maneira, os autores categorizam dois tipos de imersividade atenta: operacional e narrativa. A imersão operacional diz respeito à atenção seletiva, ou seja, ativada nos momentos em que o *gameplay* requer um nível de concentração para a solução imediata de tarefas específicas dentro de um curto espaço de tempo. Já a imersão narrativa, relacionada à atenção sustentada ou também chamada de vigilância, é quando a narrativa está atuando em primeiro plano do jogo e, desta maneira, o interator pode se dar ao prazer de navegar nos ambientes, observando elementos mais amplos que não são captados no modo de imersão operacional. Ferreira e Falcão ainda defendem que “o círculo mágico, por meio de controle da atenção, administra a relação entre o jogador e o jogo, em uma escala gradual entre menos imerso e mais imerso no jogo e, respectivamente, mais ou menos presente na vida real ‘fora’ do jogo” (FERREIRA; FALCÃO, 2009, p. 07).

Numa perspectiva que amplia o escopo sobre o conceito, Gordon Calleja (2007) se volta para pensar sobre a imersão participativa, ao constatar que o entendimento sobre esta havia sido limitado para as mecânicas nos ambientes virtuais e questões pertinentes ao aparato tecnológico, desconsiderando fatores importantes e pertinentes ao corpo e à performance do interator, como por exemplo, a sensação de agência, interatividade e de presença.

Numa tentativa de organizar o quadro teórico geral sobre os processos imersivos, Dominic Arsenault (2005) propõe um modelo para instauração a partir de três dimensões imersivas: sensorial, sistêmica e ficcional. A dimensão da imersão sensorial é onde são elaborados os elementos técnicos para dar maior veracidade e consistência ao universo construído, cobrindo todos os sentidos sensoriais possíveis. A imersão sistêmica refere-se à aceitação do conjunto de regras regentes da realidade ficcional construída. Já a imersão ficcional aborda o envolvimento do sujeito com a narrativa em prol de uma construção do sentido da trama. Refere-se à construções imaginárias que o interator realiza na antecipação dos acontecimentos narrativos, o que vai ao encontro de outra categorização realizada por Laura Ermi e Frans Mäyrä, principalmente em jogos de RPG, que cunham de “imersão imaginativa”:

Chamamos esta dimensão de experiência de jogo em que a pessoa se torna absorvida com as histórias e com o mundo, ou começa a se sentir ou se identificar com um personagem do jogo, de imersão imaginativa. Esta é a área na qual o jogo oferece ao jogador a chance de usar sua imaginação, criar empatia com os personagens, ou

simplesmente desfrutar da fantasia do jogo (ERMI; MÄYRÄ, 2005, p. 08).

Para os autores, jogos com personagens e enredos onde os jogadores têm mais possibilidades de se identificar com algo são mais capazes de propiciar a imersão imaginativa. Já Dominic Arsenault (2005) propõe uma releitura sobre o modelo estruturado por Laura Ermi e Frans Mäyrä, trocando o conceito de imersão imaginativa por imersão ficcional. Para o autor, a imersão imaginativa seria muito ampla e estaria condicionada à imersão ficcional. A imersão proposta por Arsenault nos dá a compreensão da construção dos universos ficcionais neste gênero de jogo, sobretudo, da categoria de organização por sistema de diegese proposta inicialmente. Já a imersão imaginativa, proposta por Erni e Mäyrä é basilar neste gênero de jogo e implica em representação de personagens, mesmo que de si próprios, e inerente à própria teatralidade, parte da própria constituição pervasiva que convoca a performance dos interatores. Tal imaginação é estimulada através da identificação dos papéis juntamente com o processo mental da imaginação que são parte do próprio “fingimento” de realidade uma maximização de suas experiências.

Concordando que a imersão imaginativa estaria condicionada à ficcionalidade do jogo, defendemos que a imersão imaginativa, proposta por Erni e Mäyrä, não deve ser substituída pela ideia de um outro tipo de imersão, chamada de ficcional como afirma Dominic Arsenault, mas sim relacionada diretamente a esta, como uma contingência para o acontecimento do fenômeno imersivo dentro de uma obra ficcional. Defendemos ainda que, por se tratar de um gênero de jogo que transborda as fronteiras da realidade e da ficcionalidade, propomos que esta imersão ficcional deva ser incorporada a uma imersão diegética como uma categoria acima, pois a organicidade da ficcionalidade neste gênero de jogo possui uma dinâmica espaço-temporal própria que pode estar em dissonância com o espaço e tempo ordinários, como exploraremos mais à frente.

Vemos surgindo, ainda que timidamente, outro tipo de imersão, da qual há uma necessidade de se explorar suas implicações. Reconhecendo a participação não apenas nas atividades cognitivas presentes na experiência imersional relatadas acima, a imersão participativa, apresenta-se ancorada no uso de dispositivo e associada ao conceito de agência (MURRAY, 2003), como em Smith (2007). É importante ressaltar que a imersão participativa não deve ser limitada apenas a estas esferas aqui apresentadas, nem, contudo, pensada apenas às competências cognitivas por ordem do intérprete, como imaginação, atenção ou percepção. A imersão participativa, por mais paradoxal

que a junção que tais conceitos possam aparentar, diz respeito à atuação e à performance dos sujeitos interatores em uma atividade proposta, ainda que sua ação não resulte uma alteração sobre os elementos da operação.

Diante da diversidade de abordagens, fica difícil eleger uma outra definição para que a sigamos como a verdadeira, ou única dotada de razão. Ainda assim, torna-se completamente desnecessário tentar aprofundar ou contestar as abordagens vigentes, visto que, apesar de eventualmente se apresentarem como combativas a uma determinada pesquisa anterior, geralmente tendem a falar sobre o mesmo fenômeno, porém utilizando conceitos ou nomenclaturas diferentes.

O fato é que todas estas abordagens aqui elencadas tratam de quatro elementos nucleares, que se articulam em sua interlocução: corpo, cognição, diegese e sistema. São elementos que não podem ser dissociados como se fossem esferas únicas. As competências cognitivas, como imaginação, percepção, absorção ou atenção dependem das sensorialidades corpóreas para o processo de decodificação dos objetos a serem apreendidos, assim como a própria sensorialidade faz parte do aparato cognitivo dos sujeitos. Ao mesmo tempo em que para uma compreensão do universo ficcional é necessário não apenas a utilização do aparato cognitivo, como matriz operacional de antecipações narrativas, como também de sensorialidades como visão para a decodificação do mundo apreendido. O mesmo equivale para os sistemas, sejam eles sistemas de regras internas do objeto (como nos jogos, por exemplo), ou do próprio dispositivo tecnológico que necessita da atuação do corpo e da mente dos sujeitos para a compreensão e/ou usabilidade.

No interior de cada uma destas categoriais (corpo, cognição, diegese e sistema), outras finitas sub-categoriais podem ser desdobradas, gerando um extenso debate interminável. Se a tentativa de categorizar, proposta por inúmeros autores, não é o suficiente para a compreensão do fenômeno, a problemática reside no exame metodológico de sistematização para a compreensão do todo. Ao propormos um movimento contrário, buscaremos entender algumas particularidades de fenômenos específicos, a partir dos seus próprios objetos.

Pudemos observar que tais matrizes interacionais são competências sensório-cognitivas e afetivas de ordem do intérprete não instauradas na obra em si, mas latente na inter-relação entre o interator e o ambiente que o cerca. Isso é fundamental para a compreensão dos processos imersivos em ambientes pervasivo, cuja externalidade dos espaços urbanos ordinários faz parte da própria constituição do ambiente construído.

1.3.3. Os níveis da imersão

Uma das perspectivas predominantes, sobretudo, em *Games Studies*, é a compreensão de que a imersão ocorre a partir de níveis. Brown e Cairns (2004) compreendem a imersão como um grau de envolvimento com o jogo, e que varia conforme os graus de atenção e envolvimento com o jogo. Para os autores, existem três níveis de imersão: o engajamento, a absorção e a imersão total. No primeiro nível, os jogadores requerem um investimento de tempo e atenção para domínio do funcionamento do game. No nível da absorção, os jogadores apresentam um envolvimento emocional, enquanto no terceiro nível apresentado pelos autores, o de imersão total, o jogo é o único elemento importante para o jogador que desenvolve uma empatia com os personagens e com a atmosfera virtual. Contudo, esta visão triádica de Brown e Cairns parece implicar que o processo imersivo é algo linear, no qual o nível mais profundo da imersão está concomitantemente atrelado ao maior investimento temporal do interator (no caso jogador, visto que os pesquisadores são da área de jogos). Ao defender a existência de uma imersão total, os autores parecem ignorar o princípio que rege à própria interação, que diz respeito à presença nos espaços-temporais ordinários. A concepção inicial de que há um aumento de investimento emocional para conceber o processo imersivo ainda permanece válida, ainda que seja necessário discutir a linearidade e a temporalidade apresentada pelos autores.

É importante ter como norte o entendimento a concepção de que a imersão não é um processo gradual. Se tomarmos como definição de imersão como fenômeno que implica a criação ilusória de adentrar em um ambiente natural ou artificialmente construído, permitindo diferentes experiências sobre o espaço e tempo diferentes do ordinário, vemos que a imersão é uma constante negociação com a realidade. O sujeito não vai aos poucos se esquecendo de si, da sua presença no espaço físico, para adentrar-se no outro universo criado. Pelo contrário, o sujeito está em constante contato com a realidade e com sua consciência presente sobre o espaço físico que ele ocupa.

Imaginemos a seguinte cena: um sujeito está em uma sala de cinema, totalmente imerso naquela atividade de compreensão da narrativa e de contemplação estética a partir de um gênero do qual há uma predisposição para o seu gosto, elemento imprescindível para ocorrer a imersão. No momento de uma cena central do filme, seja ela a que proporciona a maior tensão ou a maior fruição do espectador em questão, o celular de outra pessoa da sala toca. Mesmo estando em uma imersão total, com todos

os seus sentidos e competências cognitivas voltadas para a experiência cinematográfica, sua imersão não fará com que ele deixe de ouvir a interferência sonora externa. Certamente, ele se voltará para o som, ainda que todo o seu aparato cognitivo ainda permanecesse voltado para a experiência fílmica, seja pela imaginação dos próximos acontecimentos narrativos ou numa atualização de memória da cena marcante para o sujeito imerso. Após um previsível pedido de silêncio, o nosso personagem desta suposição voltar-se-ia novamente para o filme, contudo, em seus momentos iniciais ao retornar sua atenção para a tela de cinema, seu pensamento ainda estaria voltado para a falta de educação do sujeito que deixara o aparelho de celular ligado na sala de cinema.

Com essa breve explanação fictícia contada acima, é possível perceber que a imersão do sujeito não depende de seu investimento temporal, pois o tempo investido é o mesmo independente da interrupção causada por elementos externos da experiência que proporciona o processo imersivo. E nem, contudo, o investimento é emocional, pois estamos tratando de emoções diferentes tanto para a relação entre o sujeito e o objeto da experiência imersiva quanto entre o sujeito e os elementos externos que agiram sobre a experiência imersiva do espectador.

Mais do que uma linha sequencial, de adentrar e mergulhar no processo imersivo, por parte do interator, podemos pensar que a imersão possui uma constante negociação com a realidade. E tal negociação será fundamental para entendermos um fenômeno particular deste gênero de produção, chamado de *ectodiegese* enquanto influência do ambiente externo na própria diegese. Este conceito será amplamente discutido mais à frente, mas para tanto é necessário aprofundar sobre alguns conceitos basilares como círculo mágico e suspensão da descrença, fundamentais para compreendermos os processos imersivos em ambientes pervasivo.

1.4. O estatuto ficcional dos ambientes pervasivos

Não é possível manter ainda uma distinção ingênua e radical entre *res factae* e *res fictae*, como diria Jauss (1989). A factualidade e a ficcionalidade são alvos de longos debates sobre a representação do real e o real imaginado, como em Le Goff (1989) e Ricouer (1983). A palavra ficção, de origem latina de *fictio*, conforme afirma Carlo Ginzburg (2001), etimologicamente está vinculada à palavra *figulus*, de oleiro, que significa aquele que cria a partir de algo existente, fundamental para a

desconstrução do senso comum sobre o sentido de ficção, geralmente atribuído ao engano, à ilusão e à fantasia, como uma negação do real.

A definição primeira de ficção, antes da instauração da racionalidade técnico-científica, voltava-se para a criação de algo que já existia, de algo que é alcançado pelo imaginário, “como construção que se dá a partir de algo que deixou indícios” (PESAVENTO, 2006, *s/n*), revelando e insinuando as representações através dos fatos ficcionais construídos. Assim como tanto o real quanto o ficcional se alimentam mutuamente, é importante ter como norte que o real é uma representação individual construída assim como o ficcional uma vivência desta construção representacional. Em ambos os casos, há uma coerência nos mundos construídos.

Segundo Jean-Marie Schaeffer, a ficção é uma forma de alcançar a o mundo imaginário do sujeito interator:

Os meios da ficção são os mesmos que aqueles do fingimento, mas seu objetivo é diferente. Estando dado que, do ponto de vista da evolução biológica, as atividades de fingimento ‘sério’ precedem o desenvolvimento das atividades de fingimento lúdico e partilhado, é sem dúvida permissível ir mais longe e sustentar a hipótese de uma relação genealógica: os meios da ficção são tomados de empréstimo ao fingimento. Se isto é assim, o estudo da especificidade da situação do fingimento lúdico partilhado é assim suscetível de nos esclarecer sobre a gênese filogenética da ficção, concebida como conquista cultural da humanidade. (SCHAEFFER, 1999, 147/148).

Para Schaeffer, o fingimento lúdico partilhado é inerente à própria ficção e está condicionado aos processos cognitivos que permitem a decodificação das marcas simbólicas convencionadas enquanto ficção. Quando não há possibilidade de decodificação destes elementos, não há um fingimento lúdico partilhado, mas um engano causado pela extensão de um quadro pragmático que delimita o espaço no qual se opera as representações através dos elementos miméticos.

Mas para travar este fingimento lúdico partilhado, é necessário que o mundo ficcional construído seja coerente. Esta coerência é fundamental para a constituição do universo diegético. O tempo diegético e o espaço diegético são, de uma maneira geral, o tempo e o espaço que decorrem no universo narrativo atribuindo, com suas particularidades, limites e coerências determinadas pelo autor da obra. Jacques Aumont (1993, P. 248) considera que a diegese é “um mundo fictício que tem leis próprias mais ou menos parecidas com as leis do mundo natural, ou, pelo menos, com a concepção variável que dele se tem”.

A palavra diegese vem do grego *diegesis*, significando narração e designava particularmente uma das partes obrigatórias do discurso judiciário, a exposição dos fatos. O conceito tem origem na Grécia Antiga, a partir de Platão, ao analisar as histórias contadas pelos poetas. Segundo o pensador, foram identificados dois modos narrativos, nos quais se podiam desdobrar os acontecimentos em temporalidades distintas, do presente ao futuro. No primeiro modo, do qual pode ser considerado como uma narração simples, segundo Platão em *A República*, “o próprio poeta quem fala e não tenta voltar nosso pensamento para o outro lado, como se fosse uma pessoa que dissesse e não ele”. Já o outro modo, ainda de acordo com o filósofo, o poeta busca se assemelhar ao discurso emitido por outra pessoa como uma imitação, comum nas tragédias e comédias.

(...) em poesia e em prosa há uma espécie que é toda de imitação, como tu dizes que é a tragédia e a comédia; outra, de narração pelo próprio poeta - é nos ditirambos que pode encontrar-se de preferência; e outra ainda constituída por ambas, que se usa na composição da epopéia e de muitos outros gêneros.

Platão, em *A República*.

Observando estes dois modos de apresentação na obra poética, Platão assume que o gênero da simples narrativa é o gênero da diegese, enquanto que quando o autor assume o papel de fala, como próprio personagem, trata-se de um gênero mimético. Acrescentando à manobra analítica platônica, Aristóteles propõe uma mudança significativa às classificações poéticas, sugerindo analisar primeiramente a natureza da poesia, para então, depois, analisar as partes que a compõem. Para Aristóteles, as artes imitativas se diferenciam ou por meios, objetos ou maneiras diferentes. Assim, a mimese, segundo a abordagem aristotélica, define o gênero literário a partir de concepções de ordem inerente ao texto. Assim, Aristóteles defende que a diegese é uma das formas de mimese da qual Platão havia separado.

A diferença entre a mimese e a diegese conduz, atualmente, os dilemas de correntes teóricas literárias distintas, se estendendo por outros campos cujo narrar é inerente ao gênero, como é o caso do cinema, por exemplo. David Bordwell (1985, p. 03), voltando-se para o cinema, busca distinguir estas teorias a partir da seguinte determinação. Para o autor, teorias diegéticas “concebem narração como consistindo tanto literária quanto analogicamente numa atividade verbal: um contar”. Ainda, “as teorias miméticas concebe a narração como a apresentação de um espetáculo: um

mostrar”. Neste sentido, a instância da mimese diz respeito a uma performance, no sentido mais amplo que sugere a palavra, do mostrar em cena. Tal proposição pautada pela distinção entre estes gêneros também fora oferecido por Genette, ao apontar que:

Toda narrativa comporta, com efeito, embora intimamente misturadas e em proporções muito variáveis, de um lado representações de ações e de acontecimentos, que constituem a narração propriamente dita, e de outro lado representações de objetos e personagens que são o fato daquilo que se denomina descrição (GENETTE, 1973, p. 262)

Pensando a diegese enquanto procedimento de organização lógico-temporal de uma narrativa, Gérard Genette, divide a em três categorias instauradas: o tempo, regente da própria narrativa; o aspecto enquanto a maneira pela qual a história é percebida pelo narrador; e a voz, na qual se instaura a relação entre o sujeito de enunciação, o narrador e o narratário.

Explorando ainda mais o conceito de diegese, Christian Metz (1972, p. 118) explica que é composto pelo “enredo em si, mas também o tempo e o espaço implicados pelo e no enredo, portanto, as personagens, as paisagens, acontecimentos e outros elementos narrativos, desde que tomados no seu estado denotado”. Em *The Imaginary Signifier* (1982), Metz discute sobre a imersão no cinema, que corresponderia a um “sonhar acordado”, ou seja, a um acordo ficcional no qual se concorda em abandonar a sua crença para se envolver de uma forma mais intensa com a narrativa. Para Metz, esta capacidade ficcional só é viável, pois foi travado um convívio prévio com os espectadores a partir de uma tradição aristotélica, na qual depende-se da existência de uma ambientação própria para induzir a este estado de sonhar acordado.

Tal acordo ficcional também fora proposto por Jean-Marie Schaeffer, voltando-se para análise literária. Trazendo para o campo de análise algumas obras como a falsa biografia de *Marbot* e o conto *Le loup* e até mesmo o jogo *Tomb Raider*, Jean-Marie Schaeffer busca compreender o estatuto ficcional, sobretudo quando a mesma ultrapassa os limites ontológicos desta para além do acordo intersubjetivo tácito entre a obra e o interator, através do qual firmam uma partilha de fingimento lúdico instaurado através da mimese. Definindo elementos que contribuíram para a condição de “transbordamento ficcional”, Schaeffer define quatro condições que permitiram que o acordo ficcional tenha sido suspenso. São eles: o contexto autoral, os paratextos, a mimese formal e a contaminação do universo histórico pelo universo ficcional.

Para Schaeffer, no contexto autoral reside não apenas as experiências anteriores do lugar de fala do autor, mas também, o desafio do mesmo em reduzir o

estatuto ficcional das entidades apresentadas como real. Os elementos paratextuais estão a serviço da fantasia e corroboram para o efeito de real provocado pela mimese formal. Esta diz respeito às demarcações de gêneros textuais que estão sujeitas às competências cognitivas atentas e perceptivas da atividade espectral. Esta ilusão mimética, segundo Schaeffer, estaria presa à própria variante “perversa do que é comumente chamado de círculo hermenêutico”, ou seja, a concepção da compreensão da totalidade textual através de suas marcas semânticas que ressaltam o caráter mimético. Há, ainda, para Schaeffer, um outro elemento capaz de transgredir a obra para além do estatuto ficcional do qual ele chama de “contaminação do mundo histórico no mundo ficcional”. Para ele, esta contaminação ocorre através de estratégias semânticas que utilizam personagens históricos ou acontecimentos factuais para a construção de universos ficcionais através de elementos referenciais geográficos, temporais e etc. Dentre os elementos citados, este último é o elemento estratégico semântico que exerce maior influência direta sobre a diegese. Tal elemento foi abordado por Barthes para compreender os mecanismos intratextuais capazes de compor um universo diegético de uma ficção.

Em S/Z, Roland Barthes identifica cinco elementos de um texto que introduz um espaço de significação a ser percorrido ao longo do objeto. Chamando-os de códigos e campos, Barthes apresenta, em uma análise estrutural do texto *Sarrasine*, de Honoré de Balzac, os seguintes elementos: códigos das ações narrativas, código propriamente semântico, códigos culturais, código hermenêutico e campo simbólico.

Para Barthes os códigos hermenêuticos e de ações narrativas são irreversíveis e juntos estabelecem ordem lógico-temporal que conduz a própria narrativa (BARTHES, 1992, p. 89). Os códigos hermenêuticos são todas as unidades que podem “constituir um enigma e levar à sua solução” (*idem*, p. 17). Os códigos de ações narrativas referem-se à capacidade de determinar racionalmente o resultado de um encadeamento.

Já os códigos semânticos e o campo simbólico são reversíveis e complementam a narrativa. O código semântico designa significantes aos significados instáveis e permite o desenvolvimento de um tema ao longo da narrativa, enquanto o campo simbólico são elementos conotativos que não podem ser representados diretamente no texto. Os códigos culturais de Barthes se referem a um “conjunto de referências, o saber geral de uma época sobre a qual se apoia o discurso” (*idem*, p. 88).

Com base nesta classificação de Barthes, Geoffrey Long propõe a expansão de novas categorias para os códigos hermenêuticos. O autor sugere seis classificações

possíveis (porém não únicas) de códigos hermenêuticos. São eles: culturais, de personagem, cronológica, geográficos, ambientais e ontológicos.

Long define códigos hermenêuticos culturais como elementos que se referem a uma cultura maior dentro do próprio universo diegético da narrativa. Códigos hermenêuticos de personagens são personagens e/ou motivações ou características de personagens que não aparecem na trama, mas são referenciados. Códigos hermenêuticos cronológicos são preocupações lógico-temporais da narrativa. Códigos hermenêuticos geográficos são elementos importantes que indicam ou remetem a lugares “que, ou não aparecem na história principal, ou só aparecem por alguns instantes” (LONG, 2000, 64). Códigos hermenêuticos ambientais são construções do mundo ficcional que funcionam como ganchos para histórias adicionais. Diferem-se dos geográficos, pois estes não precisam aparecer na história, podendo haver uma sobreposição entre eles. E para se pensar a transitoriedade entre realidade e ficcionalidade, o principal é o código hermenêutico ontológico, considerado pelo autor como o mais raro entre os códigos de sua classificação, pois tem a capacidade de fazer o público refletir “sobre a própria natureza existencial da história que se está consumindo” (LONG, 2000, p. 65). Logicamente, ambos os autores se valeram destas conceituações para investigação sobre o campo endonarrativo. Tais concepções inicialmente preocupam-se com a estrutura do texto, contudo, há uma tangência do campo pragmático ao qual Schaeffer se refere ao reconhecer a relevância deste para a condução da obra, através dos códigos hermenêuticos.

Já Rapahel Baroni aponta o mérito dos códigos hermenêuticos de Barthes ao reconhecê-los como elementos que introduzem a incerteza dos enigmas textualmente travados à sua conclusão dentro da própria narrativa, conferindo a relevância do papel do actante no processo de decodificação.

Os códigos hermenêuticos como o seu nome indica, fazem com que seja possível voltar a estabelecer a ligação, provisoriamente ocultado pelo método de análise da Nova Crítica, entre a estrutura de interpretação e de texto, uma vez que é a expectativa do intérprete que define as articulações essenciais da sequência narrativa (BARONI, 2006, 72).

Atribuindo a curiosidade como elemento motriz na decifração dos enigmas, tal como Barthes introduz como código narrativo, Baroni reconhece o quadro pragmático a fim de refletir acerca das tensões narrativas nas obras ficcionais. Desta forma, ele usa o conceito de narrativa tensional para definir as intersubjetividades provocadas por uma

narrativa enigmática que proporciona a possibilidade de esgarçar ou prolongar as ações a fim de estender as ações narrativas até sua conclusão ou de comprimir os *scripts* de acontecimentos cotidianos. Estes estatutos tensionais das narrativas manifestados nas matrizes da curiosidade, do suspense e da surpresa, são provocados através de lacunas da própria narrativa que permitem que seu interator identifique e antecipe as ações do eixo narrativo.

Retornando a discussão sobre os ambientes pervasivo, há a necessidade de se pensa-lo para além do suporte técnico, tal como fora apresentado anteriormente. Baseados na relação com o real ordinário, os ambientes pervasivo atuam no estabelecimento de espaços e tempos outros, dentro da própria espacialidade comum e em constante negociação temporal cotidiana. Tal relação é a condensação do acordo ficcional instaurado entre os interatores e as práticas dos ambientes pervasivo, sobretudo, a partir de fronteiras fluidas, que são negociadas pelo próprio agente interator não decorrer da experiência nestes espaços construídos.

Tal como falado inicialmente, este processo de negociação nestes espaços pervasivos, nos quais o sujeito se engaja e performa, ele também transita entre a realidade e a ficcionalidade, no sentido de compreensão do ficcional como uma criação outra sob e sobre o real.

Contudo, há de se discutir que fronteiras são estas que foram instauradas e a essência da permeabilidade que se instaura sobre elas. Para tanto, a noção de círculo mágico é importante para entender o universo construído e a negociação presente na experimentação imersiva de adentrar em outro mundo para além do mundo comum.

1.4.1. Adentrando ao círculo mágico

Uma das concepções primordiais para entender os processos imersivos em *Games Studies* é utilizando a metáfora do *Círculo Mágico*. Por “círculo mágico”, tomamos como base a conceituação de Johan Huizinga a partir da premissa de que os jogos possuem um universo espacial e temporal próprio que delimita as fronteiras do mundo do jogo e do mundo comum ou o resto do mundo, como define Jesper Juul (2003) sobre o ambiente da realidade concreta. O conceito surge de uma breve passagem no livro do medievalista, em que ele descreve que “o caráter especial e excepcional de um jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que frequentemente se envolve. (...) Dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida

cotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes” (HUIZINGA, 2001, p. 15-16). Tal concepção compreende o jogo como uma atividade separada do cotidiano, na qual, após aceitar suas regras pré-definidas que rege o sistema, o jogador abandona sua vida ordinária para vivenciar os sistemas daquele mundo construído. Torna-se evidente uma distinção clara entre o que é jogo e o que é realidade a partir desta compreensão. A partir desta ideia rapidamente apresentada por Huizinga, Katie Salen e Eric Zimmerman (2003) utilizam a concepção de círculo mágico, enquanto conceito, para refleti-la sobre domínios específicos que separam as raias do que é ordinário e do que é jogo.

Embora o círculo mágico seja apenas um dos exemplos da lista de playgrounds de Huizinga, o termo é usado aqui como uma simplificação à idéia de um lugar especial no tempo e no espaço criado pelo jogo. O fato de que o círculo mágico é apenas isto – um círculo – é uma característica importante deste conceito. Como um círculo fechado, o espaço que ele circunscreve é fechado e separado do mundo real. Como um marcador de tempo, o círculo mágico é como um relógio: ele simultaneamente representa um caminho com um início e um fim, mas também sem início e sem fim (SALEN e ZIMMERMAN, 2003, p. 95).

Esta concepção vem sendo amplamente discutida na área de estudos de jogos, sobretudo, em relação às fronteiras que separam o jogo do mundo comum. Teorias mais recentes reconhecem o círculo mágico como um instrumento de mediação entre os dois mundos em questão. Jesper Juul (2008) considera que o círculo mágico é formado não só pela estrutura de regras constituídas pelo jogo, mas necessita também dos próprios jogadores para reafirmar a ilusão de mundo construído. Assim, segundo o autor, as bordas do círculo mágico são constantemente negociadas e definidas pelos próprios jogadores. Indo a este encontro, Ferreira e Falcão apontam que o círculo mágico, enquanto ferramenta de mediação,

pode se apresentar tanto de forma fluida, desenhando fronteiras que se mostrem borradas, no sentido de que não podem ser plenamente identificadas, que permitam que ficção e realidade se encontrem; quanto de forma mais sólida, fazendo realmente com que o usuário/jogador experimente um sentimento de deslocamento, de supressão espaço-temporal, através de um processo de imersão (FERREIRA, FALCÃO, 2009, p. 03)

Assim como Ferreira e Falcão apontam que a mediação entre espaços criados a partir de regras próprias, cujo contato com a vida ordinária é mediada, como, por exemplo, uma audiência jurídica ou uma missa católica, o círculo mágico pode servir de analogia para uma infinidade de outros espaços. Porém, mais do que espaços físicos

concretos, o círculo mágico também pode ser pensado na própria constituição do que é ficção. Se a noção de círculo mágico é entendida como uma ferramenta de mediação entre o mudo ordinário e um mudo construído, cujas regências espaciais e temporais não seguem a mesma ordem do mudo concreto, e se instaura a partir de um conjunto de regras e sistemas livremente construído, trata-se também da essência da ficcionalidade, como uma criação de supra-realidade (WALTY, 2001, p. 15), que traduz a sociedade. Tal tradução ocorre a partir de construções espaço-temporais que se ancoram, mas não reproduzem o real, até mesmo porque, a categoria de real não é algo estático, como já apontava Platão, em *A República*.

Sem querer continuar propagando a pseudo-dicotomia ludologia *versus* narratologia que impregnou durante a primeira década dos *Games Studies*, não estamos condicionando a ocorrência do círculo mágico a uma existência ficcional. Este movimento de ampliar a concepção de círculo mágico para além das balizas do jogo, aplicando para o universo ficcional, trata-se apenas de uma leitura possível de caráter apartidário.

Aplicando o conceito de círculo mágico para os jogos pervasivos, Eva Nieuwdorp (2005) propõe que neste gênero de jogo é criada uma membrana permeável através da qual os elementos do game deslizam para o mundo real. A questão não seria a de considerar o círculo mágico como algo que necessariamente encapsula o jogador, suprimindo o espaço-tempo e projetando-o em uma zona de alternativas. Reconhecemos que a questão espaço-temporal é muito mais profunda do que esta afirmativa. Observamos que a espacialidade de um jogo na interação com o mundo ordinário depende da categoria ou até mesmo do subgênero do próprio jogo, como será explorado posteriormente.

Indo ao encontro do que fora proposto pelos autores, com base em teorias mais recentes em *Games Studies*, reconhecemos a existência do círculo mágico como um elemento de mediação, o que facilita o diálogo do jogador com o espaço do jogo e com a realidade comum que o cerca. Muito mais do que uma supressão espaço-temporal, esta mediação a partir das fronteiras do círculo mágico, deve ser pensada de maneira fluida, de fronteiras permeáveis, no sentido de que elas não podem ser claramente identificadas, as quais permitem que ficção e realidade se encontrem.

1.4.2. Suspensão da descrença e criação ativa da crença

Para esse mundo ficcional construído, é necessário um equilíbrio de forças imaginativas, em uma dimensão do faz de conta, para uma compreensão da regência do universo criado, no qual representações conduzem as verdades instauradas na obra. Tal acepção vai ao encontro do que Kendall Walton (2014) chama de jogo de faz-de-conta (*game of make-believe*), no sentido de que as verdades ficcionais dialogam coerentemente a partir de matrizes ordinárias do real, através de uma participação ativa da imaginação dos sujeitos, fornecendo consistência à experiência ficcional.

Para Walton, este faz-de-conta é uma habilidade imaginativa que é apreendida desde a infância, em uma pedagogia instaurada nas próprias brincadeiras infantis. No jogo de faz-de-conta, o sujeito se projeta nas ações impressas pelos objetos, seja pela identificação com os personagens ou projetando mentalmente e cognitivamente os acontecimentos da ordem do narrativo. É importante ressaltar que para Walton esse fazer-creer não é uma crença absoluta, mas uma vivência dentro das regências estabelecidas no acordo ficcional. Diferenciando a ficção da não-ficção o autor defende que o primeiro está relativo à criação de verdades coerentes dentro de universo construído, enquanto que a não-ficção, ou a inverdade, é uma formulação retórica no plano e para o plano cotidiano.

É importante ter em mente que o fazer de conta de Walton é algo extremamente relevante para a compreensão dos jogos interpretativos dos ambientes pervasivo, visto que é nesta interlocução entre as verdades e inverdades não se confrontam, mas se fundem em uma mesma experiência estética, vivenciando mundos ficcionais pautados dentro do próprio mundo “da verdade”, do mundo comum.

Esse fazer-creer se assemelha a uma suspensão voluntária de descrença, apresentado pela primeira vez por Samuel Coleridge, no século XIX, no prefácio da segunda edição do livro *Baladas Líricas* (1802). Neste sentido atribuído pelo autor, a suspensão voluntária da descrença estaria vinculada a uma fé poética, cuja participação imaginativa se fazia presente. Segundo Suely Fragoso (2013), a ideia de suspensão da descrença foi repetida à exaustão, geralmente entendida como o abandono da capacidade crítica diante do apelo imersivo de um universo ficcional, como Janet Murray apresenta rapidamente em seu livro *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*, nos finais da década de 1990.

Entretanto, ainda segundo Fragoso, a interpretação corriqueira e mais comum da expressão distancia-se do significado original empenhada por Coleridge, ao pensar a diferenciação entre ausência de crença e descrença, na qual a primeira caracteriza-se pela ausência de poder, enquanto que a descrença está associada a uma ação voluntária e racional. Para Coleridge, a suspensão voluntária de descrença não tem correspondência com o engano ou a ilusão, e sim, por um acordo pré-estabelecido entre os leitores e a obra.

Assim como demonstramos que o círculo mágico é uma ferramenta de negociação entre a realidade e a ficcionalidade, Fragoso ainda aponta que a suspensão de descrença não está associada à uma continuidade da narrativa ou ao apagamento de suas fronteiras. Esta estaria condicionada a uma habilidade de abstrair as rupturas entre estes dois mundos, permitindo estar dentro e fora da ficção ao mesmo tempo. Janet Murray, superficialmente propõe uma revisitação sobre a expressão de Coleridge ao afirmar que:

O prazer de entregar a mente a um mundo imaginário é frequentemente descrito, pela frase de Coleridge, como "a voluntária suspensão da descrença". Mas esta é uma formulação passiva demais mesmo para os meios tradicionais. Quando nós entramos um mundo ficcional, nós não apenas 'suspendemos' a capacidade crítica, nós também exercemos uma capacidade criativa (MURRAY, 1997, p. 110).

Com razão, mesmo que em sua superficialidade apresentada, a fruição de qualquer produto, independente de seu suporte, é um ato criativo, visto que sempre há, como já apontado anteriormente com base nas contribuições de Raphaël Baroni, por exemplo, uma instauração da interatividade através de competências cognitivas da ordem do intérprete.

Já McGonigal (2003) responde à associação entre a ideia de suspensão voluntária de descrença e o espectador essencialmente ativo, ao invés de uma roupagem ingênua e passiva condiciona por algumas das teorias mais comuns, sobretudo em jogos, propondo uma concepção no qual a encenação de crença se faz presente. É importante ressaltar que a autora volta-se para os jogos pervasivo no qual é encenação, o estar em cena, é uma das características principais deste gênero de jogo. Assim, a esta encenação, principalmente em jogos de realidade alternada, a autora chama de “efeito Pinóquio”, no qual os jogadores suspendem voluntariamente sua descrença, não se importando com a inserção de elementos não diegéticos ao jogo. A autora afirma que este fingimento é uma decisão consciente para prolongar os prazeres da experiência, cujo fingimento ativo de crença propicia oportunidades de participação e colaboração,

ignorando todos os elementos metacomunicacionais que poderiam indicar as fronteiras físicas, temporais e sociais do que é jogo.

Desta forma, enquadra-se um fator importante para a compreensão do fenômeno que é a participação e atuação dos interatores no espaço encenado. Segundo Mesquita e Massarolo (2013, p. 12) “nesse ambiente que se localizam os jogos de imersão alternada, dentre toda uma gama de práticas transmidiáticas que se focalizam fortemente numa imersão participativa e colaborativa na construção de mundos em múltiplas plataformas”. Jogos pervasivos, objeto de estudo do próximo capítulo, se enquadram na categoria da qual descrevem Dário Mesquita e João Massarolo e é fundamental para compreender a relação entre a pervasividade e a imersividade enquanto relações próximas.

Ao tomarmos a concepção de Jenkins ao definir a pervasividade como um dos parâmetros desta cultura da espalhabilidade, em uma adaptação de conteúdos massivos a nichos na rede, e ao compreendermos os ambientes pervasivos para além do objeto em si, mas através de uma lógica que abrange uma determinada prática de apropriação dos espaços urbanos e do cotidiano dos sujeitos oferecendo, em troca, uma experiência prazerosa, podemos entender que há uma relação mais direta entre imersão e pervasividade, pois é através da prática pervasiva a experiência imersiva pode ocorrer, independente de qual ordem ou tipo, seja ela introspectiva ou participativa, como apontam Massarolo e Mesquita. Tal compreensão é fundamental para entender as experiências afetivas relativas a compartilhamento das ações de publicidade pervasiva no ambiente digital nesta cultura da espalhabilidade, que se desdobrará nos capítulos seguintes.

1.5. Imersão em jogos pervasivos

No capitalismo tardio, vemos uma proliferação de ficcionalização da realidade, de capturas do real em imagens que buscam apresentar estéticas realistas que simulam ou cristalizam a vida cotidiana. São produções midiáticas que nos cercam e nos proporcionam uma *pedagogia do realismo* (JAGUARIBE, 2010) a fim de legitimar suas ficções enquanto retratos da realidade. Diferente do realismo literário do século XIX, nos quais as ficções buscavam a verossilhança com a realidade através de métodos e recursos linguísticos peculiares, esta atual busca pelo real no ficcional, implica em um outro movimento: a de utilizar elementos do real na composição do ficcional. Contudo,

essa noção de real já não possui a mesma essência de antes, visto que este já está contagiado pela ficcionalização de si e que para ser reconhecido como tal é necessária a sua representação através de recursos midiáticos (SIBILIA, 2008). Esta fluidez de fronteiras que demarcam a realidade da ficcionalidade é uma característica da sociedade contemporânea, marcada pelo gosto pela afetação diante de simulacros e simulações de espetacularizações do hiper-realismo moderno (ECO, 1984; LIPOVETSKY, SERROY, 2009).

Porém, mais do que apreensões da realidade, alguns gêneros de produções midiáticas utilizam desta estética não apenas para ficcionalizar o real, mas também para complementar a ficção na composição da obra. Uma destas produções midiáticas são os *Alternate Reality Games* (ARGs), subcategoria de jogo pervasivo, considerado um gênero que transita e borra as fronteiras fluidas entre a realidade e a ficcionalidade.

Os jogadores estruturam regras sociais dinâmicas próprias que os mantêm seguros às noções de suas próprias realidades, pois, caso contrário, a sua imersão os condicionaria a um “afogamento” na diegese.

Diante das considerações aqui apresentadas, este subtópico tem como proposta entender a sociabilidade dos jogadores deste gênero de jogo, a partir de suas performances não apenas individuais, mas também, em consonância com os demais agentes da interação durante e após o jogo, buscando aprofundar as reflexões sobre o efeito imersivo nestes ambientes pervasivos, gerados a partir da estética realista explorada nos *Alternate Reality Games*. Busca-se ainda compreender quais são as subjetividades implicadas e transformadas pela suspensão voluntária da descrença (MCGONIGAL, 2003), que ocorre através da utilização de elementos e códigos hermenêuticos ontológicos (BARTHES, 1992; LONG, 2000) e a criação ativa da crença (MURRAY, 2003) a partir de regras sociais dinâmicas estabelecidas e ajustadas durante o jogo.

Dan Provost aponta que o aspecto mais atraente dos ARGs é sua natureza comunitária, já que os *puzzles* são muito difíceis de serem resolvidos individualmente, e, portanto, exigem trabalho em equipe. Outra característica que exige um trabalho de inteligência coletiva é a narrativa fragmentada, cabendo ao jogador criar um significado coeso aos elementos dispersos que corresponda e respeite a temporalidade do próprio jogador (MONTOLA; STENROS; WAERN, 2009), que acontece em tempo real e não pode ser repetida. Assim, com uma narrativa multilinear complexificada, os ARGs

exigem do jogador uma multiplicidade cognitiva baseada em compartilhamento social e informacional de suas descobertas (OLIVEIRA, 2011).

O ARG surgiu como gênero de jogo em 2001, como campanha promocional do filme *Inteligência Artificial*, de Steven Spielberg. Este jogo recebeu o nome de *The Beast* pelo fato de que se especulava que havia 666 enigmas presentes no *game*. Para tal jogo, havia três pontos de entrada, chamados de *Rabbit Holes*, ou buracos de coelho, em sua tradução, em alusão ao livro *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carrol, pseudônimo de Charles Lutwidge Dodgson. O *Rabbit Hole* se refere à estratégia utilizada pelos *puppetmasters*¹¹ para fisgar o seu público-alvo de uma maneira em que a realidade e a ficcionalidade se tornam fluidas. Para tanto, é de uso comum apropriar-se de estéticas realistas a fim de que a transitoriedade entre tais fronteiras ocorra de forma em que não atrapalhe a diegese do jogo.

A estética do real não é um artifício utilizado apenas nos dias atuais ou nestes gêneros de jogos pervasivos. A literatura realista do século XIX demonstra que a captação do real através de recursos estéticos buscava suspender as descrenças dos leitores através de relatos descritíveis calcados na verossimilhança ficcional. Utilizando um “efeito de real”, tais obras buscavam articular uma representação descritiva da realidade, tal como Roland Barthes ([1968], 1982) articula, em sua obra “*O rumor da língua*”, em capítulo destinado à compreensão dos modos de subjetivação estéticos de verossimilhança com a realidade. Analisando a obra de Gustave Flaubert, Barthes defende que, a utilização de recursos baseados em detalhamento de ambientação é crucial para conferir à obra o aspecto de realidade. Contudo, a estética realista literária dos romances do século XIX possui diferenças significantes sobre os modos de subjetivação contemporâneos, através dos quais “o efeito de real” está implicado em uma espetacularização do sujeito e uma ficcionalização da vida cotidiana (SIBILIA, 2008; FELDMAN, 2008; JAGUARIBE, 2010), conferindo a elas um alto grau persuasivo, visto que estão sedimentadas em percepções naturalizadas como funções interpretativas da realidade através da instauração de uma pedagogia própria: a “pedagogia da realidade”:

Por ‘pedagogia da realidade’ compreendo o uso de estéticas realistas em várias modalidades e expressões como meio de ilustrar retratos da realidade contemporânea de uma forma legível para espectadores ou leitores. Trata-se de uma pedagogia porque estes registros oferecem

¹¹ Como são chamados os desenvolvedores deste gênero de jogo, em referência aos titereiros de fantoches.

pautas interpretativas permeadas pelo sentido comum de problemas cotidianos compartilhados (JAGUARIBE, 2010, s/n).

Jaguaribe ainda aponta que estas pedagogias da realidade não são homogêneas visto que as realidades são socialmente fragmentadas. Baseando-nos neste pensamento, apesar da heterogeneidade de tais pedagogias, defendemos que é possível identificar os códigos utilizados para a instauração da estética realista na contemporaneidade que fazem com que as fronteiras entre realidade e ficcionalidade se tornem fluidas. Para tanto, adotaremos a perspectiva de Geoffrey Long (2000), a partir do conceito dos códigos hermenêuticos de Roland Barthes (1992), para compreender os recursos estéticos utilizados que permitem a transitoriedade entre a ficção e não-ficção.

Defendemos aqui, que a utilização de tais códigos hermenêuticos é crucial para propiciar a imersão do jogador neste gênero de jogo. O fenômeno de fingimento presente nos ARGs, chamado de *Tinag*, demarca as fronteiras entre o que é realidade e ficção, durante a experiência, refletindo o envolvimento ou a *imersão* dos jogadores no universo criado pelo Jogo de Realidade Alternada.

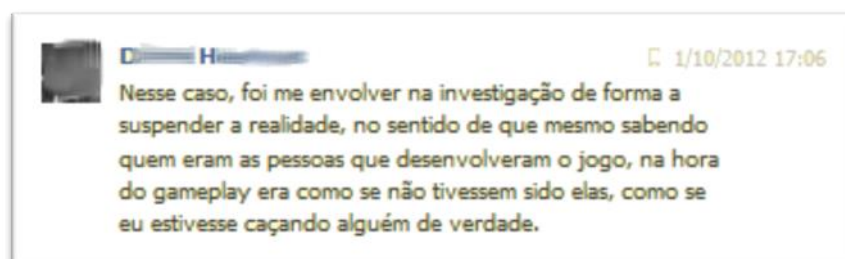
Pode-se afirmar que nessa categoria de jogos, há a possibilidade do fingimento lúdico não ser efetuado, causando engano nos interatores. Tais interatores, de fato, não são jogadores propriamente dito, visto que para atuar no jogo enquanto jogador é necessário que o mesmo tenha consciência de sua performance. Quando o objeto atravessa não-jogadores que não reconhecem os códigos lúdicos presentes na ação fica passível de um engano, que ocorre menos no sentido de farsa do jogo e mais na dificuldade de decodificação do interator. Tal engano aponta para um estágio imersional do não-jogador, mesmo que este não atinja níveis mais profundos da sua imersão. Sendo assim, o não-jogador interator com a obra pode alcançar a imersão ficcional, interessando-se com o estrato ficcional do objeto, mas não atingiria a imersão imaginativa, pois suas competências cognitivas não permitem um autorreconhecimento enquanto jogador atuante do jogo, exatamente por não decodificar os códigos que indicam que o mesmo se trata de uma ficcionalidade.

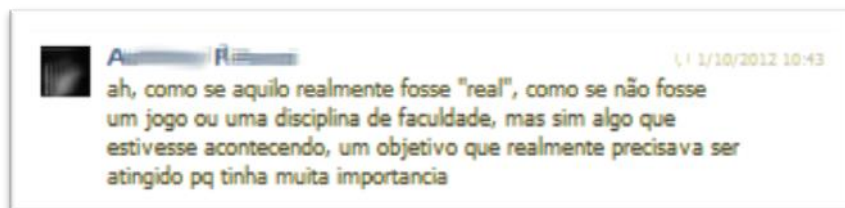
Partindo do princípio de que o *Tinag* só ocorre através da utilização de códigos hermenêuticos ontológicos que possibilitam a diluição das fronteiras da realidade e da ficcionalidade, é possível compreender que tais novas estéticas, utilizadas nos ARGs, não exigem o mesmo tipo de suspensão da descrença que o realismo literário do século XIX, já que estas estéticas contemporâneas se apoiam na representação da realidade

naturalizada, camuflando os próprios mecanismos de ficcionalização (JAGUARIBE, 2010, p. 09).

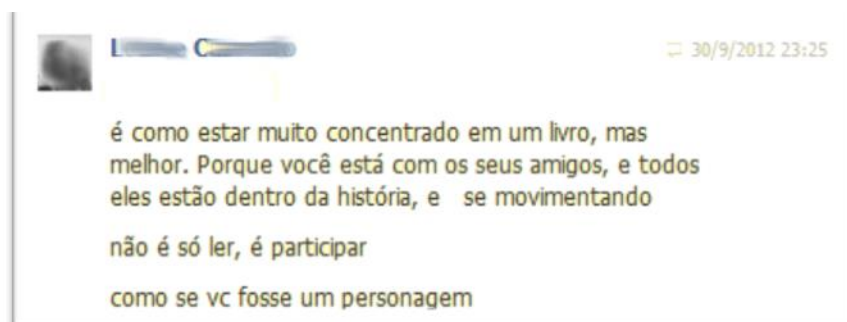
Em 2012, foi realizada uma disciplina no departamento de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense, sobre jogo pervasivos, em parceria com o professor Emmanoel Ferreira. Como avaliação final foi solicitado o desenvolvimento de um jogo pervasivo. Assim sendo, esta disciplina originou quatro trabalhos finais em formato de jogo pervasivo, em distintas categorias. Ao final do jogo, foram realizadas entrevistas em profundidade com estes alunos, a fim de compreender o fenômeno imersivo vivenciado durante os jogos produzidos, e conseqüentemente, jogados, visto que uma das pontuações finais levava em consideração a participação em todos os jogos da disciplina. Tais jogos aconteceram entre os meses de junho e julho de 2012 e as entrevistas realizadas em setembro do mesmo ano. Foram entrevistados nove alunos da graduação, sendo que apenas um dos jogadores entrevistados não era aluno matriculado na disciplina. Ou seja, oito alunos tiveram a experiência de jogador e produtor de jogo, e apenas um experimentou somente a vivência do jogar. Cabe ainda ressaltar que há nesta escolha metodológica fatores que permitem usar os resultados apenas como ilustração das hipóteses que serão apresentadas e não como *corpus* de análise. Entre os fatores estão: distância de temporalidade entre a experiência do jogo e a entrevista realizada; o papel de entrevistador-pesquisador ser realizado pelo(a) professor(a) da disciplina, o que condicionou a muitas das respostas uma conotação de continuidade de avaliação, como se fosse uma extensão do que fora apresentado em sala de aula durante o curso e a própria condição de que os mesmos entrevistados atuaram tanto como jogador quanto produtor deste gênero de jogo, implicando em uma outra perspectiva sobre a experiência imersiva.

Nas entrevistas realizadas com os alunos-jogadores, ouvimos relatos sobre tal suspensão:





Alguns jogadores descreveram, ainda, que se sentiam como parte da narrativa, como se fossem personagens atuantes na trama:



Neste sentido, podemos afirmar que a *performance* “não se liga apenas ao corpo, mas, por ele, ao espaço. Esse laço se valoriza a uma noção, a de teatralidade. (...) O que mais conta é o reconhecimento do espaço de ficção” (ZUMTHOR, 2000, p. 47). Ou seja, a atuação do jogador/interator é o elemento fundamental para que o jogo ocorra, evidentemente. Os sujeitos agem não como agem nos espaços reais, mas atuam nos espaços ficcionais sob os espaços reais, regendo o tempo à sua maneira e à maneira da ficção, condizente com a maneira esperada pelo jogo e pelos seus pares que o performam em conjunto ou que assistem à atuação do(s) interator(es).

Apesar do domínio sobre os códigos hermenêuticos ontológicos presentes nas peças do jogo, os jogadores buscam constantemente estar em contato da realidade a fim de que a imersão não os condicione a um “afogamento” na diegese. Nesse período de jogo, que pode durar até meses, o contato gradual com o círculo mágico fica subordinado à temporalidade do “mundo ordinário” (JUUL, 2003), sendo que o mundo do jogo necessita da participação coletiva para seu funcionamento, com regras dinâmicas próprias compartilhadas nas comunidades destinadas a este fim. Desta forma, o sujeito perde sua autonomia, mas não deixa de ter sua individualidade e seu livre arbítrio, para depender da coletividade para a vivência de uma experiência em comum.

Partindo da ideia de que a suspensão da descrença é uma subjetividade implicada no indivíduo, porém para que esta ocorra, está dependente da coletividade, é possível inferir que novos processos de subjetivação ocorrem nesta experiência de jogo. Compreendendo a subjetividade como processos de formação social do sujeito, busca-se investigar quais seriam tais processos de subjetivação que estão envolvidos neste gênero de jogo, trazendo Félix Guattari como ponto de partida para a formulação:

O que importa aqui não é unicamente o confronto com uma nova matéria de expressão, é a constituição de complexos de subjetivação: indivíduo-grupo-máquina-trocas múltiplas, que oferecem à pessoa possibilidades diversificadas de recompor uma corporeidade existencial, de sair de seus impasses repetitivos e, de alguma forma, de se re-singularizar (GUATTARI, 1992, p. 13).

Neste processo de re-singularização do indivíduo, trazendo para o objeto de estudo em questão, compreendemos como modos de objetivação que transformam os seres humanos em sujeitos (DELEUZE, 1992), ou seja, o indivíduo jogador, ao interpretar a si mesmo na narrativa do jogo, reinventa-se enquanto sujeito, em uma capacidade de autopoiese (MATURANA; VARELA, 1992) dentro do meio de interação social. Compreendendo tais formações de subjetividades enquanto processos contínuos e ininterruptos que sujeitam os corpos e os comportamentos (FOUCAULT, 2008), intermediados pelas práticas sociais e culturais, restam-nos compreender quais são estes procedimentos.

Apesar de defender a estética do real como elemento primordial para os processos imersivos, este trabalho não exclui a existência de outros recursos que corroboram para a imersão neste gênero de game. Desta forma, defendemos que a imersão é alcançada através da utilização de diversos elementos do *game play*, como a narrativa, a interação entre personagens e jogadores, a alimentação das redes sociais pelos *puppetsmasters*, os níveis de dificuldade dos enigmas intercalados com *puzzles* menos complexos e fáceis de serem desvendados, entre outros.

Levando em consideração que a imersão, de uma forma mais abrangente e não atendo-se apenas aos jogos de realidade alternada, é um fenômeno cognitivo individual que necessita de um investimento emocional e temporal do jogador, surge uma nova questão sobre o sujeito enquanto indivíduo pertencente a uma coletividade orgânica para o funcionamento do ARG. Como a imersão é um processo individual, e como o ARG é um jogo essencialmente coletivo, a imersividade do jogador fica constantemente dependente da atuação dos outros membros da comunidade de *ARG players*.

Defendemos, ainda, a existência de elementos da subjetividade dos jogadores que não são inerentes ao *ingame*, porém são essenciais para que estimulem os jogadores a participarem da experiência. Tais elementos subjetivos são inerentes ao próprio ser humano, como o desejo de visibilidade e reconhecimento entre seus pares e uma necessidade de ficcionalização de si, como parte de uma revolução individualista (LIPOVETSKY; SERROY, 2009), porém ainda enraizados na interdependência pela coletividade, subentendidos tacitamente ao princípio da colaboratividade inerente à web 2.0.

Nos *Alternate Reality Games* existem diversos ritos sociais que implicam na entrada do jogador para um compartilhamento da experiência com seus pares. Segundo Dave Szulborski, os jogos de Realidade Alternada, por exemplo,

pode ser dito ter regras, mas elas não são definidas e escritas em qualquer lugar. Em vez disso, o jogador aprende as regras através de sua observação e interação com o jogo. Desta forma, os jogos de realidade alternativa é uma forma muito especial de jogo, lançando o conceito restritivo de regras definidas (SZULBORSKI, 2005a, p. 58).

Neste sentido, no jogo pervasivo, que é essencialmente coletivo e colaborativo, as regras de interações sociais são construídas nesta relação do interator com o jogo, com os outros jogadores e com o mundo comum que os cerca, sendo este último também parte do próprio *game*, como um grande tabuleiro no qual eles estão inseridos e que são peças fundamentais para o funcionamento do jogo (MONTOLLA; STENROS; WAERN, 2009). Segundo Bjork e Halopainen (2005), os jogos com a interação social alta muitas vezes contam com os jogadores para poder colaborar e não apenas para competir uns contra os outros.

A esta sociabilidade, traçamos o elemento principal para que o jogo ocorra, ou seja, o sujeito corporificado e performático que acorda atuar nas regras próprias de cada jogo, compartilhando a experiência com seus pares, seja no *ingame*, durante o jogo, seja no *outgame*, mostrando sua *performance* para que outros pares ou simpatizantes possam assisti-lo. Não basta o jogo e o espaço que permite o acontecimento do jogo. É também necessário que o sujeito se permita atuar nesta tríade. É necessária sua *performance* para que o círculo mágico seja atravessado e o sujeito fique imerso no jogo, criando uma temporalidade e uma espacialidade própria de jogo alheia ou fundida com o espaço-temporal da realidade concreta. Segundo Paul Zumthor,

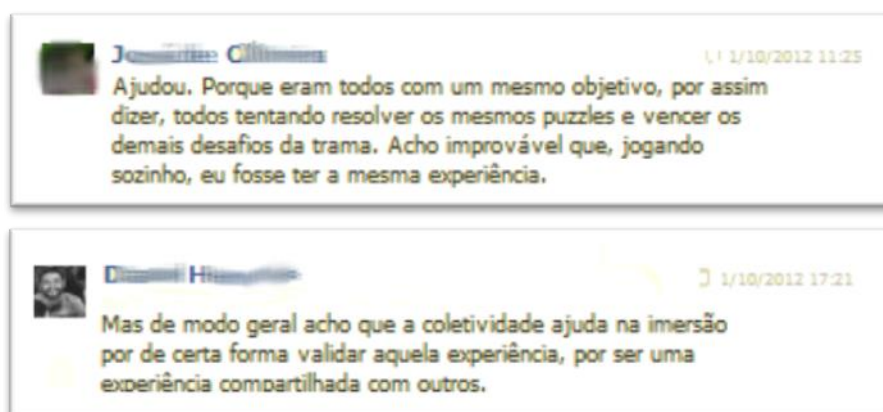
As regras da *performance* – com efeito, regendo simultaneamente o tempo, o lugar, a finalidade da transmissão, a ação do locutor e, em ampla medida, a resposta do público – importam para a comunicação

tanto ou mais ainda do que as regras textuais postas na obra nas sequencias das frases: destas, elas engendram o contexto real e determinam finalmente o alcance (ZUMTHOR, 2000, p. 35).

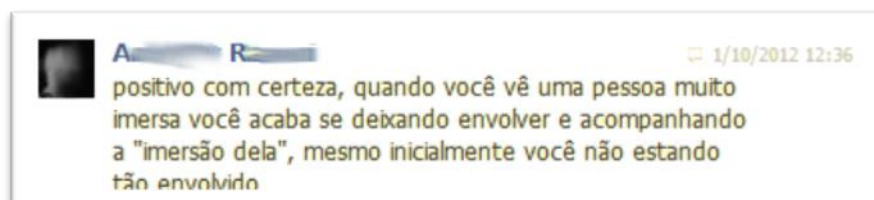
Colocamos, ainda, um outro elemento de relevância para a compreensão da atuação performática dos jogadores de jogos pervasivos. A coletividade e colaboratividade que são inerentes ao jogo existem pelo fato de haver uma terceira pessoa que assiste ao espetáculo. Estes podem ser os outros jogadores que interagem entre si, conforme afirma Janet Murray:

Os jogos de representação são teatrais de um modo não convencional, mas emocionante. Os jogadores são, ao mesmo tempo, atores e espectadores uns para os outros, e os eventos que eles encenam frequentemente possuem o imediatismo das experiências pessoais (MURRAY, 2003, p. 53).

Todos os jogadores entrevistados atribuíram à coletividade como um elemento que ajudou na imersão.



Para A.R. a coletividade é um fator positivo para o fenômeno imersional:



Além dos próprios jogadores, os produtores do jogo também podem se transformar no elemento que assiste e dá visibilidade à *performance* dos jogadores, através do auxílio à condução dos jogadores, tal como titereiros de fantoches, para que o jogo não perca sua força no decorrer da atividade que pode durar de minutos a meses.

Contudo, os jogadores relataram que tal intervenção da base¹² foi um dos elementos que mais prejudicou a imersão.¹³

A outra questão que atravessa este trabalho é a de que os processos imersivos em jogos tradicionais são condicionados à performance do jogador em relação ao suporte onde o programa está sendo executado. Como nos jogos pervasivos não há a utilização de apenas um suporte, o investimento emocional é fragmentado pelos diversos canais explorados pelo ARG. Com isso, a imersão total (BROWN, CAIRNS, 2004) só é atingida através do fingimento, ou seja, do fenômeno *Tinag*, presente e necessário para a essencialidade deste gênero de jogo. Partindo do princípio de que este “efeito Pinóquio” é uma suspensão voluntária da descrença e uma criação ativa da crença, baseada nas definições teóricas de Jane McGonical e Janet Murray, este trabalho pretende compreender a relação aos processos de subjetivação dos quais novas configurações contemporâneas são delineadas. Mais do que suspensão voluntária da descrença, os efeitos cognitivos e psicológicos presentes nos *live actions* ocorrem involuntariamente, devido ao transbordamento de realidades e ficcionalidades.

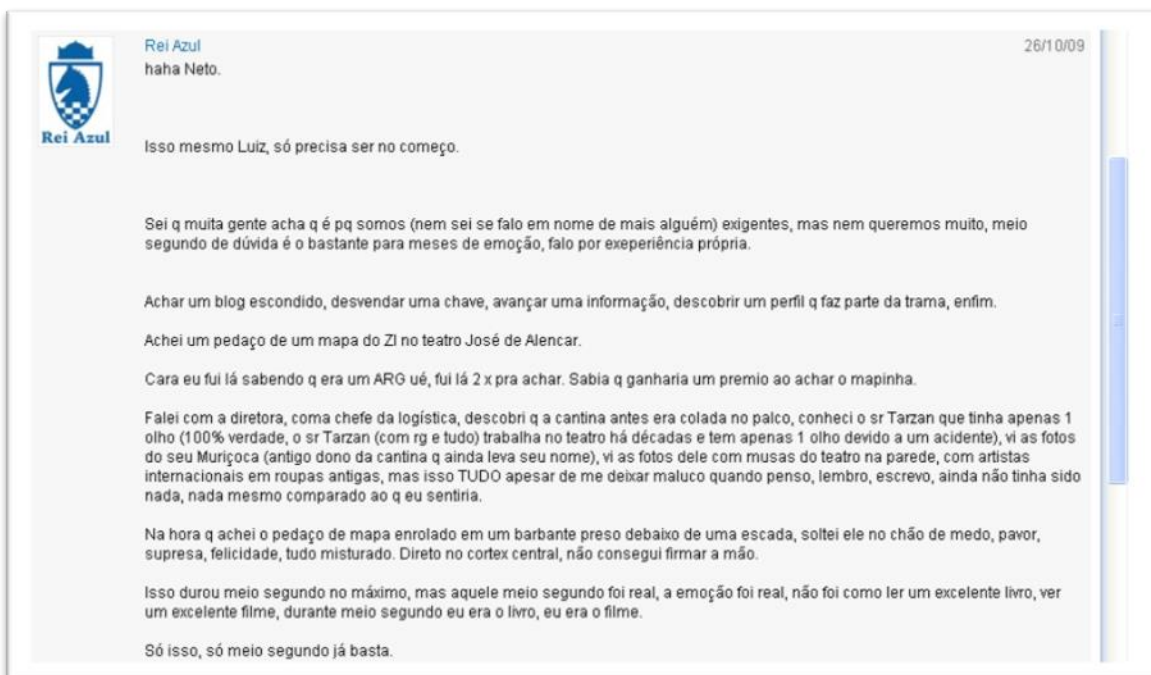


Figura 01. Retirada de uma entrevista aberta realizada em uma comunidade do Orkut do game Os Guardiões, em 2009.

¹² Além do nome *puppetmasters*, os produtores deste gênero de jogo também podem ser referenciados como base.

¹³ Cabe lembrar que todos os jogadores foram também produtores de jogos, já que a avaliação da disciplina consistia em uma parte teórica e produção de um jogo pervasivo como parte prática. Desta forma, indagados sobre a intervenção dos produtores nos jogos em que eles eram jogadores, todos eles se mostraram incomodados com a intervenção externa, mesmo que dando dicas para a continuidade do jogo. Contudo, ao serem indagados sobre suas próprias intervenções enquanto produtores, a maioria tentou justificar como algo necessário para a própria condução da narrativa.

Inúmeras são as postagens de jogadores que descrevem esse sentimento, como um “meio segundo” (**Figura 01**) em que duvidaram da veracidade destas ações de campo, apontando este anseio como totalmente necessário para a experiência.

Apesar dos jogadores dominarem a decodificação dos elementos sógnicos que os permitem identificar o real do ficcional, a estética do real explorada neste gênero de jogo, seja da narrativa ou das imagens audiovisuais e digitais, propicia esta dúvida temporária e efêmera. Tal micro-suspensão involuntária é o que norteia o desejo do jogador por tal experiência. A esta micro-suspensão, atribuímos que há uma série de implicações responsáveis por sua constituição. Desta forma, viemos a defender, ainda, que existem elementos de dentro e de fora do jogo que auxiliam na imersão do jogador, do qual chamaremos de imersão ectodiegética, proveniente desta fusão e fluidez de expansões espaço-temporais.

As expansões temporais permitem que o jogador interaja no próprio cotidiano, criando tempos paralelos ao *chronos* ordinário ao possuir uma temporalidade própria, concatenada da diegese ficcional. Desta forma, reconhecemos tanto o tempo quanto o espaço como elementos ectodiegéticos, ou seja, de fora da diegese, que se tornam fundamentais para o processo imersional. Diferentemente dos níveis diegéticos, propostos por Genette (1995), a ectodiegese é a influência do ambiente externo, para além do suporte da narrativa, na construção sobre os estados de leitura sob o nível diegético.

Esta construção do universo ficcional ectodiegético possui uma relação de co-dependência da imersão imaginativa. É devido a esta diegese que a imaginação do jogador é estimulada, permitindo sua imersão no jogo e sua performance enquanto parte da narrativa. Ao mesmo tempo em que, para imergir na diegese do jogo, é necessário um envolvimento emocional e, sobretudo, cognitivo para se imaginar parte da trama ou pelo menos interesse pela narrativa.

Contudo, tal como em outras obras ficcionais, existem elementos que não estão propriamente incorporados à diegese, mas que se tornam fundamentais para despertar sentidos e afetos nos interatores. Neste gênero de jogo, em que a temporalidade e espacialidade ordinária são essenciais para a condução do próprio *gameplay*, percebemos que estes elementos externos à diegese são fundamentais para a experiência imersiva. E mais ainda, há elementos de dentro do próprio jogo que conduzem a um transbordamento da ficção contagiando o universo ordinário. Tais elementos são

movidos, sobretudo, pela interação dos sujeitos com a obra ficcional, conforme o diagrama ilustrativo das abordagens apresentadas até aqui:

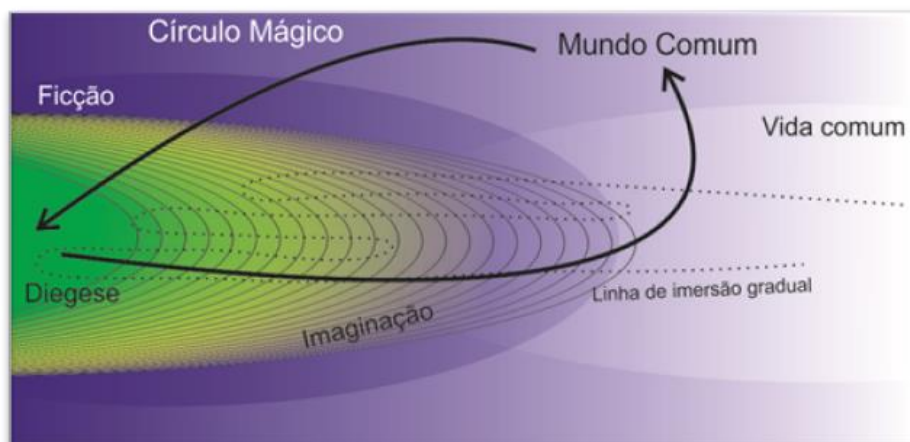
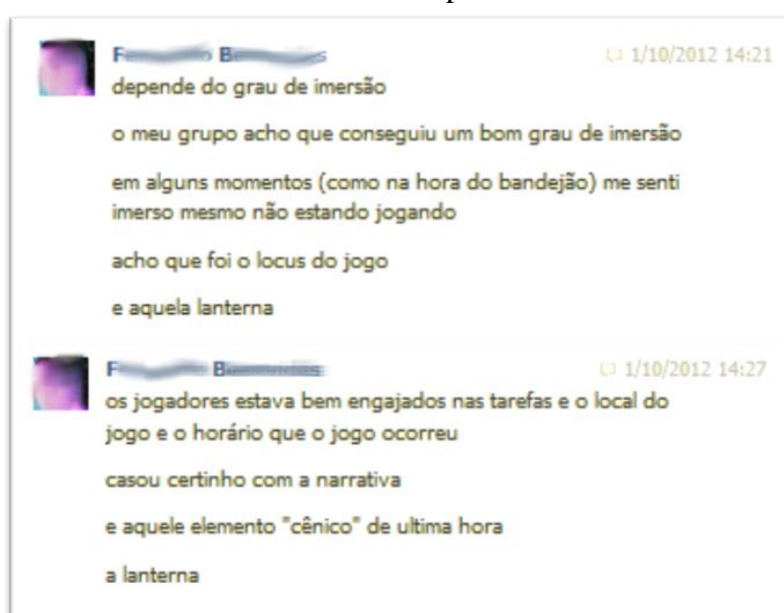


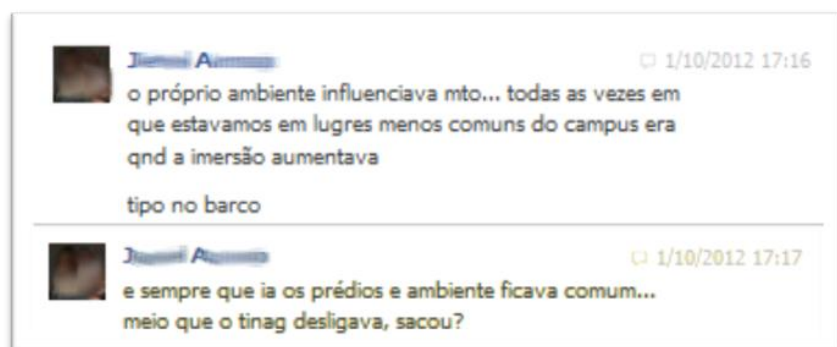
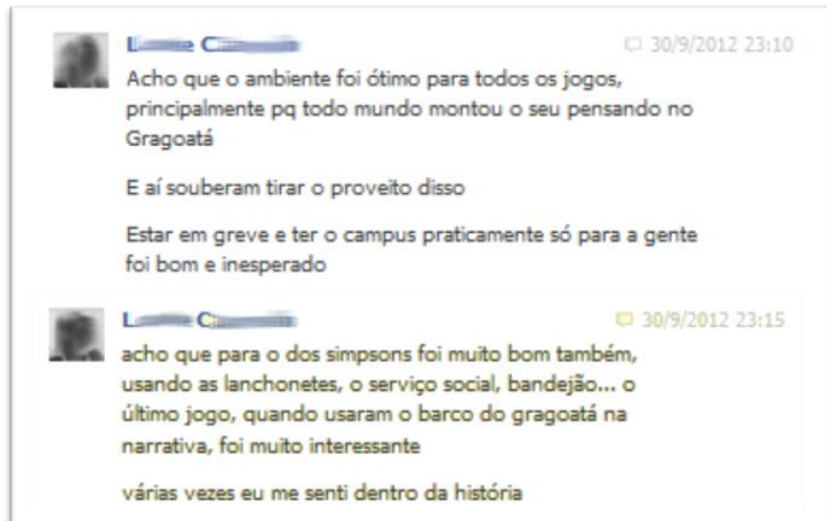
Figura 02: Diagrama dos elementos imersivos em jogos pervasivos¹⁴

Neste diagrama, além dos elementos imersivos que dizem respeito ao mundo do jogo, incluímos, também, elementos de dentro da diegese que permitem o transbordamento de fronteiras para o mundo real, assim como a influência do mundo real na diegese. Tais elementos endonarrativos e ectodiegéticos, ou seja, que existem dentro e fora do jogo, auxiliam na experiência imersiva do jogador

Para chegar a este resultado, nos pautamos na entrevista realizada com os alunos-jogadores. Os entrevistados ressaltaram que o ambiente influenciou bastante na imersão. É interessante apontar que quanto maior a distância do comum, dos espaços geralmente frequentados, mais o ambiente se tornava elemento relevante para esta imersão:




¹⁴ Diagrama de autoria própria.





Tais relatos apontam o quanto o ambiente foi importante para o processo imersivo dos jogadores. Apesar de ser um elemento nem sempre levado em consideração no processo de produção do jogo dado a imprevisibilidade que o espaço cotidiano está suscetível, como foi apontado nas entrevistas, o ambiente, o clima, o espaço, iluminação, coletividade, fatores externos, como a greve¹⁵, por exemplo, corroboraram para a imersão dos jogadores.


¹⁵ No ano em que foi ministrada esta disciplina houve uma greve dos servidores públicos de instituições federais de ensino, que durou cerca de três meses, de maio à agosto. Como decidimos pela não adesão à greve, a fim de não comprometer o calendário previamente estruturado com o departamento, optamos por manter as aulas e, conseqüentemente, o cronograma de trabalhos e avaliações. Com isso, durante o período de aulas, a maior parte do campus estava vazia em decorrência da adesão à greve por outros departamentos. Como foi relatado pelo jogador, ter o campus neste estado foi fundamental para criar um espaço para exclusivo para este tipo de experiência, que poderia não ter funcionado da mesma forma, caso o campus estivesse com as atividades funcionando normalmente.


Indagados sobre os sentimentos provocados pela interação com o jogo, os entrevistados afirmaram que curiosidade e ansiedade foram afecções sentidas das quais eles atribuem ao estado imersional¹⁶:

 **J. A.** 1/10/2012 17:03
algo como uma expectativa do que pudesse acontecer... a partir do momento em que comecei a imaginar os personagens na minha cabeça
quando a história passou a ter importância pra mim
entende? qnd foi ficando interessante
aí comecei a entrar num estado de imersão

 **A. R.** 1/10/2012 12:40
sempre tem curiosidade e ansiedade pelo final né
saber aonde aquilo tudo vai dar
se a narrativa deixa bastante coisa em aberto, você fica montando teorias na sua cabeça sobre como a história se encaixa, e fica ansioso para saber se imaginou certo ou errado

 **L. C.** 30/9/2012 23:04
Isso! Achei o jogo dele ótimo
Como o gragoatá estava de escuro e deserto, foi bem legal com a narrativa
sempre achava que alguém mais ia aparecer para dar um susto!

 **I. L.** 4/10/2012 18:09
descrever o que eu senti? que difícil, Thaiane! haha ..
hmmm, acho que foi mais curiosidade sim.
mesmo*

 **I. L.** 4/10/2012 18:13
acho que foi porque de inicio eu não entendi muito bem o que era aquilo, então estava querendo mais explicações.

Através destes relatos, pudemos observar que indo ao encontro do que fora proposto por Baroni, tais matrizes interacionais são competências sensório-cognitivas e

¹⁶ Como alguns jogadores pediram para não serem identificados, decidimos preservar o anonimato de todos os entrevistados, identificando-os pelas iniciais de seus nomes.

afetivas de ordem do intérprete não instauradas na obra em si, mas latente na inter-relação entre o interator e o ambiente que o cerca:



A partir desta concepção de Baroni em que inclui elementos para além da narrativa para a compreensão da relação entre o sujeito interator com a obra ficcional, passamos a considerar a ectodiegese, ou seja, elementos externos ao objeto ficcional, como fator relevante para o fenômeno imersional. Compreendemos que o tempo, clima, ambientação, espacialidade e a própria coletividade são fatores, entre outros, que fazem parte desta ectodiegese e que será explorado a seguir.

A partir desta atuação, seja de si mesmo como nos *Alternate Reality Games* ou de personagens diversos e atemporais, o corpo do sujeito interator ganha uma outra função através da *performance*. Ele passa a não ser mais apenas o sujeito transeunte nos espaços reais. Ele passa a ser sujeito interagente dos espaços, por suas ações performáticas. Seu corpo não mais ocupa um espaço ordinário. Seu corpo também passa a produzir sentido nestes espaços enquanto corpo material da diegese como parte ficcional dos jogos pervasivos. Tal acontecimento só é permitido, pois os espaços o permitem transbordar as fronteiras da ficcionalidade e da realidade, criar espaços outros em novas construções temporais, e permitir o vivenciamento de novas experiências em que o corpo presentifica no mundo, tornando o tempo tangível e o espaço solúvel.

Com isso, queremos dizer que a transitoriedade entre realidades e ficcionalidades só é possível a partir do reconhecimento de três elementos distintos que se complementam: O jogo em si e sua essência estética que permita este transbordamento temporal e ficcional; O sujeito interator que performa sua atuação no jogo para vivenciar uma experiência calcada na visibilidade de si; Os espaços que permitem que o sujeito performatize durante a interação com o jogo pervasivo. A partir destes três elementos díspares e complementares, podemos concluir que é a própria condição de utilização dos espaços projetados para outros fins que permite o transbordamento entre fronteiras espaço-temporais, por conduzir, através do espelho mágico, o interagente que constrói nestas narrativas ficcionais através da *performance* de si enquanto sujeito em

sua materialidade corpórea real, mas também enquanto elemento da diegese do próprio jogo. Tal *performance* traz o corpo para uma cena que presentifica não apenas a si mesmo enquanto corpo ordinário e corpo ficcional como parte da diegese, mas também presentifica a temporalidade da ficção e os espaços ganham funções outras além das funções reais originais.

Há ainda o elemento da pós-*performance*. É comum vermos uma documentação imagética do que foi performado no decorrer do jogo. Nos *Alternate Reality Games*, por exemplo, esta documentação, além da visibilidade de performar, serve também para informar aos outros jogadores que não puderam estar presentes nos *Live-Actions* para atualizá-los da continuidade da narrativa. Tal *performance* pode ser encontrada através de registros escritos, fotográficos ou filmicos, todos documentados como um diário de bordo.



Figura 03: diário de bordo escrito do Live-Action do ARG Capitães de Areia



Figura 04: documentação fotográfica do em Paranapiacaba - ARG Zona Incerta



Figura 05: documentação em vídeo do Live-Action na Benedito Calixto, do jogo Zona Incerta

Desta forma, vemos uma cultura da presença participativa sendo incorporada nas relações calcadas pelas práticas comunicacionais. Por cultura da presença, compreendemos, através das contribuições de Hans Ulrich Gumbrecht (2004), como resultados de efeitos da relação que um sujeito estabelece com o mundo e que ocorrem

através de experiências intensas do seu corpo com as formas materiais, em contraposição aos efeitos de significado, baseados na relação entre um sujeito e o mundo estritamente através de representações simbólicas cognitivas.

O objetivo estas discussões trazidas neste tópico foi apresentar um conceito que ultrapasse as marcas intradieгéticas ou endonarrativas, reconhecendo um quadro pragmático que instaure não apenas o sujeito interator dos objetos ficcionais, mas também elementos da diegese e para além da mesma que corroboram para o estatuto imersional em jogos pervasivos. Desta forma, buscamos entender a sociabilidade não apenas na instauração de relações sociais, mas também na própria performance dos sujeitos e todas as implicações que derivam delas. Nossa proposta reconhece este sujeito interator e introduz uma terceira esfera nesta tríade interacional: a ectodiegese, ou seja, elementos que não fazem parte diretamente da diegese, mas que estão concatenados a ela quando mediadas pelo sujeito interator. Observamos ainda que tais elementos podem colaborar para o processo imersional quanto provocar uma quebra no processo, dependendo dos acordos travados nesta inter-relação com o sujeito, como, por exemplo, nos casos em que houve interferência da base na condução do jogo. Ou seja, mesmo os *puppetmasters* achando necessária a intervenção para a cadência do jogo, os jogadores não a reconheceram como um elemento passível de ligação com a diegese, pois a participação desta implicava em uma suspensão temporária da experiência vivenciada *ingame*.

Reconhecendo tais elementos, é possível pensar que esta imersão ectodieгética ocorre não apenas neste gênero de jogo explorado neste trabalho. Tal conceito pode ser pensando em como as salas de cinema, as ambientações dos teatros, as projeções panorâmicas, os espaços e iluminação em museus ou interações coletivas de torcida em estádios de futebol, por exemplo, podem contribuir para a imersão do interator. Reconhecemos o ambiente, clima, coletividade, espacialidades e temporalidades ficcionais ou cotidianas como elementos ectodieгéticos que podem influenciar no processo imersivo. Apontamos que as obras ficcionais podem oferecer construções imaginárias de espacialidade geográfica e temporalidades da própria diegese. Contudo, descartamos a possibilidade de criação de um círculo mágico enquanto fenômeno que encapsula o jogador suprimindo o espaço-temporal de sua interação *ingame*, mas sim, enquanto elemento mediador entre o sujeito e o jogo. Desta forma, apontamos que nos jogos pervasivos a temporalidade e espacialidade variam conforme o gênero e

consequentemente a maneira de condução interacional dos sujeitos jogadores com os objetos.

A partir dos relatos coletados nas entrevistas, pudemos verificar que o fenômeno imersional é um processo cognitivo, que por mais que seja individual, está suscetível às atividades da coletividade e sofre inferências sobre o ambiente que o cerca. Sendo assim, trazendo ao campo de reflexão outros elementos que ultrapassem apenas o sujeito em sua inter-relação com o texto, como os elementos ectodiegéticos aqui explorados, acreditamos que poderemos conferir outras perspectivas sobre o processo imersivo não apenas neste gênero de jogo, mas também na inter-relação com outras formas de produções midiáticas ficcionais.

O desafio desta pesquisa, neste sentido, é pensar todas estas implicações sobre o tempo, o espaço, as sociabilidades, as performances e as relações diegéticas e ectodiegéticas em relação ao consumo da publicidade pervasiva. Nos interessa saber quais elementos do jogo a publicidade pervasiva se apropria. Esta apropriação não visa a experiência de um jogo, mas a experiência de um valor enquanto parte de estratégias voltadas para o consumo. Assim, buscaremos nos desdobrar em compreender como ocorre esta pervasividade pelo discurso publicitário e como este constitui o seu valor em função de uma experiência imersiva propiciada por protocolos lúdicos pervasivos e o que acontece no discurso publicitário quando o corpo é o centro da experiência do valor.

CAPÍTULO 2: DA PUBLICIDADE DE MASSA AO CONSUMO DA EXPERIÊNCIA PERVASIVA

Após compreender as principais características dos jogos pervasivos, buscando categorizar quais são as principais estéticas e gramáticas dos jogos pervasivos, iremos aproximá-lo do objeto central para esta tese, do qual viemos chamando de publicidade pervasiva. Para tanto, compreendemos o conceito de pervasividade tanto por seu aspecto tecnológico quanto através de uma abordagem culturalista, da qual buscaremos nos pautar para entender o fenômeno publicitário contemporâneo, em que se privilegia a experiência em si como uma experiência que envolve a ação dos sujeitos através de prerrogativas lúdicas em um cenário alocado em um espaço público. Desta maneira, compreendendo o termo pervasivo não apenas pelo uso do dispositivo tecnológico, buscamos defini-lo a partir desta compreensão terminológica que se refere à capacidade de se infiltrar nos espaços urbanos sem serem percebidos. Essa é a característica principal da publicidade pervasiva. Mas ainda, esta é a característica principal da publicidade na contemporaneidade. Se em um primeiro momento, a publicidade precisava ser visível para o maior número de pessoas possíveis, a fim de divulgar seu produto, já faz um tempo em que ela se oculta através de ofertas de experiências e de emoções conceituais que buscam enquadrá-la positivamente entre os seus consumidores.

Neste sentido, a proposta deste capítulo consiste em, através de um recuo histórico, mostrar as mudanças da publicidade ao longo do tempo. Porém, nossa proposta não é a de definir estágios estanques que descrevam momentos específicos da publicidade, nem, contudo apontar tendências mercadológicas da área. Ao contrário, nossa proposta é apresentar os prolongamentos de algumas categorias de publicidade em uma temporalidade e não por suas rupturas, a fim de compreender a publicidade pervasiva não como uma tendência do marketing e sim, como uma leitura a partir de um tipo de produção em um determinado momento. Assim, nossa proposta neste capítulo consiste em apresentar uma discussão sobre a publicidade a partir de cinco princípios, cada qual eventualmente sendo apresentados como uma tendência de marketing pelo próprio mercado: a publicidade calcada nas emoções e na atribuição de um conceito às campanhas publicitárias, a criação de uma marca diegética, o consumo experiencial, o entretenimento lúdico na construção publicitária e a potencialidade de espalhabilidade nas ações contemporâneas.

Através desta perspectiva histórica, verificaremos que há uma instauração de uma pedagogia do consumo baseada em um processo gradual, ao longo do tempo. Este movimento de voltar ao passado para compreender o contemporâneo diz respeito a uma instauração que se opõe a um determinismo discursivo de inovações, buscando compreender como se constituem as bases fundamentais para a instauração deste “novo” fazer publicitário e esta busca por experiências por parte do consumidor.

2.1. Cartografia sobre as tendências: o discurso futuroológico em questão

Afirmar que a publicidade é um espelho da sociedade contemporânea (GRACIOSO, 2001) é isentá-la de uma parcela de responsabilidade na construção de identidades e, conseqüentemente, na reconstrução social através do consumo. Ao passo que caracterizá-la como uma forma de controle social (ROCHA, 1985) significa culpabilizar a publicidade pelos desdobramentos de um sistema econômico, repleto de implicações em seu contexto social. Para não cair na propagação de discursos que incutem essa culpa ao consumismo, submetendo-o a um estigma negativo com resquícios de uma teoria crítica, é necessário compreender que o consumo faz parte da atividade humana em toda e qualquer sociedade, seja ele para satisfação de necessidades básicas ou de desejos supérfluos ou secundários.

Ainda, definir a publicidade como a responsável por influenciar comportamentos é submeter os sujeitos a uma acefalia de discernimentos sobre seus atos e suas escolhas, vitimizand-os enquanto objetos de manipulação ideológica. Esta última vertente de pensamento é a que predominou sobre o campo científico desde a Escola de Frankfurt na década de 1940. Mais ainda, conforme aponta Livia Barbosa, a associação entre a noção de consumo e ostentação é o motivo principal para que o tema seja reproduzido através de discursos morais e moralizantes sobre os efeitos do consumo na sociedade:

Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do Século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando a conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social. (BARBOSA, 2004, p. 12)

Segundo Livia Barbosa, com o reconhecimento do consumo enquanto atividade essencialmente cultural e com admissão de que este faz parte da sociedade contemporânea, compondo uma dimensão que permite, através dele, discutir sobre a

natureza da realidade, este passou a ser abordado de forma menos determinista e generalizante. Desta forma, defendemos que a publicidade deve ser encarada como algo parte da sociedade que permite dinamizar, recuperando e gerando, anseios e desejos dos sujeitos, e a partir dela, seja possível entender e diagnosticar um dos muitos perfis comportamentais dos indivíduos. Assim, gostaríamos de entender a publicidade como um diagnóstico psicossocial de um tempo (SCHRODER; VESTERGAARD, 1988).

Tomamos como ponto de partida a seguinte definição de publicidade: “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA, BARBOSA, 1987, p. 481). Contudo, mais do que um estudo de publicidade, esta tese busca entender a relação entre as campanhas publicitárias e o público consumidor, buscando compreender a totalidade das estratégias empreendidas para que promova um engajamento de interatores no compartilhamento destas ações pervasiva nas redes sociais.

Tendo a conceituação clássica de marketing definida como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30), e tomando como partida que os desejos não são inatos, mas sim, produzidos e produtores de realidades, nos propomos a entender qual tem sido o papel da publicidade nesse movimento de criação de desejos e reprodução desejante, através da experiência.

Para tanto nossa proposta é através de uma cartografia, enquanto procedimento metodológico, repensar os previsíveis prognósticos do marketing, que busca em cada uma das ações defendê-las como tendência para o futuro próximo, pois é no curto prazo que sua atuação se faz. Logicamente, a cartografia aqui apresentada não representa a totalidade das peças produzidas nos períodos relatados. O objetivo deste procedimento consiste em apresentar uma espacialização do saber, escavar a arqueologia das imagens e traçar os caminhos através das pistas que indicam a relação entre consumo e publicidade ao longo da História. Este processo vai ao encontro da defesa de que a difusão da memória digital é desorganizada (BARRETO, 2012). Contudo, sabemos que esta desorganização é, na verdade, ordenada por algoritmos dos próprios buscadores e pelos rastros deixados pelas buscas resultantes das experiências pessoais dos sujeitos pelos espaços digitais. Assim, esta *cartografia digital* é uma negociação entre os espaços públicos da rede, direcionados com um criterioso trabalho de profissionais de

Search Engine Optimization (SEO), com os dados privados dos sujeitos captados pela própria experiência de navegação através de *cookies* - dados de navegação trocados entre o navegador e o servidor e guardados nos computadores dos utilizadores, armazenando informações confidenciais dos sujeitos. Assim, esta cartografia digital também é uma cartografia da subjetividade e diz respeito ao olhar do próprio pesquisador doutrinado pela sua própria experiência de navegação nos ambientes digitais. Esta cartografia, portanto, é uma processualidade de significação para o próprio pesquisador envolvendo múltiplos atores (sujeitos, profissionais de SEOs, mecanismos de buscas, *cookies*, *ranks* e etc).

Muito menos voltado para as resistências, tal como a cartografia de Deleuze (2005), olhar predominante das pesquisas sociais que recorrem ao método, a *cartografia digital* aqui trazida volta-se muito mais para os processos, através de um percurso nos registros disponíveis no ciberespaço. Cartografar os espaços digitais se assemelha ao método sobre os espaços reais, sobretudo, a partir da concepção de Foucault (1986) sobre os espaços heterotópicos, atribuindo a estes locais um caráter dinâmico de atribuição de sentidos, a partir da justaposição e entrecruzamento dos espaços, como uma rede que religa e entrecruza em sua própria trama. Trama esta que é tecida a partir das relações dos corpos sobre tais espaços, que podem transitar entre estados míticos ou reais. Assim, cartografar não é a representação exata e nem, contudo, uma apreensão sobre a realidade. Caso contrário, a cartografia enquanto cópia exata do objeto representado seria a morte da própria cartografia, tal como Jorge Luís Borges já apontara:

Naquele império, a Arte da Cartografia alcançou tal Perfeição que o mapa de uma única Província ocupava uma cidade inteira, e o mapa do Império uma Província inteira. Com o tempo, estes Mapas Desmedidos não bastaram e os Colégios de Cartógrafos levantaram um Mapa do Império que tinha o Tamanho do Império e coincidia com ele ponto por ponto. Menos Dedicadas ao Estudo da Cartografia, as gerações seguintes decidiram que esse dilatado Mapa era Inútil e não sem Impiedade entregaram-no às Inclemências do sol e dos Invernos.

As cartografias de Jorge Luis Borges nos permite refletir sobre os modelos de representação no mundo, sobretudo no que implica a ambiguidade desta ser uma limitação distante da coisa representada ao mesmo tempo em que é impossível estar dissociada dela. Neste sentido, nenhum método científico é capaz de abarcar a

totalidade da realidade, pois se assim fizesse, diante da complexidade do real, o modelo resultante seria inoperável. Com isso, o que queremos defender é que este procedimento metodológico cartográfico permite uma das muitas leituras sobre um real localizado em um espaço temporal. Tal desdobrar de objetos obtidos pelos espaços digitais continuará traçando esta investigação neste capítulo.

Assim, para entender este movimento de criação de tendências a partir dos comportamentos dos consumidores, atravessaremos a partir de uma perspectiva histórica, alguns momentos nos quais este fenômeno de criar e ser criado constituiu o que hoje denominamos de marketing experiencial, sensorial, entre outras denominações possíveis. Nosso objetivo, com isso, é entender não apenas o movimento ancorado na publicidade, mas também relativizar uma reprodução discursiva baseada na exaltação pelas inovações, conforme aponta Edilson Cazeloto (2014) sobre os “discursos tecnológicos”. Para o autor, toda tecnologia é um processo social. Portanto, a sociabilidade é inerente ao objeto técnico e, invariavelmente, reflete as marcas de valor simbólico que são atribuídos a ele, produzindo certos discursos tecnológicos que também são modos de intervenção no mundo, enquanto armas estratégicas.

Ainda que propagando um discurso temeroso sobre uma *despotencialização do imaginário*, torna-se inevitável concordar que uma das ferramentas do discurso tecnológico predominante atualmente reside justamente em uma futurologia, que busca “descrever o devir como algo inscrito no presente” (CAZELOTO, 2014, p. 13), através de artimanhas de persuasão apresentadas como “tendências”. E nada é mais tentador para o marketing, e de seus profissionais, do que ser o porta-voz do futuro. Portanto, não nos cabe tentar adivinhar o futuro a partir das pistas e rastros que o presente nos reserva. E sim, tentar captar o devir em curso, este processo de transformação, nem que para isso o movimento no tempo se volte para trás e não para as incertezas do que virá à frente.

Desta forma, a proposta não só do capítulo, mas de toda a tese é não pensar ou apontar tendências de marketing, caindo nas mesmas artimanhas discursivas dos profissionais doutrinados a enxergar os comportamentos dos sujeitos hoje e transformá-los em tendência e, conseqüentemente, em desejos posteriormente. Sem querer dar continuidade ao abismo que separa o mercado da academia, essa relação temporal do marketing é tentadora para a área profissional, mas nem por isso deve deixar de ser alvo de relativização da ciência. Assim, nosso recuo histórico consiste em relativizar tendências. Ou melhor, relativizar os discursos de tendências e da futurologia apregoadas

pelo marketing, encontrando nas raízes dos passados os indícios de um presente longe da inovação, mas calcado em reproduções do mesmo a partir de variantes distintas.

Para tanto, dividimos em cinco categorias entre os discursos mais presentes sobre as possíveis tendências para o marketing, e que se relacionam direta e indiretamente com as cinco premissas da pervasividade. São elas: a exploração do emocional nas campanhas publicitárias (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999); o uso de *storytelling* na publicidade (WOODSIDE, 2010); o consumo de experiências (PINE II, GILMORE, 1999); estratégias lúdicas e de entretenimento em marketing (HACKLEY, TIWSAKUL, 2006); e a espalhabilidade do marketing, sobretudo, nas redes sociais (JENKINS, FORD, GREEN, 2013).

Assim, a partir do resgate histórico pela cartografia é possível perceber que, da modernidade à contemporaneidade há menos rupturas do que se pode definir. Categorias, ainda que válidas para pensar os estágios da publicidade ao longo dos séculos são adequadas apenas se levar em consideração seus prolongamentos menos disruptivos. É nesse sentido que este capítulo se desdobrará, buscando enquadrar a pedagogia do consumo enquanto um processo de aprendizagem que se pauta não por etapas, mas por processos de negociação.

2.2. As raízes genealógicas da publicidade

Alguns teóricos atribuem o surgimento da publicidade à Revolução Industrial. Porém, a palavra publicidade tem uma raiz etimológica mais antiga. *Publicus*, em sua forma latina, designava o ato de divulgar, de tornar algo público. Rabaça e Barbosa (2002) identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, com conotação jurídica. O termo *publicité*, derivação francesa de *publicus*, referia-se à afixação de comunicados oficiais ou leitura pública de leis, ordenações e julgamentos.

Mais ainda, alguns ainda afirmam que a atividade publicitária remonta à Antiguidade Clássica, quando os primeiros desta foram encontrados em tabuletas na Pompéia, que serviam de anúncios de combates de gladiadores e anunciavam as diversas casas de banhos da cidade. Neste período, a publicidade era predominantemente oral, que anunciavam a venda de diversos produtos, entre escravos e gado, ressaltando através da fala suas características e suas virtudes (PRESBEY, 2000). Para Muniz:

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos (MUNIZ, 2004, p. 01).

Antes mesmo da invenção da prensa, a *Acta Diurna*, de Júlio César, que divulgava suas conquistas militares e informar o povo da expansão do Império. Mas foi a imprensa de Gutemberg o fator fundamental para o desenvolvimento das raízes da publicidade tal qual a conhecemos atualmente. Vale ainda ressaltar que antes de Gutemberg, a técnica de impressão artesanal com caracteres móveis existia na Ásia, e remonta a criação do papel ainda no primeiro Século da era cristã. Após o desenvolvimento de diversas técnicas no continente asiático, entre elas a xilogravura, em 1377 foi publicado o primeiro livro feito com caracteres móveis metálicos, na Coreia. A revolução da imprensa de Gutemberg reside no aperfeiçoamento das técnicas desenvolvidas no continente asiático com cárceres móveis de chumbo, que permitiam o seu uso indefinidamente, e a mecanização do processo de impressão, além de novas tintas e a prensa, ocasionando uma despesa menor em sua manufatura.

Assim, após o início da expansão da prensa de Gutemberg pela Europa, em 1482, foi feito o primeiro cartaz²⁵, que anunciava uma manifestação religiosa para pedir doação para a reconstrução da Catedral de Reims, que fora incendiada em julho de 1481. É interessante ressaltar que o caráter persuasivo da propaganda estava instaurado discursivamente no anúncio do “grande perdão” (*Le grant pardon*) a quem se voluntariasse para ajudar na restauração da basílica.

²⁵ Logicamente, este é um registro oficial vindo da historiografia ocidental, sob um olhar eurocêntrico. Assim como existia um avanço significativo da prensa no continente asiático, conforme é apontado no corpo do texto, é possível que haja registros de outros antecedentes da publicidade em outros países que não os do continente europeu. Contudo, nossa proposta não é fazer um mapeamento histórico completo sobre a propaganda e a publicidade em diversas culturas, e sim, um embasamento através de uma cartografia histórico que nos mostre os caminhos de transformação destas ao longo de momentos históricos centrais, que dialogam com nosso cenário.

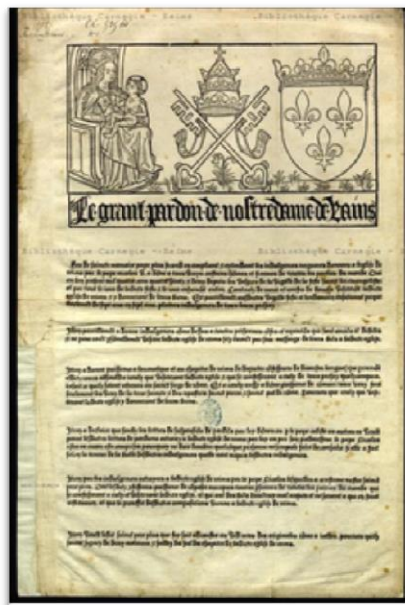


Figura 06: *Le grand pardon de Notre Dame de Reims - Indulgences*²⁶

Este caráter de propaganda sempre esteve atrelado a uma concepção ideológica religiosa. O termo *propaganda* foi utilizado pela primeira vez pela Igreja Católica, no Século XVII, pelo papa Gregório XV na instauração de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), que tinha como objetivos difundir a religião católica a fim de contrapor-se às atividades da Reforma de Lutero, em 1622.

Cabe ressaltar que a partir de meados do Século XV, após a invenção da prensa móvel, foi possível colocar pelas ruas de grandes cidades europeias os primeiros cartazes impressos. Mas os detentores do poder político, tanto do clero quanto do governo, conscientes do grande potencial comunicativo dos cartazes, impôs uma regulamentação rigorosa, garantindo o monopólio da postagem. Assim, a maior parte dos cartazes era apenas de avisos e comunicados oficiais de cunho religioso e político. Entre as exceções desta regra, pode-se citar o cartaz criado em 1477, pela impressora William Caxton, para promover tratamentos termiais em Salisbury, na Inglaterra, o que provavelmente representa o primeiro exemplo de um cartaz comercial na Europa (**Figura 07**).

²⁶ Disponível em <http://www.bm-reims.fr/> Último acesso em 22 de jun. de 2014. (c.f. CLAUDIN, 2007).

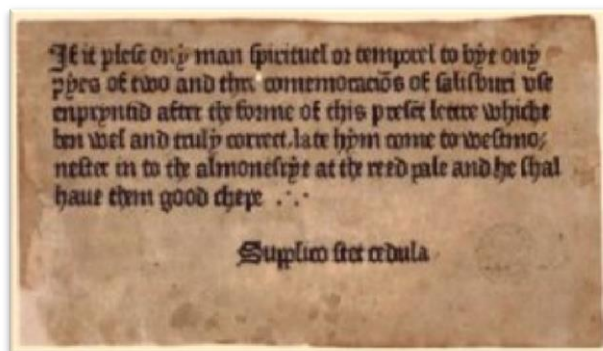


Figura 07: cartaz das termas de Salisbury de 1477

Já no Século XVII, graças a evolução das técnicas de impressão, os principais países europeus puderam iniciar o processo de difusão da comunicação através da publicação de jornais, geralmente semanais ou bissemanais, como era o caso do periódico inglês *Mercurius Britannicus*, surgido em 1625. Neste foi feito o primeiro anúncio publicitário de um livro, e em 1631, na França, Thèophraste Renaudot criou em seu jornal, *La Gazette*, uma seção para anúncios de recrutamento recebidos em seu escritório. Credita-se a este as primeiras relações intrínsecas entre o jornalismo e a publicidade, ao gerar uma nova fonte de receita para o primeiro que até então sobrevivia apenas através da venda de assinaturas do jornal.

Já no Brasil, há quem diga que o primeiro anúncio publicitário sobre o território brasileiro foi a Carta de Pero Vaz de Caminha ao exaltar as maravilhas e as riquezas da nova descoberta para a Corte Real de Portugal (c.f. ABREU, PAULA, 2007). A chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, em março de 1808, foi o marco para o início do desenvolvimento econômico no país, com a abertura dos portos brasileiros ao comércio exterior, implantação do primeiro banco e instalação das primeiras instituições de ensino de nível superior, por exemplo. Foi com a vinda de Dom João que o Brasil se institui como país, com florescimento do comércio e intensificação da vida em sociedade, e não mais apenas enquanto colônia, ainda que culturalmente, sua essência tenha se mantido colonizada ao longo de Séculos.

Como uma forma de divulgação dos feitos da Corte, foi criado em 10 de setembro de 1808 a *Gazeta do Rio de Janeiro*, editado pela Imprensa Régia, cujo conteúdo era restrito aos interesses da Coroa Portuguesa, recém-transferida para o Brasil. Junto a este lançamento, surgia também o espaço para os anúncios publicitários de produtos e de serviços, que funcionava como um espaço de classificados, em notas de rodapé, conforme mostra a figura abaixo:

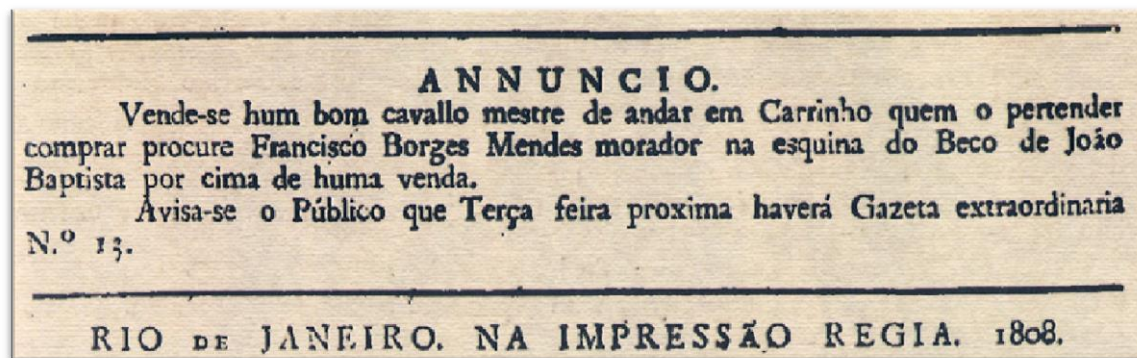


Figura 08: um dos primeiros anúncios do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.

A partir disso, os anúncios se mantiveram presentes ao longo da vigência do jornal, que foi encerrado em 1822, com a proclamação da independência. “Ninguém argumenta, apenas enumera. Os substantivos avultam, os adjetivos rareiam”, aponta Ricardo Ramos (2001, p. 10) sobre este período. Uma série de anúncios eram elencados sem utilizar a persuasão para ressaltar as características dos produtos, apenas descrições diretas, sem floreios. Talvez essa ausência de adjetivos seja um reflexo do domínio sobre os direitos de circulação da informação que predominava há séculos desde que o monopólio fora instaurado pelos detentores do poder político em outros períodos.

A *Gazeta do Rio*, que teve o seu título alterado em 1821, anunciou uma diversidade de propagandas, como compra e venda de imóveis, carruagens, e mais uma série de produtos ou serviços oferecidos na época. Produtos da escravidão inclusive, anunciando alugueis, vendas e trocas de escravos, os negros tinham seus atributos descritos nos anúncios, principalmente os foragidos (**Figura 09**).

Duas outras publicações se tornaram marcos para a divulgação comercial da época: *O Almanaque dos negociantes* (1824) e *O diário de Anúncios de Pernambuco* (1825), cujo primeiro número dizia: “Faltando nessa cidade assás populosa um *Diário de Anúncios* por meio do qual se facilitassem as transações, e se comunicassem o povo as notícias...” (apud RAMOS, 2001).

Algumas décadas depois do surgimento do jornal, começaram a surgir também cartazes de ruas com anúncios, dando o prenúncio do que seria a reconfiguração do espaço urbano pela publicidade, conforme mostra a Figura abaixo:

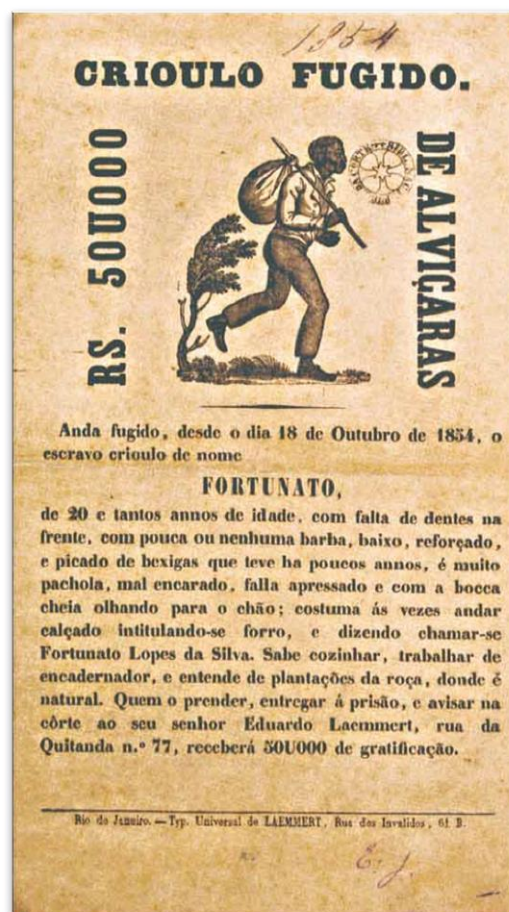


Figura 09: Cartaz de rua com anúncio de recompensa de escravo “fugido”, de 1854.

A virada do Século XVIII para XIX também foi marcada por cartazes ilustrados. A presença de imagens, assim como rimas fáceis, são representações de uma sociedade praticamente iletrada, ou semi-analfabeta, conforme aponta Ramos:

O público, na maioria analfabeto ou semi-analfabeto, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar os temas e anúncios (...). Enfim, dessacralizaram o produto. Inteligentes, descontraídos, de certo modo anteciparam o ângulo do consumidor (...). Batendo na tecla alegre e divertida, lançaram a semente do que talvez mais distinga a propaganda brasileira: o seu tom irreverente (RAMOS, 2001, p. 12).

Contudo, mesmo com esses antecedentes e prenúncios da publicidade destacados anteriormente, há de se ressaltar a importância da Revolução Industrial para a estruturação publicitária e para a consolidação do consumo, no que se refere à relevância econômica do momento para as atividades comerciais na modernidade. É a partir desta relevância que muitos estudos se baseiam para entender o que é a constituição da publicidade, da qual discorreremos a seguir.

2.3. Modernização e pedagogia do consumo

*As usinas elétricas são meninas ecléticas
que só andam na moda e se moldam ao sonhar
e o sonho do mundo é uma lâmpada acesa e um motor a girar
e eu não tenho outro mundo para onde me mudar
e tudo que me resta é mudar com o mundo
e com o mundo mundar!²⁷*

Para compreender a mudança ocorrida entre os Séculos XVII e XIX, em que a ênfase da produção passa para o consumo, é preciso ter em mente que a publicidade desempenhou um papel relevante nesse processo de transformação da sociedade de produção para a sociedade de consumo (BAUMAN, 1999, pp. 88-89), ao marcar a transição dos processos de produção artesanais para a manufatura. Para tanto, faz-se necessário conhecer o contexto na qual esta se insere.

O aspecto tecnológico envolvido neste período chamado de Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, ainda que alguns historiadores contestem essa terminologia (CRAFTS, 1995) teve sua influência primária sob a concepção do trabalho, a partir do momento em que há a perda de autonomia sobre o processo de produção, ainda que esta emancipação estivesse a cargo dos donos das fábricas. Ainda assim, sua mão-de-obra, que até então era de posse do tempo do trabalhador, passou a ser regida pelo ritmo das máquinas. “Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador - e não mais o contrário - e o capitalismo pôde se expandir, revolucionando o modo de produção”, conforme afirma César Bolaño (2002, p. 02).

Nesta fase, chamada de fase industrial havia um esforço político e cultural para a formação e doutrinação de trabalhadores. Através da educação, que era utilizada como instrumento de disciplina útil ao universo do trabalho, a criança enquanto futuro trabalhador aprendia desde cedo o cumprimento de ordem, metas e respeito hierárquico. Neste mesmo processo, aparecem políticas de regulamentação da divisão espaço-temporal entre o lazer e o trabalho. O clássico trabalho sobre a teoria da classe ociosa, de Thorstein Veblen, retrata essa mudança significativa sobre a relação de questões ligadas à estratificação e à mobilidade social, ao surgimento de uma classe ociosa e na

²⁷ Trecho retirado do livro dos anos 50 desenvolvido e apoiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico – BNDES, In: GOMES, et al, 2002.

interseção entre a consolidação da propriedade individual, trabalho, consumo conspícuo, surgidos neste referido deste período.

Este estudo não tem por objeto os primórdios da indolência nem o aparecimento de artigos úteis para o consumo individual. Seu objeto é a origem e natureza de uma classe ociosa convencional, de um lado e, de outro, o início da propriedade individual, como um direito convencional ou um apelo a seu reconhecimento. (VEBLEN, 1974, p. 289)

Assim, Veblen traça os quatro estágios evolutivo-culturais da humanidade sem apontar, evidentemente em sua perspectiva econômica, marcos temporais precisos sobre estas passagens da humanidade. No primeiro estágio, cujos valores morais do sociólogo se tornam evidentes, da selvageria pacífica, aparece quase que como uma utopia de um período em que os modos de produção eram utilitários.

A passagem para a barbárie decanta o início de uma época idealizada por Veblen, da passagem de um modo de vida pacífico ao modo de vida de Guerra, onde começa o processo gradual de instauração do ócio. Ainda que esse idealismo se apresente, Veblen indica que sempre houve luta e não extrema passividade, nestes primeiros estágios primitivos do desenvolvimento social. Contudo, é nesta passagem entre os primeiros estágios que a luta passa a ter um valor perante os grupos. É neste segundo estágio da humanidade em que se inicia o processo de estratificação social, sobretudo, na diferenciação dos gêneros ligados ao trabalho. A linhagem dos clãs eram basicamente matrilineares e as mulheres administravam a distribuição dos produtos adquiridos coletivamente e que pertenciam também ao coletivo. Conforme apontou Lester Ward (1903) as tribos eram centradas na figura feminina, portanto, suas divindades também pertenciam ao gênero em sua totalidade. Porém, conforme afirma Marija Gimbutas (2013), apesar desta centralidade da figura feminina, não havia uma soberania da mulher e o trabalho era igualitário.

O terceiro momento do qual Veblen anuncia a evolução social é a fase predatória, quando a questão do gênero passa a configurar as disputas de poder em torno da estruturação social. A força se torna elemento proeminente para a obtenção de recursos. Desta forma, a estratificação social se delineia a partir da diferenciação entre gêneros: o homem passa a ser o responsável pela obtenção dos recursos através da caça, e a mulher ocupa o lugar central de uma atividade em torno da domesticação e administração dos bens. Tendo esta estratificação definida, inicia-se o processo de obtenção de recursos não apenas pela caça predatória do reino animal, mas também

através de disputas com outras tribos. Desta forma, em função de ser uma sociedade de subsistência, a força para adquirir recursos de outros grupos se torna uma atividade valorada em contraposição ao trabalho doméstico, destinado às mulheres.

Os bens adquiridos passam a ser indício de *status* entre os grupos no quarto estágio evolutivo de Veblen, da pecuniária. Para ele, o motivo para a aquisição e para o acúmulo de bens seria “a emulação” (VEBLEN, 1974, p. 291), ou seja, o hábito de comparação com outros indivíduos e o desejo de reconhecimento. Não apenas a riqueza é um mérito e serve para uma satisfação individual, como também o ócio representa uma ostentação da sua condição, através de uma “comparação odiosa” (*ibidem*, 295), cuja estimativa de valoração de si e de sua honra se dá através de suas posses. Assim, a acumulação de bens passou a ser considerado sinônimo de honra e de sucesso. “O termo ócio, na conotação que tem neste estudo, não implica indolência ou quiescência”, diz Veblen (*ibidem*, 300), referindo-se ao tempo gasto em atividade não-produtiva. Assim, a materialidade dos bens através do seu acúmulo ganha uma conotação imaterial ao atribuir que a condição abastada de um sujeito pressupunha o empreendimento de tempo e dinheiro em relação àqueles que se ocupavam do trabalho produtivo não tinham. Ou seja, os sujeitos da classe ociosa poderiam obter sua honra através do aprendizado e cultura adquiridos através do emprego de tempo que os sujeitos da classe produtiva não podiam ter. Responsável pela evolução intelectual da sociedade, já que está diretamente ligada a produção de conhecimento, a cultura erudita propagada como a cultura ideal pela classe ociosa e restrita apenas a esta, cujo tempo poderia ser empregado para apreender sobre estes regimentos culturais, passou a ser também objeto de *status* social. Neste sentido, as artes plásticas, sobretudo a pintura, passaram a ocupar um lugar privilegiado de admiração pela classe dita alta.

É possível perceber que os anúncios publicitários também se apropriaram deste fenômeno de instauração do que seria a cultura dominante pela arte. Neste período de transição, cuja classe ociosa demonstrava suas honras através do conhecimento obtido pelo emprego do tempo em trabalhos não-produtivos, houve uma apropriação da arte pela publicidade. Diversos anúncios em revistas e cartazes ilustrados mostravam esse olhar voltado para as artes clássicas, acompanhado movimentos artístico-culturais dos principais países europeus, como a *Art Nouveau*, por exemplo.

Um dos artistas marcantes deste período que atuou diretamente com publicidade foi Alphonse Maria Mucha, pintor e artista checo que se especializou na França, onde

além de seus estudos, também trabalhou na produção de diversas revistas e peças publicitárias.



Figuras 10, 11 e 12: Trabalhos publicitários de Alphonse Mucha, nos anos de 1899, 1896 e 1897, respectivamente

O movimento *Art Nouveau* marca fortemente essa passagem ocorrida pela Revolução Industrial, através de traços que transportam a união entre natureza e artefato, revestindo as máquinas e os produtos fabricados em grande escala nestas fábricas que estavam se formando, de adornos, flores, curvas a fim de naturalizar esta invasão do aparato tecnológico que estava surgindo no período. O movimento *Art Nouveau* representa a *Belle Èpoque*, que corresponde a uma época de grande otimismo no futuro da civilização, na perspectiva restrita dos que desfrutavam dos prazeres e luxos da modernidade. O movimento de *Art Nouveau* restringia-se apenas às ruas dos ricos bairros europeus e ao consumo desta burguesia ascendente no período.

No Brasil, a influência da arte francesa só se tornou visível poucos anos depois, após a passagem do século, com propagandas que refletiam a elegância do movimento *Art Nouveau* e o pragmatismo informacional que já estava sendo construído nos Estados Unidos (RAMOS, 2001), com mensagens claras e diretas (**Figura 13**). Ambas as influências denotam um claro consumo importado de uma elite pouco representativa do Brasil. Ao longo das primeiras décadas, foram surgindo no país, grandes anunciantes de outras nacionalidades, como por exemplo, General Electric, Ford e Nestlé. Apesar de estas empresas citadas possuírem um alto padrão em comparação com a maioria das

companhias brasileiras até então, não representavam os costumes do povo e nem tampouco os hábitos de consumo nacional.



Figura 13: Anúncio de espartilho, de 1900

O anúncio acima demonstra uma clara preocupação em atender as necessidades e os ditames de outro país, marcando a influência da França sobre o Brasil, no início do Século XX, pela frase “forma modificada para atender a moda de Paris”. Assim como também é possível identificar pelo discurso o pragmatismo norte-americano, com suas falas diretas e claras: “Evitar contrafacções. Exigir a medalha de garantia”. Não é necessário entrar no mérito sobre a influência estrangeira sobre a moda na atualidade, porém são evidentes os traços deste alcance desde o período do início da modernização no Brasil. A relevância de percebermos este movimento de apropriação de culturas estrangeiras e adaptação ao conteúdo local em buscas de uma identidade própria, vistos no anúncio acima, são as raízes do que culminaria no movimento modernista de 1922.

Não apenas a *Art Nouveau* este presente na publicidade, mas também outros movimentos artísticos também estiveram presentes não só no Brasil, mas também em outros países europeus. Este é o caso emblemático dos anúncios de *Pears Soap*, criados por Thomas Barratt, presidente da fabricante de sabão A&F Peras e “pai da propaganda moderna”. Barratt adquiriu diversas obras de arte para usar em suas propagandas, como, por exemplo, a pintura *Bubbles* de John Everett Millais, ilustrada abaixo:

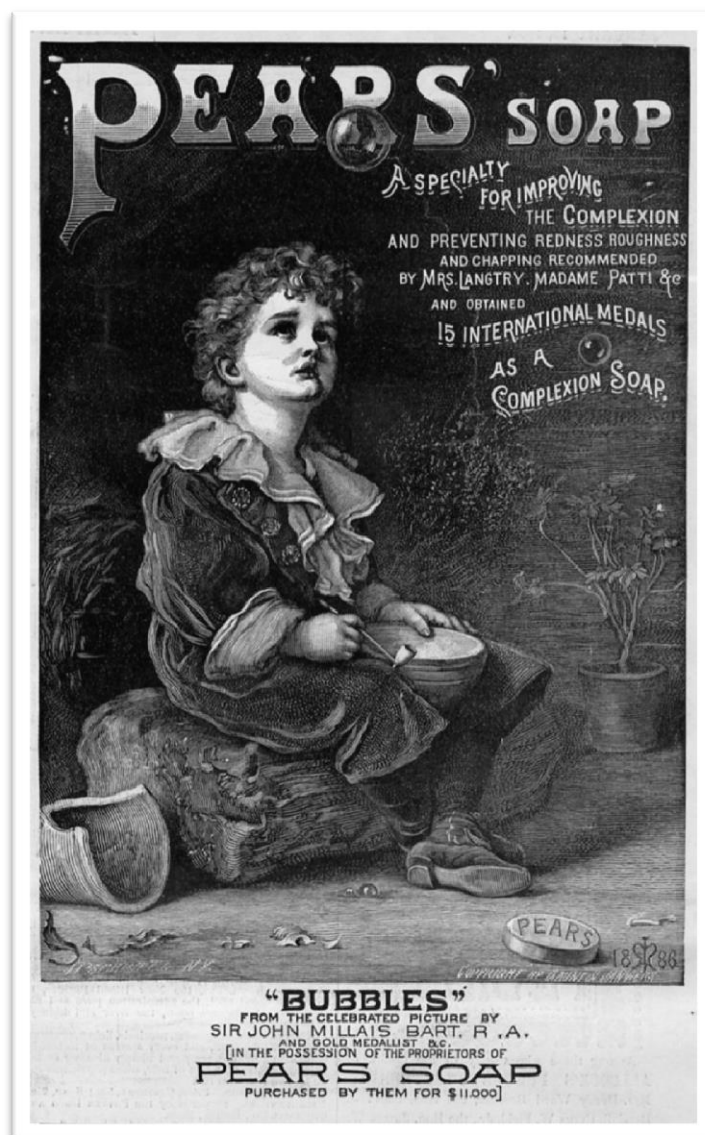


Figura 14: Anúncio publicitário do Pears Soap, feito por Thomas Barratt, de 1888.

Além de ter um bom conhecimento do poder da imagem gerada pela publicidade de seu produto a fim de criar demanda, o sucesso de Barratt fez transcender as características dos objetos que marcavam os anúncios em tempos anteriores, para atribuir à sua marca um símbolo da civilização e da realeza europeia. Também pode ser considerado o pai do Marketing de Guerrilha, termo foi criado pelo publicitário americano Jay Conrad Levinson, em 1982, caracterizando uma batalha de estratégias que as pequenas empresas utilizam para combater os investimentos comunicacionais de grandes empresas, através do uso de recursos escassos e com muita criatividade, despertando a atenção do público em espaços urbanos. Thomas Barratt cunhou a marca *Pears Soap* em moedas de dez centavos franceses, que podiam ser trocadas por moedas

inglesas. A sua estratégia não só gerou um aumento das vendas como também a instauração da lei que proíbe a circulação de moedas estrangeiras em Londres.



Figura 15: moedas cunhadas com a marca da empresa de Thomas Barratt, de 1854

Através destas peças listadas anteriormente, foi possível perceber que o que estava em evidência não se tratava de uma propagação dos bens materiais e dos produtos. A interseção entre a arte e a publicidade demarca esta sobreposição entre o poder se dar ao luxo de consumir bem supérfluos e o apreço e gosto, adquirido através de estudo e conhecimento, por determinada cultura erudita. Assim, neste período de transição pós-Revolução Industrial e passagem do Século XIX para o XX, o consumo passou a corresponder menos a uma necessidade de aquisição de bens materiais e cada vez mais próximo de um desejo por *status*, por diferenciação social e reforço de uma estratificação de camadas econômicas.

Ainda, Veblen identificou que o desejo de emulação e de inveja não era apenas uma questão vertical, mas também surgia no seio de classes inferiores à alta classe ociosa localizada no topo desta estratificação social. Classes abaixo desta buscavam “imitar” os comportamentos das classes superiores, nem que para isso houvesse um alto investimento de tempo no trabalho produtivo a fim de oferecer aos filhos e esposa a possibilidade de consumo tal qual a classe superior:

Na comunidade moderna há também uma frequência mais assídua de grandes reuniões de gente que desconhece o nosso modo de vida, em lugares tais como a igreja, o teatro, o salão de baile, os hotéis, os parques, as lojas e semelhantes. A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária das pessoas deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspícuo (VEBLEN, 1974, p. 321).

Joffre Dumazedier (1979), em “Sociologia Empírica do Lazer”, publicado em 1979, responsabiliza Veblen pela confusão entre conceitos de lazer e ócio, alegando que o lazer supõe a existência de trabalho profissional e o ócio o nega esta condição. Ainda que o trabalho de Veblen tenha recebido críticas e releituras ao longo do Século, não nos cabe para este objeto desdobrar sobre esta diferenciação, ainda que possível, entre lazer e ócio pela publicidade. Interessa-nos apenas, a partir deste panorama proposto pelo economista como o consumo e o trabalho hierárquico passaram a ocupar uma relação importante no desenvolvimento histórico das sociedades, que resultaram em uma política doutrinária sobre o tempo na Revolução Industrial, conforme ressaltado anteriormente.

Concomitante a esse processo, através de uma ética protestante dominante na época, sobretudo na Inglaterra, valores morais eram difundidos na sociedade, em que o trabalho é supervalorizado como uma forma de distinção do “bom costume”, a partir da empregabilidade moralmente correta do tempo, e invariavelmente do dinheiro adquirido através do trabalho. “O trabalho enobrece e a preguiça empobrece” ou “Deus ajuda quem cedo madruga” são ditos populares que preconizam esta valorização do labor e a instauração de um espírito capitalista através de um discurso que evoca uma graça divina que abençoa e resigna o trabalhador de sua condição, na mesma medida em que age e acentua uma vocação profissional para o empregador, conforme aponta Marianna Ferreira Jorge:

Sendo a atividade lucrativa encarada com uma vocação profissional, os empresários tinham motivações suficientes para se engajarem, incansavelmente, na busca pelo sucesso de seus negócios, perseguindo o lucro máximo e a acumulação ilimitada do capital. Os proletários, por sua vez, conformavam-se com suas funções subsidiárias, tornando-se corpos “dóceis e úteis” ao sistema capitalista (...). Imbuídos de tais crenças, entende-se por que boa parte desses sujeitos trabalhava com dedicação e disciplina, sem maiores questionamentos. Afinal, aos “olhos de Deus”, seus trabalhos eram tão dignos quanto os de seus superiores, garantindo-lhes a mesma graça, caso fossem desempenhados com vocação e afinco: a benção divina e, conseqüentemente, a passagem para o reino dos céus (JORGE, 2014, p. 19).

Assim, gastar o dinheiro “suado” do trabalho árduo com coisas supérfluas é compreendido como uma conduta imprópria, estigmatizando o consumo de bens não essenciais em uma prática negativa até o início do Século XX (THOMPSON, 1991), como já apontara Thorstein Veblen, ao inferir que a palavra “supérfluo” possui uma

conotação com timbre de condenação, tal como é apresentado na vida cotidiana. Este é um olhar que se voltava predominantemente para os modos de produção, conforme aponta o filósofo Bertrand Russell (2004, p. 32): “Pensamos demais na produção e de menos no consumo. Por isso, acabamos dando pouca importância ao desfrute e à felicidade e deixamos de avaliar a produção pela satisfação que ela proporciona ao consumidor”.

É neste âmbito da Revolução Industrial, segundo Naomi Klein (2004), as raízes da publicidade que hoje conhecemos brotam, em reflexão de uma necessidade de escoamento de uma produção acumulativa. Nesse período, sobretudo nos finais do Século XIX, surgiram novos produtos no mercado, os quais a população desconhecia completamente (como a lâmpada elétrica, por exemplo). As funções iniciais da publicidade neste período eram informar sobre os novos produtos presentes no mercado, mostrar para que serviam e como utilizá-los, suas funcionalidades. Ao mesmo tempo, o papel da publicidade também era convencer a população de que suas vidas poderiam ser melhores se tais produtos fossem consumidos, *pedagogizando* o seu consumo. Até mesmo o uso de determinados produtos de fácil consumo eram explicados em suas peças, como mostra a figura abaixo:



Figura 16: peça publicitária do Guarana Antarctica, da década de 1920

A frase “Cada garrafa dá para 3 copos” representa este caráter da pedagogia do consumo instaurada neste período. Nele vemos a figura de uma garota-propaganda bebendo o Guaraná Antarctica. O uso de um copo e as vestimentas da época, com maquiagem reforçada na figura, assim como um penteado comportado denotam o requinte de uma aristocracia vigente. O consumo não era para qualquer classe, mas voltava-se para uma classe consumidora de *refrigerante champagne*, ainda que classes abaixo tivessem o desejo de igualar-se a esta através do seu consumo, como vimos anteriormente. Todo discurso carrega valores ideológicos, ou seja, uma certa perspectiva fundada em uma determinada classe social. A perspectiva de classe burguesa é evidente na figura da garota-propaganda. O bom gosto e a sofisticação se reafirmam com o consumo do Guaraná. Ela representa o consumidor médio, não só de produtos, mas também de cultura (SILVA *et al*, 2010).

Em primeiro plano, vemos a figura do produto, que é acompanhada do texto “Guaraná Champagne - refrigerante genuinamente nacional”, uma marca de autenticidade que vem perdurando na empresa ao longo de todo Século, mostrando claramente um embate direto com outros refrigerantes concorrentes de outros países na época, como a Coca-Cola, evidentemente. Esta busca por uma identidade nacional já era pauta de discursos no meio artístico e a publicidade, que vinha trazendo esta interseção com a arte, conforme mostrado anteriormente, já traduzia esta afirmação e valorização nacional. Contudo, os círculos artísticos dos salões aristocráticos também apontavam para uma elite intelectual que traduzia as questões do povo, conforme aponta Mário de Andrade, em uma conferência de comemoração ao vigésimo aniversário da Semana de Arte Moderna, em abril de 1942, intitulada “O Movimento Modernista”, na qual recapitula o momento através de uma perspectiva pessoal:

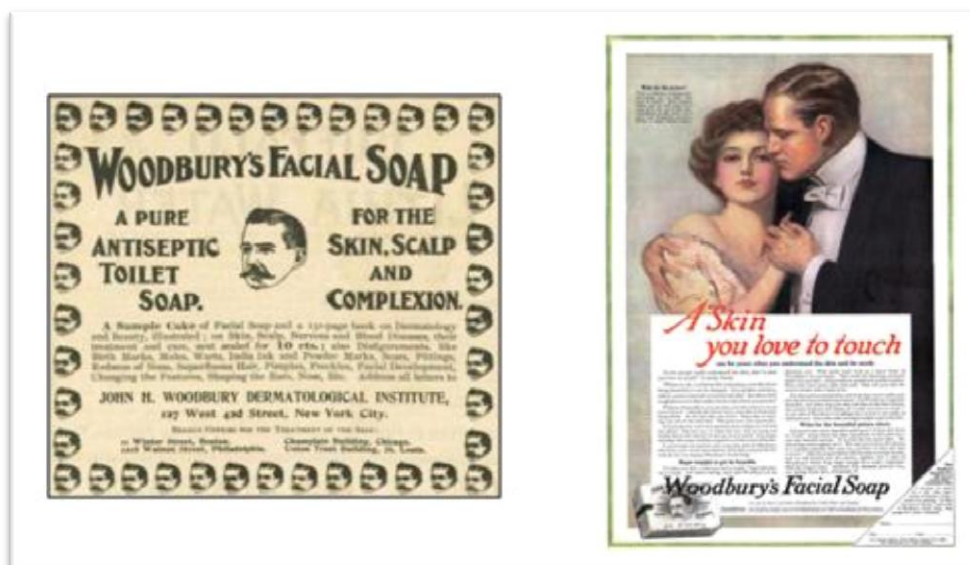
E foi da proteção destes salões que se alastrou pelo Brasil o espírito destruidor do movimento modernista. Isto é, o seu sentido verdadeiramente específico. Porque, embora lançando inúmeros processos e ideias novas, o movimento modernista foi essencialmente destruidor. (...) Mas esta destruição não apenas continha todos os germes da atualidade, como era uma convulsão profundíssima da realidade brasileira. O que caracteriza esta realidade que o movimento modernista impôs é, a meu ver, a fusão de três princípios fundamentais: o direito permanente à pesquisa estética; a atualização da inteligência artística brasileira e a estabilização de uma consciência criadora nacional (ANDRADE apud PELLEGRINI, 2002, p. 476).

Há estrelinhas no meio desses prenúncios de Mário de Andrade e a peça publicitária do Guaraná ilustrada acima. A primeira diz respeito a um reforço sobre os

círculos de conhecimento, que se diferenciam de outros círculos de trabalhos produtivos. Pesquisa, inteligência, consciência criadora são atributos que representam o emprego e investimento do tempo em uma cultura dominante, ainda que fosse para dessacralizá-la e destruí-la. Mas também é possível identificar um discurso que preconizava e buscava a negação de um imperialismo dominante sob as antigas colônias com objetivo de escoamento do acúmulo de bens resultante do processo de industrialização ocorrido pela Revolução na Europa. Este imperialismo tinha como premissas o investimento de capital externo e a propriedade econômica monopolista. Assim, através de uma extensão colonialista, os países imperialistas buscavam não apenas por matéria-prima nos países de domínio, mas principalmente novos mercados consumidores.

2.4. Da persuasão às emoções

Ainda, o caráter persuasivo começou a despontar neste período. Comparando duas peças de um mesmo produto, a primeira na virada do século e a segunda, datada em 1911, percebe-se claramente uma mudança de posicionamento da marca, não apenas na questão técnica ao utilizar elementos gráficos com design mais bem trabalhado. Além de um alinhamento entre imagem e texto, que não acontecia no Século XVIII, como se vê na segunda imagem, percebe-se também uma transformação do caráter enunciativo da publicidade para o caráter persuasivo, recorrendo à emoções, valores e estilo de vida, além do forte apelo sexual que passou a despontar em algumas peças publicitárias, sobretudo no que diz respeito à exploração da imagem do corpo feminino.



Figuras 17 e 18: Comparação entre duas peças publicitárias da *Woodbury's Facial Soap*.

Vale ressaltar que ainda que o apelo sexual fosse presente nas peças de *WoodBurry's*, em uma reprodução discursiva sensacionalista de que o sexo vende, a marca concorrente *Pears Soap*, de Thomas Barratt, continuou com líder de vendas do produto, demonstrando que por mais apelativo que fosse a peça publicitária, o interesse do consumidor já despertava para a criatividade da publicidade.

Contudo, um ponto em comum entre as duas peças é a utilização demasiada do texto, indicando um comportamento do consumidor diferente dos dias atuais. O consumidor espectador parava para admirar as peças publicitárias e cartazes tal como se parasse para contemplação de uma obra de arte, propiciando uma experiência estética pela cidade. Esta experiência sensual de corpos que circulam na cidade foi expressa na figura do *flâneur*, personagem parisiense emblemático de Charles Baudelaire, que perambulava pelas ruas com os sentidos despreziosamente direcionados para as experiências dispersas que o cercava. Personagem este que também foi descrito por Walter Benjamin em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, ao afirmar que ocorrem profundas transformações na estrutura perceptiva gerada pelas distrações em todas as formas de artes (BENJAMIN, 1994, p. 13), descrevendo o *flâneur* como um produto da vida moderna e da Revolução Industrial. Assim, o *flâneur* é, em definição, um ser resultante da imensa ociosidade do período que contrapõe à lógica produtivista ao dispor seus passos rumo a nenhuma direção, experimentando a cidade à medida que esta é ofertada.

Para refletir sobre essa mudança do espaço da cidade enquanto experiência subjetiva, George Simmel, a partir de seu texto “*Métropoles et mentalité*” (In: GRAFMEYER; JOSEPH, 1990), no qual afirma que a cidade deixa de ser vista apenas como um lugar de transformações objetivas, em relação ao espaço físico, às dimensões geográficas a partir de dados quantitativos, para se desdobrar num lugar de transformações também subjetivas, suas interações psicossociais de ordem experiencial e qualitativa. Assim, a cidade passou a ser observada enquanto uma “máquina de subjetivação” (c.f. ATEM, AZEREDO, OLIVEIRA, 2013).

Assim, os sujeitos dessa modernidade, desta imensa máquina de subjetivação em constante transformação, transitam pelas ruas da cidade e experienciam esteticamente os estímulos destes espaços, entre eles, estímulos informacionais, estímulos publicitários. Passeiam se deixando levar pelos fluxos abertos pelas próprias ruas e becos, ao mesmo tempo em que pairam para contemplar um cartaz ou ler uma

peça publicitária disponibilizada pelos vendedores ambulantes de jornais e revistas, correspondendo ao aspecto mais estético ou poético desta “modernidade neurológica”.

As questões trazidas por Benjamin sobre a modernidade e as relações do homem nos centros urbanos também foram empreendidas por teóricos como Simmel e Kracauer. Ben Singer considera Simmel e Kracauer pensadores acerca da modernidade neurológica, pois eles defendiam a mutabilidade sensorial e perceptiva do indivíduo na modernidade diante dos hiperestímulos do meio externo (SINGER, In: CHARNEY & SCHWARTZ, 2001).

Simmel lança um olhar sobre a sociedade metropolitana, em vias de modernização, sob uma perspectiva de neurastenia, ou seja, diante dos excessivos estímulos nervosos provenientes do meio, os sentidos humanos ficavam exauridos, “exigindo estímulos cada vez mais intensos para penetrar os sentidos atenuados” (FELINTO & PEREIRA, 2005, p. 87). Simmel convoca que esses estímulos excessivos, os bombardeios de estímulos, criam uma percepção *blasé* no indivíduo, diante de um crescimento vertiginoso da cultura objetiva (provenientes de objetos e materialidades externos ao homem), em comparação ao crescimento lento – ou possível regressão – da cultura subjetiva (referentes aos valores subjetivos do indivíduo metropolitano), devido a uma intensificação de trabalho na modernidade (SIMMEL, 1903²⁸).

Sob a perspectiva da modernidade como propulsora de perda de experiência, Kracauer, assim com Walter Benjamin, acrescenta à abordagem de Simmel, que, além de exigir mais estímulos sensoriais, os indivíduos na modernidade buscam uma compensação para as jornadas de trabalhos intensas e fragmentadas em suas divisões mecânicas, ao mesmo tempo em que não apenas necessitam destes hiperestímulos, como também reproduzem este anseio hiperestimulado (SINGER, 2001, p. 140). Amigo e admirador de Kracauer, Theodor Adorno escreveu um artigo, intitulado *O realista curioso*, no qual fala dos impasses vivenciados por Kracauer com a sociologia empirista. Adorno considera que teria sido mais proveitoso para Kracauer refinar a análise dos estímulos a qual ele inaugurou, “indo além da tese original da satisfação de desejo ideológica, do que se entregar a um estudo de efeitos que negligencia com demasiada facilidade o conteúdo concreto do que produz os efeitos” (ADORNO, 1965, pp. 13-14). Este embate apontado por Adorno confere a relevância dos estudos sobre a

²⁸ *Die Grossstädte und das Geistesleben* (em sua tradução original *As grandes cidades e a vida do espírito* — também conhecido como *A metrópole e a vida mental*) é um texto de uma conferência proferida por Georg Simmel em 1903. A sua tradução para o português foi publicada em *O fenômeno urbano*, por Otávio Guilherme Velho, em 1973, pela Editora Zahar.

sociedade para além do conteúdo de uma mensagem ou de pesquisas restritamente empíricas que não podem colaborar com um estudo dos efeitos em si. A isto, creditamos uma relevância para os estudos crescentes sobre a interrelação entre os sujeitos e os objetos, buscando entender os processos de reconfiguração e transformação destes a partir desta interseção. Ou seja, não nos basta entender a publicidade por si só, sem levar em consideração o consumidor, o contexto social e cultural do qual este está inserido, assim como o processo de circulação da mensagem publicitária.

Assim, através deste breve recuo cartográfico, podemos repensar as concepções contemporâneas que colocam o foco sobre os afetos, utilizando conceitos como Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010), ou Marketing de economia afetiva (JENKINS, 2008), ou *Feel Marketing* (SCHIMITT, 2000) são utilizadas, muitas das vezes como “marketing acadêmico” para vendas de conceitos de práticas exercidas há tempos. Assim, noções como as que “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado”, apregoadas por Jenkins (2008, p. 106) são facilmente refutáveis por esse olhar histórico. Com isso não se quer dizer que as emoções não estejam presentes em campanhas publicitárias contemporâneas. O argumento central que queremos apresentar aqui é que as emoções estão presentes nas campanha publicitárias e que nenhuma experiência é esvaziada de emoção, mesmo quando a racionalidade é evidenciada nas tomadas de decisão do próprio planejamento de marketing, conforme apontam John O’Shaughnessy e Nicholas Jackson O’Shaughnessy (2003).

2.5. Storytelling e a criação da marca diegética

Apreguada como uma das tendências do marketing atuais, como Joe Pulizzi (2013), por exemplo, colocando-a como uma das estratégias do marketing de conteúdo capaz de educar, entreter, engajar, criar emoção e interesse em pessoas que ainda não são clientes, fazer “evangelistas” e “missionários” da marca, por ir além do escopo do produto ou serviço em si, o *storytelling* tem sido exaltado como uma das ferramentas de grande valor para o mercado publicitário.

Contudo, nosso olhar histórico proposto aqui neste capítulo nos mostra que as estratégias de narrativização e ficcionalização já foram utilizadas outras vezes anteriormente e este não é um fenômeno recente, tal como alguns profissionais de marketing defendem. Ainda na década de 1920 foi produzida por John Caples uma das

primeiras peças cujo conteúdo utilizava recursos narrativos ficcionais a fim de chamar a atenção do leitor, através de uma estética realista. “*They laughed when I sat down at the piano — but when I started to play!*” contava a história de um rapaz que havia sido ridicularizado pelos convidados quando ele sentou-se ao piano em uma festa. Porém, devido a sua força de vontade e, o deboche sofrido se transformou em elogios e aplausos quando ele começa a tocar, apenas alguns meses após o início do curso por correspondência, anunciado apenas no final.



“Can he really play?” a girl whispered. “Heaven’s no!” Arthur exclaimed. “He never played a note in his life.”

They Laughed When I Sat Down At the Piano But When I Started to Play!—

A RTHUR had just played “The Rosary.” The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I strode confidently over to the piano and sat down.

“Jack is up to his old tricks,” somebody chuckled. The crowd laughed. They were all certain that I couldn’t play a single note.

“Can he really play?” I heard a girl whisper to Arthur.

“Heavens, no!” Arthur exclaimed. “He never played a note in all his life. . . But just you watch him. This is going to be good.”

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the piano keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

“What do you think of his execution?” called a voice from the rear.

“We’re in favor of it!” came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the guests. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first few bars of Beethoven’s immortal Moonlight Sonata. I heard gasps of amazement. My friends sat breathless—spellbound!

I played on and as I played I forgot the people around me. I forgot the hour, the place, the breathless listeners. The little world I lived in seemed to fade—seemed to grow dim— unreal. Only the music was real. Only the music and visions it brought me. Visions as beautiful and as changing as the wind blown clouds and drifting moonlight that long ago inspired the master composer. It seemed as if the master

musician himself were speaking to me—speaking through the medium of music—not in words but in chords. Not in sentences but in exquisite melodies!

A Complete Triumph!

As the last notes of the Moonlight Sonata died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried on! Men shook my hand—wildly congratulated me—pounded me on the back in their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight—plying me with rapid questions. —“Jack! Why didn’t you tell us you could play like that!” . . . “Where did you learn!”—“How long have you studied!”—“Who was your teacher!”

“I have never even seen my teacher,” I replied. “And just a short while ago I couldn’t play a note.”

“Quit your kidding,” laughed Arthur, himself an accomplished pianist. “You’ve been studying for years. I can tell.”

“I have been studying only a short while,” I insisted. “I decided to keep it a secret so that I could surprise all you folks.”

Then I told them the whole story.

“Have you ever heard of the U. S. School of Music?” I asked.

A few of my friends nodded. “That’s a correspondence school, isn’t it?” they exclaimed.

“Exactly,” I replied. “They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by mail in just a few months.”

How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

“A few months ago,” I continued, “I saw an interesting ad for the U. S. School of Music—a new method of learning to play which only cost a few cents a day! The ad told how a woman had mastered the piano in her spare time at home—and without a teacher! Best of all, the wonderful new method she used, required no laborious scales—no heartless exercises—no tire-some practising. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson.

“The free book arrived promptly and I started in that very night to study the Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Then I sent for the course.

“When the course arrived I found it was just as the ad said—as easy as A.B.C.! And, as

the lessons continued they got easier and easier. Before I knew it I was playing all the pieces I liked best. Nothing stopped me. I could play ballads or classical numbers or jazz, all with equal ease! And I never did have any special talent for music!”

Play Any Instrument

You too, can now *teach yourself* to be an accomplished musician—right at home—in half the usual time. You can’t go wrong with this simple new method which has already shown 350,000 people how to play their favorite instruments. Forget that old-fashioned idea that you need special “talent.” Just read the list of instruments in the panel, decide which one you want to play and the U. S. School will do the rest. And bear in mind no matter which instrument you choose, the cost in each case will be the same—just a few cents a day. No matter whether you are a mere beginner or already a good performer, you will be interested in learning about this new and wonderful method.

Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable “Musical Ability Test” which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument—if you really want to gain happiness and increase your popularity—send at once for the free booklet and Demonstration Lesson. No cost—no obligation. Right now we are making a Special offer for a limited number of new students. Sign and send the convenient coupon now—before it’s too late to gain the benefits of this offer. Instruments supplied when needed, cash or credit. U. S. School of Music, 1031 Brunswick Bldg., New York City.

U. S. School of Music, New York City, 1031 Brunswick Bldg.

Please send me your free book, “Music Lessons in Your Own Home”, with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particular of your Special Offer. I am interested in the following course:

.....

Have you above instrument?.....

Name.....
(Please write plainly)

Address.....

City..... State.....

Pick Your Instrument

Piano	Celli
Organ	Harmony and Composition
Violin	Sight Singing
Drums and Traps	Guitar
Banjo	Hawaiian
Tenor	Steel Guitar
Mandolin	Harp
Clarinet	Coronet
Flute	Piccolo
Saxophone	Trumpet
Voice and Speech Culture	Automatic Finger Control
Piano Accordion	

Figura 19: Anúncio publicitário de John Caples, de 1926

Uma lacuna temporal entre o primeiro ato e o segundo, divididos materialmente em tópicos, instaura uma dúvida no leitor, uma curiosidade que vai sendo desvendada na medida em que o leitor procede ao ato da leitura. Tal lacuna é apresentada por Wolfgang Iser a partir da seguinte concepção:

Como nenhuma história pode ser contada na íntegra, o próprio texto é pontuado por lacunas e hiatos que têm de ser negociados no ato da leitura. Tal negociação estreita o espaço entre texto e leitor, atenua a assimetria entre eles, uma vez que por meio dessa atividade o texto é transportado para a consciência do leitor (ISER, 1999, p. 28).

Para Iser, o significado do texto resulta de uma apropriação da experiência desencadeada pelo texto, assimilada pelo leitor. Assim, a partir de instâncias próprias da ordem do texto, a partir de lacunas e hiatos comuns ao texto, se instaura a curiosidade, motriz na decifração dos enigmas, do qual Raphaël Baroni reconhece enquanto quadro pragmático a fim de refletir acerca das tensões narrativas nas obras ficcionais. Baroni usa o conceito de narrativa tensional para definir as intersubjetividades provocadas por uma narrativa enigmática que proporciona a possibilidade de esgarçar ou prolongar as ações a fim de estender as ações narrativas até sua conclusão ou de comprimir os *scripts* de acontecimentos cotidianos. Tal esgarçamento é ocorrido neste texto publicitário ao apresentar ao leitor informações cronologicamente dispersas dentro das lacunas narrativas instauradas na ordem da estrutura textual. A narrativa inicia pelo fracasso e no tópico seguinte o sucesso do personagem. Há uma lacuna que reside entre os arcos narrativos: O que aconteceu entre esses dois momentos? A resposta é apresentada em seguida, contando como Arthur fez para conseguir tocar piano com maestria, para só então apresentar-se como propaganda do curso à distância U.S. School of Music.

Apesar da inovação no formato apresentado, com uma estética textual completamente diferente ao habitual na época, o caráter funcional da campanha permanecia sem, contudo, fugir da trama narrativa, com um tópico mostrado como ele “aprendeu a tocar piano sem um professor”. Mesmo assim, os benefícios funcionais não são o ponto ideal de persuasão e comunicação da peça. Ao contrário, ao usar estratégias estruturais da narrativa como um personagem-tipo do melodrama, sofredor, que com seu esforço e dedicação supera o constrangimento, as emoções do leitor são convocadas para uma identificação com a narrativa.

A identificação se dá através das características, tanto afetivas quanto físicas, presentes nas personagens que o público leva à sua própria vida. A projeção ocorre mediante aquelas ações menos possíveis de serem realizadas socialmente. Ao se projetarem, os indivíduos aliviam

suas tensões diante de uma história narrada pela Indústria Cultural (MORIN, 1981, p. 78).

O medo de ser criticado publicamente é algo comum ao comportamento humano. Segundo Marilza Mestre (2002), o que se fala do medo, ou até o silenciamento sobre ele, pode ser uma representação de como a sociedade constrói os valores de cada época. Esse medo da crítica corresponde a uma preocupação de aprovação social. Segundo Zeldin (1999), a razão para os sujeitos seguirem as regras sociais e adotarem algum padrão de comportamento previamente estabelecido é a condição e antecipação de aprovação do ‘outro’, independente de sua relação direta ou indireta. O medo da crítica é um sentimento próprio da modernidade, segundo o autor: “criar uma falsa impressão é o pesadelo moderno. A reputação é o purgatório moderno. Quanto mais democrática for uma sociedade, mais reputação ela requer e mais medo da crítica de outras pessoas, por menor que seja, se torna obsessivo” (ZELDIN, 1996, p. 160).

Mas não se trata apenas de ficcionalização. Outras narrativas também foram alvos da publicidade ao logo da história indo ao encontro do que defende Everardo Rocha (2006, p. 12) ao apontar que “a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo”. A publicidade enquanto narrativa se apropria das narrativas cotidianas para ficcionalizar o real através do consumo.

Assim, podemos aferir que além de medos subjetivos, como é o caso do medo da crítica explorado na narrativa da peça publicitária de John Caples mencionada anteriormente, existem os medos sociais permanentes, “frequentemente compartilhados por indivíduos pertencentes a todas as categorias sociais” (DELUMEAU, 1996, p.19), ou ainda, medos sazonais ou “novos”, segundo Zeldin (1999), de acordo com os contextos sociais e que são fundamentais para a construção das narrativas sociais. O temor iminente da Primeira Grande Guerra Mundial refletiu não apenas em propaganda político-ideológica, utilizando de recursos linguísticos para convocar o cidadão a entrar na luta de corpo e alma, já que a obrigatoriedade de combate era um fato em diversos países, mas também estava presente nas donas de casa, nas esposas dos combatentes, que aguardavam pelo pior:



Figuras 20 e 21: Propagandas políticas da Primeira Guerra Mundial, disponíveis no Museu de Guerra Imperial em Londres (datadas entre o período de 1914 a 1918)

Sem entrar no mérito de uma análise do discurso que incutia não apenas o temor, mas também uma xenofobia travestida de nacionalismo, estas campanhas refletem um período histórico e através delas é possível fazer uma leitura do tempo em questão. O mesmo ocorreu durante a Grande Depressão nos Estados Unidos. Apesar da negação da maioria, que buscava continuar estimulando um consumo cada vez mais intenso a fim de sobreviver à crise econômica, algumas peças publicitárias deixavam transparecer discursivamente a transformação pela qual o país estava atravessando.

Para incentivar o consumo algumas estratégias foram recorridas, como apelo sexual, ou um enfoque especial sobre o preço dos produtos, ou ainda uma onda de concursos culturais tendo dinheiro ou produtos como premiações, por exemplo. Outra forma encontrada pelas empresas foi recorrer ao medo, já que era um sentimento constante em um período de incertezas econômicas. Este é o caso da campanha do *Vick* (Figura 22), como forma de prevenção de resfriado e uma economia não apenas pessoal, mas também para os cofres públicos, já que os gastos com tratamento e prevenção da doença poderiam chagar a milhões de dólares, incutindo uma responsabilidade dos sujeitos para com investimentos em saúde pública.

O temor explorado não era a doença em si, mas o fato de ter que ausentar-se do trabalho e colocar em risco o emprego, uma séria preocupação diante de uma onda de desemprego da qual os Estados Unidos estava passando. A prevenção não apenas faz com que os indivíduos economizem em gastos não-esperados em medicação para cura de um resfriado, ou de uma doença mais grave recorrente dele, como também impede que o sujeito fique acamado e perca um dia de trabalho, o maior medo do cidadão da época, pois poderia implicar em uma demissão. Neste contexto e na peça em questão, certas estratégias estéticas, textuais e imagéticas foram utilizadas, como, por exemplo, um cifrão ameaçador, simulando grades de prisão, conforme Figura abaixo:

THE SATURDAY EVENING POST

Nobody can afford a COLD this year

IT'S NO SECRET to you that colds are expensive. They run up all kinds of bills. Over a billion dollars is America's annual penalty. And in time lost from jobs alone, according to estimates based on U. S. Public Health Service figures, they cost more than \$450,000,000 a year.

Lessen your share of this loss. Save on colds this winter. Here now is a way to do it. A way so effective that millions have adopted it already—the new Vicks Plan for better Control-of-Colds.

New VICKS PLAN ends colds sooner—prevents many colds altogether

Indeed last winter, Vicks Plan made the biggest step in years in the fight against colds. In extensive field tests in schools, colleges, and homes, this Plan reduced the number and duration of colds to half—reduced the cost even more than half. To you, too, it can mean fewer colds—less severe colds—less expense.

Vicks Plan is made possible by the development of the new Vicks Throat Drops—a new aid in preventing colds. A companion product to that familiar friend—Vicks VapoRub, the modern method of treating colds. Other with certain simple rules of health, these two facts form Vicks Plan for better Control-of-Colds.

How Vicks Plan Works

Instant you feel a cold coming on—at that first, sneezy sensation, Nature's usual warning of a cold—use Vicks Throat Drops. They promptly soothe irritation. They stimulate the healthy functioning of the throat. They help Nature fight the infection threatening. They prevent many a cold by stopping it at the cold throat—where most colds start.

But sometimes a cold strikes without warning or slips by every precaution. Then, at bedtime—rub on Vicks VapoRub. Through the skin, VapoRub acts like a poultice or plaster. At the same time, its soothing medicated vapors are inhaled direct to irritated air-passages. All night long, its direct double-action works to bring together, ease relief. During the day—spray, inhale—use Vicks Nose Drops for greater ease and comfort. This gives you full 24-hour treatment.

This winter, don't let colds cost you so much money, time, and health. Keep Vicks VapoRub and Vicks Nose Drops side by side in your home. Follow the Plan, as fully explained in each Vicks package.

TRIAL OFFER. You might not like Vicks VapoRub just by its distinctive name. If you prefer, use Vicks Plan Throat Drops—the new Vicks Throat Drops, specially conditioned with ingredients that help you get the best use possible before time and have more about Vicks Plan for better Control-of-Colds. It is owned by Vicks Chemical Co., 22 Route 90, Waterbury, Ct.

When Colds THREATEN
... To PREVENT many colds

Use Vicks Throat Drops

If a Cold DEVELOPS
... To END it sooner

Use Vicks Nose Drops

Follow Vicks Plan for better Control-of-Colds

Figura 22: Plano Vick para controle de resfriado, de 1932

Resultante da crise de 1929 que se alastrou a diversos países, sobretudo na Alemanha, a Segunda Guerra Mundial também apresentou características parecidas na propaganda e publicidade. Não só o nacionalismo estava presente como também medo

transparecia através do incentivo à compra de *War Bonds*, que eram títulos de dívida emitidos por um governo para financiar operações militares e outras despesas geradas pelo investimento em prol da Guerra, que inclusive ajudaram a controlar a inflação, em vários países envolvidos, independente da posição política (**Figura 23**). Tais *Wars Bonds* não eram uma peculiaridade apenas desta guerra, já tendo sido usado anteriormente na Primeira Guerra Mundial (**Figura 24**). O diferencial da propaganda entre as duas Guerras Mundiais era o uso do humor, ou do sarcasmo, como estratégia de convencimento de adesão às tropas militares (**Figura 25**):

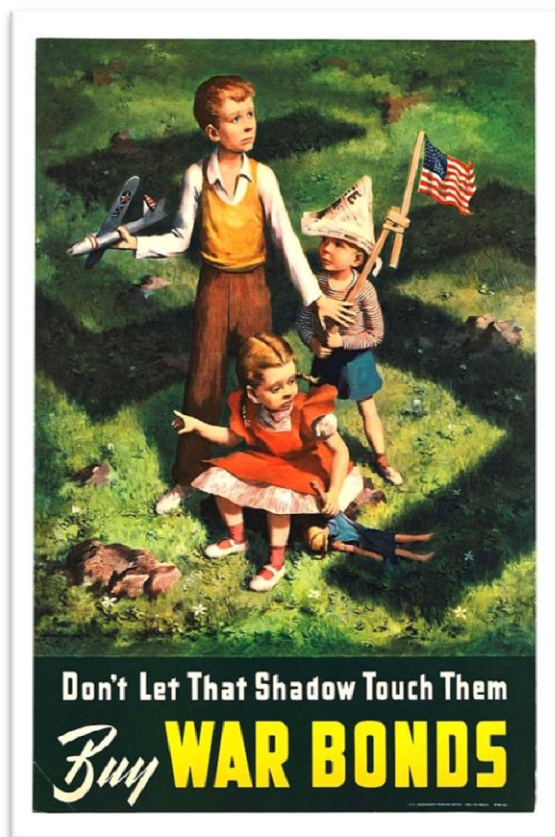


Figura 23: War Bond norte-americano da Segunda Guerra Mundial – Livre tradução: Não deixe que sombra toque eles. Compre War Bonds. (ano 1946)

Figura 24: War Bond alemão da Primeira Guerra Mundial – Livre tradução: Agricultores, façam o seu dever! As cidades estão passando fome. (ano 1917)



Figuras 25: Cartaz sobre War Bonds de 1946, dos Estados Unidos e da Alemanha

Assim como pudemos observar em capítulos precedentes que a ficção se ancora no real, podemos entender que as narrativas do cotidiano também são recortes de uma realidade, e portanto, uma ficção. Não obstante, Michel Maffesoli (1984) defende que a ficção é o duplo da vida cotidiana. É esta a representação a partir de conhecimentos prévios cotidianos que permite esta fascinação pela ficção, pois facilita a identificação do leitor para com o que já lhe é conhecido, ao mesmo tempo em que suprime os atos banais a fim de inculcar um ritmo que torne a leitura aprazível. Neste âmbito e pensando a publicidade enquanto narrativa (ROCHA, 2006), podemos compreender o uso de narrativas para além do sentido *stricto* de estratégias de ficcionalização, mas compreendendo-a por meio da utilização de narrativas cotidianas para refletir e construir socialmente uma realidade, ainda que esta seja um recorte voltado para interesses especificamente mercadológicos.

2.6. Guerra e entretenimento: dois lados da mesma moeda

A arte de contar histórias e recontar histórias, desde os tempos da oralidade, esteve relacionada ao entretenimento, em seu sentido mais simples do termo, fazendo

parte da própria compreensão dos sujeitos sobre os acontecimentos do mundo. Mas é justamente durante as grandes Guerras Mundiais que a indústria do entretenimento se consolidou. Em consonância, a publicidade passou a exercer esse caráter lúdico, buscando servir como “uma forma de entretenimento e uma espécie de paliativo contra as misérias da vida real” (SEVERIANO, 2001), sobretudo, com as mulheres de soldados que passaram a ocupar as funções patriarcais do sustento do lar. Até então, apesar de uma retórica persuasiva voltada para a emoção, como apontado anteriormente, as campanhas publicitárias eram informativas, objetivas e a *pedagogia funcional do consumo* perdurava em diversas ações. Em alguns casos, esta pedagogia do consumo chegou a ser levada à letra, como no caso da *Escolinha Walita*, da década de 1960, no Brasil.

Na década anterior, nos anos 50, quase 70% da população brasileira vivia no meio rural (TEIXEIRA, 2005). Já havia uma tendência de migração do campo para as cidades, devido ao processo de industrialização do país, que já estava sendo gradualmente apresentada nos anos 40 e que foram acentuando-se nas duas décadas seguintes. Com isso, havia uma migração de família inteiras, de costumes rurais, que foram se adaptando à vida urbana, principalmente, através do consumo de diversos produtos que estavam chegando ao mercado, devido a um fortalecimento econômico no país e políticas de expansão internacional de grandes potências que acabaram de sair da Segunda Guerra Mundial. No final do conflito, o país acumulara uma quantidade grande reservas cambiais (GOMES, *et al*, 2002), e como política externa de substituição da importação predominante até então, não houve apenas o fortalecimento de indústrias nacionais, mas também, abria-se o mercado para a instalação de grandes multinacionais para produção local, logicamente à base de créditos financeiros de capital estrangeiro, sobretudo dos Estados Unidos, e conseqüentemente, facilitação de matérias-primas para o país norte-americano. Tais estratégias marcaram uma reorganização do parque industrial no Brasil neste período, chamado como “Anos Dourados”, sobretudo, na economia.

De acordo com o livro do BNDES, sobre essa época, a publicidade começava a sofisticar-se, preocupando-se com a linguagem direta e o apelo visual. Os grandes magazines estimulavam o consumo, oferecendo a novidade do crediário (GOMES, *et al*, 2002). Esta política de expansão econômica, modernização do país e migração rural para as grandes cidades resultou em novos consumidores ao mercado que precisavam aprender os modos de vida modernos e seus hábitos de consumo. Neste sentido, a

publicidade ocupou o papel de ensinar como consumir, reforçando a sua função *pedagogizante*, como é o caso da *Escolinha Walita*, que eram cursos domésticos ministrados nas lojas, utilizando os produtos Walita, que embutia a transformação de potenciais consumidoras em efetivas compradoras, por meio deste novo hábito de consumo travestido de modernidade, *status desejante* para estes sujeitos recém-saídos da zona rural para as grandes cidades.

Desde então, a partir dos finais da década de 1960 e durante a década de 1970, uma “revolução criativa” (FRANK, 1997) invadiu a publicidade no Ocidente. Uma mudança cultural, advinda do movimento de Contracultura, estava explodindo em diversos cantos do país, com uma arte revolucionária, como a *Pop Art* ou a *Arte Performática*, por exemplo. Apesar do movimento de Contracultura ser um movimento crítico aos modelos de padrões estéticos e de modos de consumo massivo, a publicidade se valeu desta esfera de criatividade para uma reformulação de si, inspirando-se nos movimentos artísticos e nas questões sociais que estavam em pauta, como a liberdade sexual, o uso de drogas, luta feminista e etc. Esta revolução de criatividade, principalmente nos Estados Unidos, também buscava romper certos paradigmas sociais, ou às vezes os reproduzia acriticamente. Como resultado deste duplo movimento de reprodução e superação, algumas peças publicitárias resplandeciam conteúdos politicamente incorretos. Cabe ressaltar que a noção de politicamente correto é um consenso moralmente instituído que tem como premissa a desqualificação de tudo o que se opõe a esta moral dominante, conforme aponta Rancière, em entrevista a Flávia Natércia (2005).

Mais ainda, neste período, a televisão estava se popularizando, reformulando a publicidade para o novo meio. Esta revolução criativa da qual se fala sobre a publicidade na década de 1960 se constituía do que Bolter e Grusin (2000) chamaria de *Remediação*, em referência a McLuhan, que defende que o conteúdo de um meio é outro meio (MCLUHAN, 1969, p. 10), ou seja, o novo meio se apropria de outros meios como processo inicial da estruturação de si, raiz do conceito de remediação utilizado pelos autores. Porém, complementam, apontando que este processo de remediação atinge não apenas ao novo meio, como também reestrutura e renova (*refashion*) os meios antigos remediados. Através da TV, com nova linguagem, público e um novo comportamento a ser delineado, a popularização deste meio deu um novo fôlego para a publicidade, tal como acontecera com o rádio nos anos 20 e 30, voltando-se para a articulação entre áudio e imagem com jingles mnemônicos, tanto no rádio quanto para a televisão.

Contudo, esta revolução foi postergada no Brasil. A partir da década de 1960, o país enfrentou um longo período histórico da ditadura militar. A propaganda ideológica passou a ser realidade constante no Brasil, com muitas peças voltadas para anúncios do governo, alto investimento em publicidade a fim de tentar dissuadir a imagem junto ao povo. Como exemplo, podemos citar os célebres slogans do Governo Médici, “Brasil, Ame-o ou Deixe-o” e “Pra frente, Brasil!”, título da composição de Miguel Gustavo, que se tornou hino ufanista, durante a Copa de 1970. Neste período, a publicidade comercial teve um crescimento considerável, já que detinham as contas dos principais órgãos estatais do governo, nos mais diversos setores. Durante a ditadura militar, diversas agências nacionais se despontaram, como a Denison, DPZ, Mauro Salles, entre outras.

Mais ainda, a censura também passou a ser parte do dia-a-dia das agências de publicidade. Ao contrário de outros veículos de comunicação, as agências não possuíam censores instalados dentro das suas sedes. Mas havia um controle, tanto dos órgãos competentes do Governo, quanto dos próprios clientes, que não queriam sua imagem atrelada a alguma divergência com os militares, como um poder disciplinar do consumo. Contudo, onde há repressão, há resistências. Segundo pesquisa realizada por Márcio Lacerda (2008), havia um esforço silencioso de instauração de um clima de rebeldia e subversão. Vez ou outra, os censores deixavam passar campanhas como essas abaixo:



Figura 26: publicidade da marca Bier, durante a ditadura militar, ano de 1968



Figura 27: publicidade da Philips, durante a ditadura militar, ano de 1969.
Fonte: Blog do Estadão

A transformação de um acontecimento social em riso, ou pelo menos, em humor, através de parodizações pode ser explicado por Victor Turner, a partir das concepções de Drama Social e Experiência. No ensaio resultante do encontro anual da *American Anthropological Association*, em 1980, Victor Turner inicia uma aproximação etimológica da palavra experiência, que ele já havia traçado em *The Ritual From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*, cujo prefixo *per* deriva da mesma origem de outra palavra: *perigo*. Para o autor, experiência associa-se ao perigo. Essa associação é a raiz do que Wilhelm Dilthey (*apud* TURNER, 2005) chamaria de “uma experiência”, segundo Turner. Diferentemente de “mera experiência”, se relacionaria com a passagem arbitrária de tempo no espaço, cujos eventos são aceitos sem resignação, uma experiência seria formativa e transformativa, e se completa enquanto uma forma de expressão, concretizada pelo ato da experiência. A este processo, Turner

denomina de drama social. Em uma releitura de Van Gennep, Turner (1997) propõe um modelo de drama social, baseado nos três ritos de passagem do autor. São eles: Ruptura, Crise e intensificação da crise, Ação reparadora e Desfecho (que pode levar à harmonia ou a uma cisão social).

Estas transformações, segundo Turner, ocorrem através de embates diante das estruturas sociais, pela anti-estrutura, que leva a estrutura ao estágio seguinte. Mas para Turner, a passagem de um estágio para o outro não se dá por um processo natural e pacífico, mas manifesta-se pela violência, pelo grotesco e por apelo ao humor (TURNER, 1967). “O riso faz estremecer as duras superfícies da vida social”, diz John Dawsey sobre o tratado de Turner. É no espelho mágico (TURNER, 1987a), alegoria presente nas obras de Turner, que a anti-estrutura se manifesta e as figuras se invertem. É pela relação com Richard Schechner, diretor de teatro, que as questões sobre dramaticidade social passam a ser evidenciar. Neste sentido, a noção de drama social proposto por Turner o aproxima das noções de drama teatral, fazendo a noção de espelho mágico tornar-se mais evidente. O “espelho mágico” não apenas reflete o real, mas também convoca a uma reflexão sobre este real projetado (DAWSEY, 2005). Assim, o espelho mágico é uma reconfiguração do real. A noção de espelho mágico, em Turner, compreende as categorias de reflexão e reflexividade, performance e performatividade, no sentido trazido por Schechner (1988) como o ato de espectadorialidade é também uma evocação às memórias do espectador, de experiências anteriores, eventualmente suprimidas. Com base na concepção de “flow” de Mihaly Csikszentmihalyi, que representa um estado em que o espectador se vê envolvido e imerso emocionalmente com o que está sendo apresentado, Schechner (1981) desdobra esta noção de fluxo para o teatro, pensando a performance a partir de intensidades. Victor Turner, em diálogo constante com Schechner, por sua vez, se apropria desta concepção de flow para pensar os níveis de intensidade no drama social. Partindo do pressuposto de que encenamos nossa performance na vida cotidiana, de acordo com Goffman (1985), Turner defende que são nos instantes de interrupção dos papéis desempenhados pelos sujeitos na vida cotidiana é que surgem as performances estéticas que derivam de graus de intensidade. Ainda, Schechner traça uma relação de reflexividade sobre os dramas sociais e os dramas estéticos, que seriam a dramaturgia clássico-teatral, onde um espelha o outro (TURNER, 1985).

O que podemos aferir com essas questões sobre drama e experiência apresentadas por Turner, a partir do nosso objeto de leitura, é que o drama social

encontra suas resistências nem sempre através do embate e da ruptura brusca. Mesmo o mercado e, conseqüentemente, as agências publicitárias isentando-se de debates políticos, já que eram beneficiados pelo governo ditatorial, ao se apropriarem de certos jargões, de certos simbolismos do regime, estavam sendo parte de uma experiência de resistência de menor intensidade. Partindo da concepção de que a apropriação é uma forma de aprendizado e que demonstra um prévio conhecimento sobre o objeto apropriado, a publicidade que parodizou o signo da ditadura, não buscava naturalizá-los, mas sim, dessacralizar o original ao desvalidá-lo através da citação do próprio objeto parodizado, ao ironizá-lo, ao subverter a sua funcionalidade atribuindo-lhe outros significados sem ideologias políticas para fins comerciais. O riso e a criatividade, neste caso, funcionam como dispositivos de poder e contra-poder, limitados pelo contexto social.

Contudo, a *revolução criativa*, que ocorreu nos anos 60 nos Estados Unidos, só veio a acontecer no Brasil ao final do regime militar. Foi neste período que as agências levaram grandes prêmios internacionais de publicidade, assim como também, instituiu-se a partir da criação do órgão regulamentário Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), não sem passar por uma crise de produtividade em decorrência da inflação e instabilidade econômica assistida pelo Brasil até a instauração do Plano Real, em 1994.

Como pudemos discutir brevemente no capítulo anterior, o *ludus* passou a ter uma importância considerável na sociedade contemporânea. Mas nem por isso, práticas lúdicas como entretenimento e uso do humor como recurso estratégico de persuasão é exercício do promulgado *branded entertainment*, como um “mundo onde a marca está capacitada para estar mais próxima do seu próprio público, de sua própria audiência” (LEHU, 2007, p. 02) através e na inserção em diversas mídias, como filmes, novelas, programas de televisão, jogos e outras formas de entretenimento. Ainda que constantemente atrelado ao consumo de experiências (HACKLEY, TIWSAKUL, 2006) ou defendido como uma nova forma de *product placement* (HUDSON, HUDSON, 2006), pudemos verificar que a prática do entretenimento, em seu sentido mais amplo que é o de entreter e proporcionar prazer agradável pela e na publicidade tem sua origem antes mesmo da indústria do entretenimento ser considerada uma das maiores indústrias da atualidade.

2.7. A instituição do conceito pela imaterialidade do consumo

Após a segunda metade do Século XX, que o mundo inteiro assistiu a uma outra revolução, chamada informacional, Também conhecida como Terceira Revolução Industrial, diz respeito a um processo autônomo de reestruturação do sistema capitalista. Com o desenvolvimento técnico, o número de trabalhadores necessários à produção foi diminuindo e sendo substituído pelo aparato tecnológico e terceirização de serviços. Em primeiro lugar, a novidade dessa atual forma de organização do Capitalismo seria a introdução fundamental dos processos avançados de informatização na produção fabril. A maior integração entre empresa e fábrica revela a importância do trabalho informacional (COCCO; GALVÃO; SILVA 2003, p. 08): “À medida que a indústria se torna cada vez mais terciária, os serviços se tornam cada vez mais industriais”. Neste período, foi iniciado o processo de informatização no qual vemos os desdobramentos na atualidade. Foram transformações tecnológicas que migraram do campo econômico e científico para o campo cultural.

O novo regime de acumulação passou a não ser constituído apenas através de ganho de capital e lucro, mas na base do conhecimento. Ou seja, valores como inovação e criatividade se tornam bens simbólicos primordiais. Sua aplicabilidade passa a não ficar restritas unicamente a centros de pesquisa, mas também a inovação passa a ser validada também através de um aproveitamento comercial. Nos anos 60, inovação era sinônimo de criação de novos produtos ou novos processos de produção de grande escala com qualidade e um preço acessível, para obtenção de lucro. Assim, o valor do produto estava localizado na empresa em prol de seus acionistas. Para António Pimenta da Gama (2009, p. 104), “esta concepção estava perfeitamente em linha com o crescimento dos mercados da época e as oportunidades emergentes de exploração das tecnologias visando uma sociedade de consumo”.

Assim, os sujeitos antes com sua formação moral voltada para o trabalho, visto que a importância destes nesta função era primordial para a manutenção dos processos produtivos fabris, passa a ser descartado enquanto trabalhador bruto. Todavia, o trabalho é necessário para o consumo, cada vez mais estimulado pela sociedade. Não é só necessário, como também apenas é possível fazer parte desta sociedade de consumo se houver capital, adquirido somente através do trabalho. É evidente que as instâncias de produção e de consumo sempre se correlacionaram, mas depois da segunda metade

do Século XX, a sociedade passou a priorizar e enfatizar a formação do indivíduo enquanto consumidor.

Porém, com a globalização e, conseqüentemente, no aumento de competitividade empresarial ocorrida pela abertura comercial, o valor atribuído a um produto teve que migrar do espaço empresarial para o mercado. Ou seja, o valor de um produto passou a ultrapassar os limites do produto em si, atribuindo outras formas valorativas, conceitos, signos, marcas e etc, voltando-se, assim, para uma imaterialidade evidente. Chamado de capitalismo cognitivo e imaterial, ou semiocapitalismo, revela uma economia política dos afetos, dos signos e da atenção (ATEM, 2009).

Desta maneira, a publicidade passa, então, a desempenhar um papel pedagógico importante na formação desse indivíduo-consumidor ao incentivar e sugerir modos de consumo como equivalentes a “modos de ser”. Vale ressaltar que a publicidade não instaura uma ditadura do consumo, caso contrário, estaríamos afirmando que o consumidor é uma massa amorfa sem capacidade de escolha. Mas a publicidade apenas estimula e orienta o consumidor, e este sempre terá a opção de consumir ou não (SILVA, et al, 2010).

Neste período, a publicidade tornou-se mais ambiciosa no sentido de atuar sobre a eficácia comunicacional, principalmente no que se refere às marcas. De acordo com Naomi Klein, “o que torna diferente o branding dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida” (KLEIN, 2004, p. 53). Para isso, a publicidade passou a atribuir às grandes marcas imagens que vendam um conceito:

Cada vez mais o que se consome são serviços, tecnologias informáticas e comunicacionais e os conteúdos informacionais, culturais, artísticos intimamente associados à ferramenta, cuja especificidade repousa justamente na indissociabilidade dos conteúdos que ela veicula” (CORSANI, In: COCCO; GALVÃO; SILVA 2003, p. 25).

A economia do imaterial é toda baseada na produção, reprodução e circulação de informações. A empresa passa a produzir não apenas o produto em si, mas também signos, através de conceitos, ideias, afetos, serviços, marcas, editoriais, etc.

A ‘necessidade de consumir, a capacidade de consumir, a pulsão de consumir’ não são mais produzidas indiretamente pelo objeto (produto), mas diretamente por dispositivos específicos que tendem a identificar-se com o processo de constituição da ‘comunicação social’. A publicidade e a produção da ‘capacidade de consumir, do impulso ao consumo, da necessidade de consumir’, transformaram-se num ‘processo de trabalho’ (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 46).

Ao lidar com imagens, conceitos, desejos, impulsos, sonhos e esperanças, os publicitários passaram a lidar diretamente com signos que carregam os afetos do consumo. No Capitalismo industrial, o valor de um produto era medido, entre outros fatores, pela sua utilidade. Já neste Semiocapitalismo, o valor de uma informação se mede pela sua capacidade de afecção e de circulação. Quanto mais a informação tiver a potência de afetar emocionalmente os sujeitos e fazer mensagem circular, maior será o seu valor.

Porém, cabe destacar que a emoção apesar de universal não é totalizante e sim, transitiva. Ou seja, as emoções são interdependentes das transformações culturais (LE BRETON, 2009) e variam de acordo com um meio, um tempo, valores culturais de um determinado país ou até mesmo de um grupo social. Ao encontro desta constatação, uma pesquisa realizada pela MillWard Brown Brasil envolvendo dez países (Brasil, Argentina, México, Chile, Inglaterra, Espanha, África do Sul, China, Índia e EUA), mostra comportamentos emocionais distintos em algumas nacionalidades. Na América Latina, o apelo emocional nas campanhas publicitárias é mais valorizado, enquanto que na Ásia, a abordagem racional se torna a mais frequente. Brasil e México cobram menos informação nos anúncios enquanto que Argentina e Chile, no entanto, os consumidores são mais críticos. Resultados interessantes também foram apresentados nos Estados Unidos, Índia e China, que preferem anúncios mais informativos e diretos, enquanto que na Inglaterra há uma preferência pela irreverência. Esses dados foram coletados durante o ano de 2008 e certamente em menos de seis anos, deve haver mudanças relevantes nos resultados em função das transformações culturais destes países, com influência sobre vetores econômicos, políticos e sociais que podem alterar os parâmetros decorrentes desta pesquisa.

Assim, falar de uma *pedagogia do consumo*, neste período de semiocapitalismo de signos e emoções, implica reconhecer não apenas a diferenciações culturais como também compreender a relevância da publicidade na contribuição para a criação de valores culturais e inovações tecnológicas industriais, assim como para a transformação destas em valor aplicável ao mercado. O objetivo desta pedagogia é transformar o modo de vida das pessoas, seja por inserir elementos e modos de consumo que modificaram os hábitos sociais, seja por colaborar na formação de novos sentidos de vida em que o consumo ganha um papel central de relevância social. Para a ocorrência *da pedagogia do consumo imaterial*, assim como qualquer outra forma pedagógica em que há dois polos de agentes envolvidos, é necessário um diálogo constante e produtivo entre a

produção e a recepção. Mas esse diálogo só é efetivamente determinado quando o contexto é evidenciado. Segundo Bauman (2008), a sociedade contemporânea experimenta uma “cultura consumista”, que envolve velocidade, excesso e desperdício. Um ambiente de efemeridades, onde as promessas publicitárias e as estratégias de marketing se transformam em satisfações momentâneas e passageiras, travestidas de sensações positivas atribuídas ao consumo.

Naomi Klein (2004) constata que nos finais do Século XX, a publicidade além de informar e incitar a compra, deveria também construir peças publicitárias repletas de “significados” capazes de transmitir emoções positivas e favoráveis ao consumo e aos seus consumidores. O objetivo desta nova lógica, segundo Klein, estava concentrada em driblar a concorrência dentro de um panorama de mercado globalizado e minimizar a imagem pejorativa, enquanto prática de futilidade, que estava sendo atribuída ao consumo de uma forma geral ao longo do Século XIX e XX.

O resultado desta estratégia de apelo emocional deste período em questão, da *pedagogia da imaterialidade do consumo*, foi uma maior aproximação com o consumidor e, aparentemente, o aumento das vendas, o que levou as corporações a aumentarem lentamente o seu investimento sem publicidade, ao mesmo tempo em que buscavam reduzir os custos da produção, especialmente com a mão-de-obra.

Já no princípio da década de 1990, a linguagem da propaganda mudou com os avanços da informática e da economia global. Produtos importados chamando os nacionais à competição; fusões de empresas para fortalecimento do mercado interno; a segmentação dos veículos de comunicação como uma forte tendência; segmentação de nichos e comunicação direta, foram alguns dos exemplos que resultaram da transformação econômica mundial do período. Porém, a grande transformação econômica, social e cultural só veio a acontecer com a popularização da internet, que no Brasil, foi a partir de 1995, e que fora apregoada por alguns como “Revolução Tecnológica” (JOHNSON, 2001, SAMUELSON; DAVIS, 2001, THORBURN; JENKINS, 2003), a era da convergência, da qual nos desdobraremos a seguir.

2.8. Era da Convergência e a publicidade espalhabilidade²⁹

A publicidade que surge com o objetivo de informar e anunciar os produtos disponíveis para o público consumidor, no decorrer de sua existência, teve sua função extrapolada, atribuindo sentidos e significações a partir de seus objetos, como fora mostrado anteriormente. No decorrer da sua história, e principalmente a partir do processo de industrialização, nos Séculos XIX e XX, foi possível assistir a uma consolidação de um modelo de prática publicitária caracterizado pela destinação de suas mensagens efetivada através de meios de comunicação de massa – panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV configuravam-se como espaços básicos de enunciação do discurso publicitário. A lógica desse modelo tradicional de publicidade implicava na comunicação persuasiva de marcas, produtos e serviços que avançou de maneira unidirecional sobre o público consumidor, com um retorno de diálogo limitado a pesquisas mercadológicas ou ainda com base no resultado de vendas, sob o ponto de vista das estratégias e táticas empreendidas pelas instâncias comprometidas com o marketing e a publicidade de marcas.

Porém, desde a popularização da internet, tanto quanto da generalização da aquisição e do uso dos mais diversos dispositivos digitais, houve uma transformação não apenas econômica, mas também social e cultural, em uma lógica de convergência tecnológica. Através desta lógica, não apenas convergências de suportes midiáticos que estão sendo estruturados, mas também convergem o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2005, p. 27). Ou seja, a convergência envolve uma transformação não apenas das formas de produção dos meios, como também, nas mais diversas formas de consumir através destes mesmos meios. Isto porque um dos principais fenômenos que ganharam força com a cultura digital foi uma cultura participativa (JENKINS, 2009), a qual agrega prioritariamente a relação entre grupos sociais e uma variedade de práticas voltadas para o consumo midiático. A cultura participativa intensifica a relação entre consumidores e os conteúdos midiáticos na medida em que potencializa não apenas o consumo desses

²⁹ Parte deste subcapítulo está publicada na apresentação do livro “Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia”, organizado por mim e os pesquisadores Guilherme Nery Atem e Sandro Tôres, lançado em, através do edital Faperj de apoio à publicação de livros.

produtos, mas especialmente a *produção*, por parte dos consumidores, de conteúdos midiáticos ou de reinterpretações de conteúdos já existentes.

Em um momento de convergência, na qual ocorre a liberação do polo emissor e todos, cuja facilidade de acesso seja permitida, passam a ser criadores, produtores e distribuidores de conteúdos (SANTAELLA, 2004), a publicidade teve e ainda tem que rever o seu esquema de interação com o público consumidor, considerando o papel que este último passa a desempenhar no cenário da comunicação contemporânea. Esse aspecto extremamente considerável para a consolidação da Cibercultura acaba, naturalmente, por forçar uma nova postura por parte de anunciantes na hora de estruturarem estratégias de marketing, desenvolvendo técnicas de engajamento através de análises de monitoramento métrico a fim de transformar este novo polo *prosumer* em um forte aliado para a disseminação de mensagens positivas sobre a marca.

Os atuais canais digitais servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor (nessas mesmas mídias digitais), são sobre-formulados ou re-formulados – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária. Uma nova premissa de troca entre os agentes emissores e receptores se desenvolve de tal forma que a lógica publicitária da contemporaneidade pontua a experiência expandida, transformando o enunciado numa mensagem em circulação, que vai ter sua significação construída no resultado da “troca” num processo de intensa alteridade entre os anunciantes e os consumidores. Daí a necessidade de monitoramento constante junto ao público nas “mídias sociais”, o que representa um procedimento recente no modelo contemporâneo de publicidade, visto que no modelo tradicional normalmente exercia eventuais monitoramentos antes ou após uma determinada campanha, enquanto que na ciberpublicidade determinam-se monitoramentos na duração, concomitantes às próprias ações, a fim de diagnosticar e traçar reformulações e adequações ao público, caso seja necessário.

Este procedimento de adaptar-se ao público no momento da ação vem sido chamada de *Real-Time Marketing*, termo surgido nos finais da década de 1990, mas só pode ser colocado em prática com o atual momento da convergência e de cultura participativa, como consequência de um efeito do colapso de tempo e espaço que vivemos nos dias atuais (MCKENNA, 1997). Um dos exemplos desta estratégia foi desenvolvido pela Coca-Cola durante a Copa do Mundo de 2014. Este Conteúdo Coletivo contou com a participação de 50 profissionais de diversas disciplinas, a fim de aumentar o engajamento com o público consumidor. Contando com integrantes das

empresas JWT, Mutato, Movimento, Kolab, Talk, e-life, Textual, DP6 e Ogilvy, a estratégia de Real Time Marketing da Coca-Cola desenvolveu também uma ação social junto a oito jovens de comunidades do Rio, selecionados e capacitados para capturar as emoções das ruas durante o período do evento³⁰.

Algumas das características do *Real-Time Marketing* é a produção de eventos da marca, ativação de plataformas de geolocalização, feedback e incorporação de dados métricos como táticas de intervenção e engajamento com os clientes, entre outras. Todas estas características elencadas são referentes a um planejamento prévio. Porém, o Real-Time Marketing também se constitui de apropriação de acontecimentos imediatos, como interação imediata com os consumidores ou respostas a notícias de última hora. Um exemplo destas táticas imprevistas do *Real-Time Marketing* aconteceu a partir de um encadeamento de acontecimento iniciado com um web-vídeo da produtora Porta dos Fundos, conhecido por seus vídeos de comédia. No dia 05 de setembro de 2013, a produtora publicou o vídeo “Compra coletiva”, ironizando os serviços oferecidos nos sites que presam este tipo de produtos com descontos, que fazia sucesso desde 2010. A narrativa era sobre a relação entre um cliente e uma prostituta que oferecia seus serviços através do Peixe Urbano, um dos principais sites de compra coletiva do país.

“Viagem de teco-teco da Gol só de ida pra Cancún, uma segunda-feira de graça no Rio Water Planet, duas partidas de paintball num terreno baldio em Niterói... compra coletiva é isso: Todas as furadas que você não precisa, nunca faria, mas que com quinze reais de desconto acabam se transformando nas suas férias”, descreveu o grupo em seu site e replicou em suas redes. No canal do Youtube foram mais de 4 milhões de visualizações e um engajamento alto, com mais de 4 mil comentários, em sua maioria elogiando o trabalho. Este alto índice de engajamento também foi reproduzido no Facebook, com 8.700 curtidas e mais de 1.500 compartilhamentos³¹.

O perfil do Facebook do Peixe Urbano aproveitou a oportunidade e respondeu à postagem do vídeo, em seu próprio canal. Em seguida, o Portal Peixereca, site de

³⁰ Um artigo sobre esta experiência foi desenvolvido junto com Dayana Souza, aluna da graduação em Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense, uma das oito moradores de comunidades que fizeram parte desta estratégia da Coca-Cola. Em algumas conversas junto a estes jovens, foi frisada a importância de apreender as emoções das ruas e alguns apontaram o retorno do engajamento dos internautas sobre o material coletado com esta ênfase. Assim, a proposta deste artigo foi, com base em entrevistas com esses jovens e profissionais envolvidos, discutir sobre emoções, tempo e engajamento a partir desta experiência. Os resultados deste trabalho estão disponíveis nos anais do VII Coneco (OLIVEIRA, SOUZA, 2014).

³¹ Dados coletados no dia 12 de julho de 2014.

compra coletiva voltado para conteúdo erótico, respondeu à brincadeira, com o mesmo humor, conforme se vê nas figuras abaixo:



Figura 28: Resposta do Peixe Urbano ao vídeo postado pelo Porta dos Fundos

Em menos de 24 horas, o Portal Peixereca foi invadido por uma profusão de anúncios dos mais diversos, como comentários que se relacionavam com o conteúdo do vídeo, inclusive da própria Prudence, preservativo utilizado no vídeo, se transformando em uma feira-livre digital, de muitas vozes ao mesmo tempo.

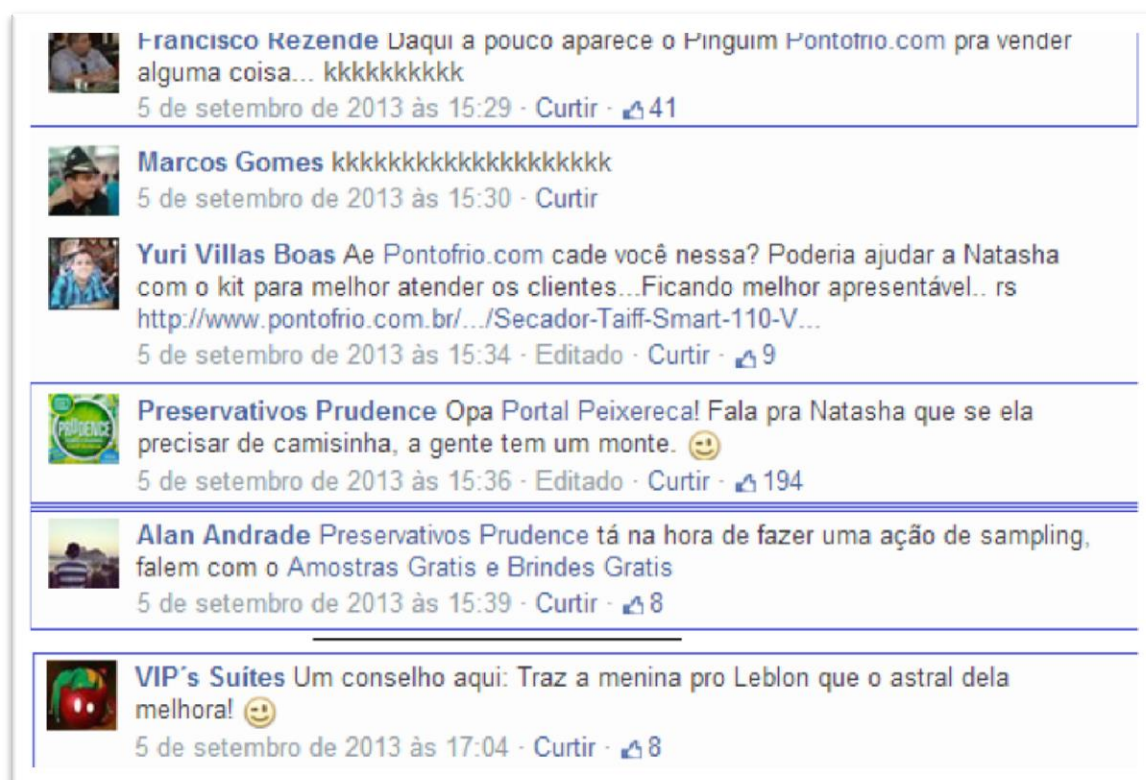


Figura 29: alguns dos comentários feitos no portal Peixereca, na resposta dada ao Peixe Urbano.

Neste cenário hiperacelerado da contemporaneidade (c.f. VIRILIO, 1993; LIPOVETSKY; CHARLES, 2004; HARVEY, 2009), de múltiplas informações, a troca estabelecida entre a relação da marca com os sujeitos consumidores se apoia na concepção de *interatividade* como paradigma vigente da comunicação digital, a partir de um conteúdo *relevante* e bem posicionado, criando um contexto de *experiência* para estes consumidores-interatores. Este trinômio *interatividade-relevância-experiência* é fundamental para compreender uma série de aspectos que delineiam os procedimentos deste fazer publicitário dos dias atuais, ao qual justamente propomos classificar como *Ciberpublicidade*, já que o radical *Ciber* traria consigo o cerne do que *interatividade*, *relevância* e *experiência* podem, enquanto conceitos, ensejar na sociedade contemporânea (c.f. ATEM, OLIVEIRA, AZEREDO, 2014).

Neste sentido, a ciberpublicidade não busca emitir uma determinada mensagem através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo, prática comumente chamada de *crossmedia*. Para Hennele, *crossmedia* se refere ao ato de criação única para publicações em qualquer lugar, à capacidade de influência sobre o conteúdo de uma variedade de meios de comunicação, ou, ainda, à criação e implementação de gráficos para uma variedade de meios (HANNELLE *et al.*, 2004,

p. 19). Contudo, estar no ambiente digital não significa necessariamente que o relacionamento digital seja bem sucedido. Muitas empresas ou instituições públicas e privadas, por não estarem adequadamente preparadas para a comunicação da contemporaneidade, podem acabar adotando soluções tecnologicamente compatíveis com o momento atual, porém estrategicamente improdutivas, acarretando a deficiência sobre os processos de gerenciamento da comunicação e uma ineficácia dos objetivos propostos pelo planejamento de ação digital.

As pesquisas são relevantes nesse cenário no que se refere ao estudo da dinâmica interna dessas mídias e de seu público, que frequentemente se caracteriza pela descentralização e intensificação do papel do consumidor como produtor de conteúdo - não considerados aqui como um fenômeno sem precedentes históricos, na medida em que a participação e a re-apropriação das mensagens é notadamente um processo que dialoga com contextos sócio-históricos; no entanto, as tecnologias e plataformas contemporâneas oferecem alterações significativas na forma como o usuário se torna parte da cadeia de produção de sentido. Essa reconfiguração é absorvida ativamente pelos consumidores, que adquirem maior visibilidade, influência e deixam rastros digitais, levando os teóricos a cunhar novos termos, como *prosumer* (BRUNS, 2008) e *spreadability* (JENKINS, FORD, GREEN, 2013), que se refere às práticas sociais e culturais de compartilhamento e remixagem (LESSIG, 2004) que se tornaram comuns nas plataformas digitais (JENKINS; GREEN, 2012), no qual o compartilhamento é uma das práticas que sustenta a espalhabilidade e a viralização da informação.

Mais do que simplesmente afirmar que este é um momento sintomático da web 2.0 na qual a cultura participativa (JENKINS, 2005) é um imperativo das relações, sobretudo pautadas em redes sociais, há uma série de fatores que incidem sobre a prática do compartilhamento. O compartilhamento é uma forma de capital social no qual os sujeitos negociam status pelo valor simbólico do privilégio ou imediatividade da informação compartilhada (ELLISON, STEINFIEL, LAMP, 2011).

Segundo Jenkins, a principal diferença entre a simples viralização e a capacidade de espalhabilidade de conteúdo está no controle da produção. Para o autor, em um momento anterior ao que vivemos hoje, diante do crescimento vertiginoso das redes sociais, as empresas buscavam adaptar-se ao cenário dos *shares* para produzir um conteúdo que pudesse ser compartilhado pelo maior número de usuários possível, ainda pensando na transformação deste em consumidores efetivos dos produtos de suas marcas. Neste cenário, as empresas recém-inseridas neste cenário da cultura

participativa buscavam-se enquadrar nos ditames de linguagens e estéticas próprias ao meio para gerar *buzz* (HOLDFORD, 2003) e viralizar seu conteúdo planejado nas redes sociais e na internet. Porém, segundo Jenkins (2009), o erro em atrelar o buzz e o viral à capacidade de espalhamento está na própria metáfora biológica dos conceitos, buscando enquadrá-los por sua terminologia de infecção orgânica e inorgânica, de projeção de DNA e injeção na corrente sanguínea dos consumidores.

O vírus da mídia, segundo Douglas Rushkoff (1994), é um como um Cavalo de Tróia, que constantemente traz mensagens em nossas casas. E estas mensagens, ainda segundo o autor, podem ser codificadas a partir de significados incorporados e ocultos, enterrado dentro de como o DNA destas, para “infectar” e se espalhar, como um “patógeno”. Para o autor, a mídia contemporânea não é como vírus, mas é o próprio vírus em si e “uma vez conectado, o vírus injeta suas agendas mais escondidas na corrente de dados na forma de código ideológico - não os genes, mas um equivalente conceitual que hoje chamamos de *memes*” (RUSHKOFF, 1994, p. 10).

Tal aferição metafórica sobre a biologia deste fenômeno faz parte da própria conceituação do que é meme, ou segundo o precursor do conceito, Richard Dawkins, o “gene da cultura”, que é perpetuado através de replicadores sociais.

A ideia do meme está vinculada às formas de aprendizagem social, através da imitação (BLACKMORE, 1999) e está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação. Desde o surgimento do conceito, os estudos sobre o fenômeno se proliferaram, tanto quanto o fenômeno em si. Um dos estudos que marcam a compreensão sobre os memes está em Raquel Recuero ao tentar estabelecer uma classificação dos mesmos. Para tanto, Recuero se apropria da concepção sobre os processos evolutivos, baseado em três elementos fundamentais, apontados por Denett (2001) e Blackmore (*op. cit*): mutação, hereditariedade e seleção natural. A variação, para a autora, corresponde à capacidade do meme de mutação. A seleção é o elemento que evidencia alguns memes em relação a outros e a retenção ocorre pela longevidade do meme no sistema cultural. Assim, Recuero estabelece a seguinte classificação:

- a) em relação à fidelidade da cópia, eles podem ser *replicadores*, com alta fidelidade ao original, ou *miméticos*, sofrendo mutações e recombinações possíveis;
- b) em relação à sua longevidade, os memes podem ser *persistentes* ou restritos a um *meme momentum* (SPIVACK, 2004), ou seja, com temporalidade e força limitadas, ou ainda, *voláteis* que tendem à entropia e ostracismo.

- c) Em relação à sua fecundidade, os memes pode ser epidêmicos, que se espalham facilmente, como citado por Barabási (2003) e Gladwell (2002), como memes que são originados através de “modismos”. Oposto a esta modalidade, há ainda, os memes considerados *fecundos*, por Recuero, que não possuem esta capacidade epidêmica, mas são restritos a grupos menores;
- d) Em relação ao seu alcance, eles podem ser *globais*, que circulam entre os laços fracos (RECUERO, 2005; GRANOVETTER, 1973) de uma determinada rede social, e *locais*, associados a laços fortes.

Embora imaginado muito antes do surgimento da Internet, a ideia do meme tem sido amplamente adotada como uma maneira de falar sobre a rápida dispersão de informação e de circulação generalizada de conceitos que caracterizam a era digital. Conforme ainda aponta Jenkins, o desacerto está na compreensão de que existe um organismo vivo, que se hospeda em outro organismo que não tem capacidade de rejeitá-lo. Esta concepção faz parte de uma mesma ideia de que os espectadores ou leitores são passivos, amplamente rejeitada há tempos pelos estudos de recepção e pelos estudos literários contemporâneos.

Indo a esse encontro, podemos verificar que não há uma distinção efetiva entre viralização e espalhabilidade. São apenas concepções diferentes a partir de um mesmo processo, do qual apenas a segunda noção permite compreender os sujeitos enquanto agentes do processo comunicacional. Talvez esse seja o grande desafio da publicidade contemporânea, ou como é chamada, a Ciberpublicidade: perceber os consumidores não apenas pelo seu poder de compra, mas também entendê-los enquanto interatores que podem reapropriar um conteúdo publicitário à sua maneira.

Porém, vale ressaltar que, assim como a ideia de meme não é oriunda dos ambientes digitais apenas, esta espalhabilidade e cultura participativa não se restringem apenas ao momento atual. Espalhar faz parte da própria essência da publicidade. Cabe a ela entender, então, que o que difere de fato é a compreensão de que o produtor não é e nem nunca foi o único detentor da mensagem, pois é na ordem dos sujeitos receptores que reside a decodificação dos signos, já discutido anteriormente.

2.9. Consumidores de experiência

Em “Spreadable Media”, Jenkins e Joshua Green (2013) defendem, ainda, que este caráter de espalhabilidade depende da criação de uma experiência diversificada para entrar nos espaços onde as pessoas já vivem e interagem, preferencialmente convocando performances dos interatores.

A publicidade neste cenário atual, de convergência cultural, social e tecnológica, busca proporcionar uma *experiência* tangível para o seu público ativamente participante e interagente, mediante o uso de vários significantes materializados e distribuídos em múltiplos suportes: são as narrativas transmidiáticas, que vêm ensejando amplas discussões tanto no âmbito acadêmico como no campo mercadológico. Essas práticas transmídias permitem a expansão do marketing através da criação de diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de público.

Desta forma, a publicidade atual não busca apenas divulgar sua marca, mas também estar no *Top of Mind* dos consumidores, através de uma relação afetiva calcada pela experiência de envolvimento totalizado do consumidor com o produto, como afirma Baudrillard.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 2005, p. 19).

Para o autor, vivemos em uma sociedade de consumo, através da qual nossos desejos e afetos são pautados pelo simbólico e calcados nesta relação não apenas entre os objetos e os sujeitos/consumidores, mas também entre a coletividade e o mundo (BAUDRILLARD, 1993). Apesar de focar sobre representações simbólicas do consumo através de uma lógica da não-presencialidade, é possível observar que Baudrillard cristaliza este momento atual no qual o consumo está inserido nas relações sociais através de um envolvimento total. Porém, é possível ainda perceber uma mudança nesta relação entre as mensagens publicitárias e seus públicos, ao enquadrar os desejos e afetos através de ofertas de vivências tangíveis ao envolvimento desta nova ordem de consumidores, que já não aceita imperativos publicitários, mas prioriza o consumo de experiências reais (mesmo que artificiais, em sua natureza). Karl Ludwig Pfeiffer, em obra conjunta com Gumbrecht, afirma que o ato da comunicação deve ser visto “menos como uma troca de significados, de ideia sobre (algo), e mais como uma performance

posta em movimento por meio de vários significantes materializados” (PFEIFFER, 1994, p. 06). E o que circunda os aspectos da publicidade contemporânea é a consequente experiência com a marca, que acompanha uma tendência cada vez mais sensorial. Sendo assim, em um jogo para ganhar a mente do consumidor, num mundo de marcas e informações, ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar e *pedagogizar* o seu público para um envolvimento totalizado pela experiência do consumo e pelo consumo da experiência.

Da modernidade à contemporaneidade há menos rupturas do que pensam os pós-modernos. O moderno conheceu a aceleração e o excesso, tanto dos fluxos sociais e econômicos como das informações. Portanto, podemos afirmar que ainda experienciamos hoje uma “modernidade neurológica” cuja formação discursiva se constituiu como uma retórica multissensorial. A Ciberpublicidade “fala”, “conversa” não só com a mente dos consumidores, mas com seu corpo também. É pelo agenciamento potente entre mente e corpo que ela chama o consumidor a se envolver com suas marcas, desde quando o prefixo *Cyber* não passava de potências do imaginário.

A transitoriedade moderna permaneceu. Provavelmente se intensificou: mais aceleração e mais excesso. O *flâneur* se desdobrou em *ciberflâneur*, o qual em parte gerencia suas distâncias interativas, coproduzindo sentidos-acontecimentos. O *ciberflâneur* não se restringe à internet, assim como a Ciberpublicidade não se restringe à Publicidade na rede. Trata-se de uma nova lógica social: marcas e consumidores dialogicamente construindo sentidos e práticas de consumo, flanando por entre o *online* e o *offline*. Neste sentido, falar de uma pedagogia no consumo na Ciberpublicidade é pensar neste processo a partir de experiências lúdicas tanto nos ambientes digitais, quanto na hibridez com os espaços concretos, pelas ruas conectadas das cidades, característica principal de um gênero de produção publicitária chamada de *pervasiva*.

Após a popularização da internet, a publicidade começou a sofrer transformações nas bases da produção comunicacional. Se, em um primeiro momento, na chamada fase Web 1.0, as empresas começaram uma corrida para ocupar espaço na cena virtual, através de sites institucionais e promocionais, agora no Século XXI, no que consideram como Web 2.0, a publicidade requer outro tipo de postura por parte das empresas nos em suas estratégias de comunicação e marketing. Com a concorrência cada vez mais acirrada, restou-se apenas a inserção de um quarto elemento no *mix* de vendas: a experiência. Segundo Jordana Folle Liberalli (2000, p. 41), “a experiência não é um

produto amorfo, ela é uma oferta real da mesma forma que serviço, produto ou commodity”. Para a autora, é necessário que a empresa crie eventos memoráveis e para que seja um benefício para ambos, é necessário que esta proporcione experiências que necessariamente levem a um pagamento. Para a autora, um indicador de imaturidade da economia da experiência reside no fenômeno de empresas que não cobram pela experiência ofertada. Contudo, defendemos que, atualmente, a experiência não precisa levar necessariamente a uma troca monetária ou aumento dos lucros pelas vendas. A experiência pode ser experimentada por si só, possibilitando outros tipos de afecções nos consumidores. A experiência de um evento memorável proporcionado por uma marca ou produto pode incutir um sentimento mais forte e duradouro no indivíduo do que um consumo efêmero e momentâneo na compra de um produto.

Segundo Joseph Pine II e James Gilmore (1998), as novas tecnologias permitiram o surgimento de diversos gêneros de experiência, como jogos, realidade virtual, salas de chat, entre outros. Indo a este encontro com a proliferação e popularização das novas tecnologias da informação, sobretudo, a popularização da internet, provocou-se uma reconfiguração não apenas econômica, mas principalmente social e cultural. Calcada pela convergência tecnológica, a publicidade passou a ocupar diversas mídias, atravessando suportes para promover afetos aos consumidores. Tal mudança, em seu ápice, proporcionou um novo tipo de pedagogia da experiência, conforme apontado anteriormente, voltada para o entretenimento.

Além da convergência de mídias, já tão naturalizada nos dias atuais, a publicidade passou a explorar não só os espaços virtuais e as mídias, como também se apropria dos espaços urbanos, em um movimento de recuperação da materialidade substituída pelo *branding* da segunda metade do Século XX. É possível perceber que a publicidade, neste atual momento de convergência tecnológica, busca oferecer experiências tangíveis ao corpo para seu público consumidor. De acordo com Silva *et al.*,

o que circunda os aspectos da publicidade contemporânea é a conseqüente experiência com a marca, que acompanha uma tendência cada vez mais sensorial. Sendo assim, em um jogo para ganhar a mente do consumidor num mundo de marcas e informações, ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar ao seu público um envolvimento totalizado pela experiência (SILVA *et al.*, 2010, s/n).

Para os autores, este representa uma nova fase da publicidade através da pedagogia do consumo pela qual a mesma é responsável. Para eles, ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar ao seu público um envolvimento

totalizado pela experiência em ambientes midiáticos (PEREIRA, 2008) que convergem não apenas em mídias, mas no próprio cotidiano dos consumidores. Tendo o indivíduo multissensorial da contemporaneidade como consumidor contemporâneo, a publicidade nos dias atuais busca oferecer experiências intensas para captar a atenção do seu público, utilizando de diversas estratégias para tanto.

Para os autores, a marca, na atualidade, é central no processo de pedagogia do consumo contemporâneo. Indo a este encontro, Bernd Schmitt (2000) aponta três tendências para o marketing no novo milênio: a supremacia da marca, a onipresença tecnológica e as ubiquidades das comunicações e o entretenimento. Tais tendências, ainda que toda essa ideia de prognosticar o presente e o futuro seja alvo de crítica no presente capítulo, são basilares no marketing calcado na experiência.

Além disso, segundo o autor, é possível segmentar as estratégias experienciais do marketing a partir dos seus objetivos finais. Propondo módulos de experiência estratégica, ele define as experiências em *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* e *Relate*. O primeiro tipo de experiência, *Sense*, tenta reunir os cinco sentidos do consumidor para prover um estímulo sensorial único com a marca; o *Feel* é uma tentativa de atingir o aspecto emocional da relação do indivíduo com a empresa, estimulando o crescimento de sentimentos positivos em relação à marca; o *Think* já é o apelo racional, visando ao estímulo cognitivo dos consumidores e apresentando experiências que provocam a criatividade e o pensamento; o *Act* é o estímulo ao fazer do indivíduo, no qual ele se sente apto a construir, produzir por conta própria, alcançando alternativas individuais para a resolução dos seus problemas; e, por fim, o *Relate* é a junção de todos os outros módulos com o acréscimo da melhoria da autoestima, tendo como enfoque as características de cada experiência individual (SCHMITT, 2000, p. 82). Para os objetos aqui analisados, pode-se afirmar que o módulo *Feel* é predominante no conjunto de experiências ofertadas, uma vez que o fator emocional representa um papel fundamental no engajamento dos indivíduos no universo ficcional criado pela marca naqueles ambientes.

Ainda segundo Pine II e Gilmore (1998), existem quatro tipos possíveis de experiência: de entretenimento, educacional, escapista ou estético, cada qual envolvendo graus de imersão e engajamento, participação e absorção.

uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa serviços como o palco, e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de uma forma que cria um evento memorável. Os

bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (PINE II; GILMORE, 1998, p. 106).

Este é o princípio que rege o marketing experiencial. Ainda de acordo com Schmitt, o marketing experiencial, ao qual ele denomina de experimental, possui uma estética que engloba um quadro pragmático calcado na sensorialidade, nos sentimentos, pensamentos, atuação e relação, que promovem híbridos experienciais (que atuam sobre dois ou mais tipos de experiências relacionadas) e experiências holísticas (que envolvem todos os cinco tipos de experiências apontadas pelo autor).

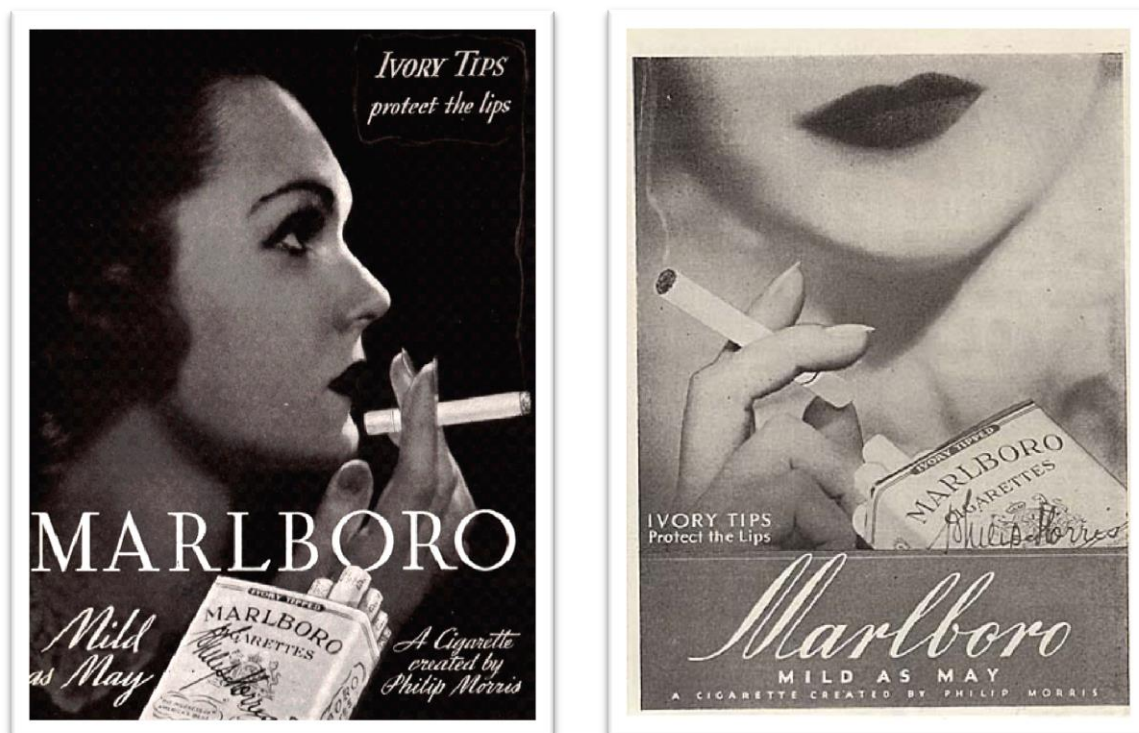
É a partir desta concepção de experiência que pautará nossa discussão sobre a publicidade pervasiva, que será desdobrada no capítulo seguinte. Porém, antes de darmos continuidade às características deste gênero de publicidade central para esta tese, vale ressaltar que a experiência ofertada pela publicidade também não é nem de longe algo próprio do cenário atual, a partir de interações com as peças publicitárias, como promulgam Pine II e Gilmore e Bernd Schmitt. Se voltarmos ao início deste capítulo, a partir das moedas de Thomas Barrat, já vemos indícios de que esta experiência já era algo pensada ainda no século XIX, numa tentativa de ofertar algo para seus consumidores e sobressair-se, de alguma forma, diante da concorrência. Tal descontinuidade dentre as categorias temporais não invalidam a tese, mas apontam que a pedagogia do consumo, tal como a pedagogia de outra ordem, não é uma evolução a partir de estágios, mas uma transformação processual. Esta concepção é fundamental para entendermos este processo de aprendizagem pelo consumo ensejado pela publicidade, tal como exemplificaremos a seguir, através de uma análise histórica de uma marca que atravessou os estágios das categorias apresentadas neste capítulo.

2.10. Por menos rupturas e mais prolongamentos na pedagogia do consumo

A passagem de uma *pedagogia funcional* para uma *pedagogia da imaterialidade*, assim como a passagem pelas categorias apresentadas neste capítulo, ora postas como tendências do marketing, ora defendidas como ações inovadoras pelos profissionais da área e pelo mercado, não se deram através de uma ruptura e sim de prolongamentos processuais de pedagogização pelo consumo. Como foi visto em outros exemplos aqui apresentados, desde o início do Século XX, algumas peças publicitárias já demonstravam o apelo emocional, como no caso *Woodburry's Facial Soap* (**Figuras 30 e 31**) e a narrativa de John Caples, *They laughed when I sat down at the piano — but*

when I started to play! (Figura 32), dos anos de 1911 e 1926, respectivamente. Assim como o estágio da *experiência* e a *essência da espalhabilidade* também encontram ecos em décadas anteriores. O importante a ressaltar é muito mais a predominância estética dos estágios apresentados, do que a uniformidade de sua apresentação.

Como exemplo de uma marca que esteve “à frente de seu tempo”, a *Marlboro* passou por entre às décadas inovando em suas campanhas. Em 1924, o produto começou a ser divulgado, voltado para um público feminino, pelo fato de que suas pontas possuíam filtros que “protegiam os lábios” e tornavam o produto mais fraco, e, portanto, as peças da campanha passavam uma mensagem de leveza e delicadeza.



Figuras 30 e 31: Peças publicitárias da *Marlboro*, dos anos de 1924 e 1925.

Um jogo de contrastes e suavizações dos traços ressaltava a beleza das cobiçadas atrizes de cinema e corroborava para a ideia de leveza e delicadeza, próprio para os padrões estéticos femininos, conceito central até então trabalhado pela *Marlboro* em suas peças publicitárias voltadas para as mulheres. Leveza e delicadeza, que atrelados a uma sensualidade discreta, era o que se esperava de uma mulher moderna dos anos 20. Ainda assim, é importante ressaltar que esta emoção convocada não foi uniforme ao longo da década de 1920. Em 1927, outra peça foi lançada para mostrar como funcionava o filtro das pontas do cigarro, reafirmando o papel pedagógico da

funcionalidade do produto lançado no mercado, próprio do estágio da *pedagogia funcional do consumo* (Figura 32):



Figura 32: Peça publicitária de 1928.

Percebe-se algumas mudanças estéticas nesta peça em comparação com a de alguns anos antes, ilustradas anteriormente. A sensualidade, marca evidente nas peças anteriores, ficou restrita apenas à fonte das letras utilizadas na assinatura e na cabeça da peça. O preço passou a ganhar centralidade, provavelmente em decorrência de indícios de uma crise econômica que os Estados Unidos já estava apresentando, e que culminou na Grande Depressão, pouco mais tarde. Contudo, um signo começa a despontar, ainda que de forma discreta: o brasão da Philip Morris que será de extrema importância para

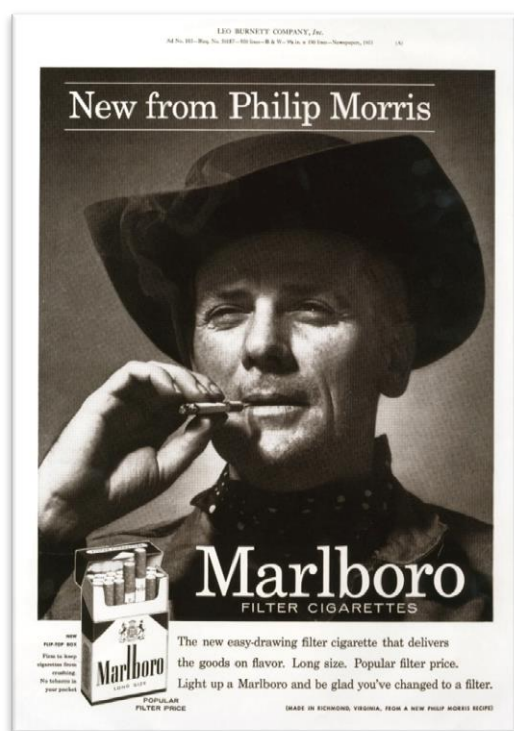
um reposicionamento da marca após a Segunda Guerra Mundial, conforme se vê nas figuras abaixo:



Figuras 33 e 34: Reposicionamento da marca (1951 e 1954)

A guerra foi um momento representativo para a marca. De um lado, as tropas alemãs tinham um controle rigoroso sobre fumo, em uma campanha antitabagista levantada pela bandeira de vanguarda científica e pelos ideais de saúde e bem-estar do corpo, promulgados pelo nazismo. Do lado norte-americano, a luta era quase ideológica pela liberdade de escolha, ainda que diversas pesquisas também tivessem sido encampadas apontando os malefícios do cigarro, na década de 1930 no país (PROCTOR, 1997; SMITH, STRÖBELE; EGGER, 1994). Enquanto de um lado o consumo era militarmente controlado, do outro era permitido e incentivado. A principal marca consumida pelos soldados era a *Lucky Strike*. Ainda que o consumo do produto antes e durante a Guerra ainda estivesse voltado para as mulheres, com campanhas de bebê sugerindo que a mãe fumasse *Marlboro*, o retorno dos homens vitoriosos e fumantes ao país trouxe um novo nicho para a marca, que deveria competir diretamente com a concorrente favorita dos soldados. Assim, um reposicionamento tornou-se necessário. O brasão Philip Morris, que já havia despontado na década de 1920, passou a se tornar presente como tatuagem nas mãos dos rapazes garotos-propaganda das peças publicitárias pós-Guerra, uma pedagogia própria do semiocapitalismo. Porém, os traços da elegância

(contemplada pelas vestimentas dos personagens) ainda permaneciam enquanto uma característica que buscava se destacar em relação à *Lucky Strike*. Contudo, em uma guerra direta com a concorrência, a partir da década de 1960, o brasão perde o lugar para o *cowboy* que traz consigo o conceito de liberdade, emoção trabalhada durante décadas, até determinação da legislação recente sobre a propaganda contra o tabagismo no mundo³². A utilização da emoção é uma das características, como já fora apontado anteriormente, deste período chamado de pedagogia da imaterialidade do consumo. Emoção esta que foi traduzida com uma única frase que se tornou um slogan único, reduzindo os elementos textuais a uma única imagem que representasse o ideal da masculinidade e liberdade: Venha para o mundo de Marlboro.



Figuras 35 e 36: peças publicitárias de Marlboro, nos anos 60 e 70, respectivamente.

A Marlboro ainda antecipou o que viria a se tornar a pedagogia de um consumo da experiência ao patrocinar eventos esportivos, ainda no início da década de 1970, com

³² As primeiras restrições à propaganda surgiram nos Estados Unidos, em 1969, quando foi vetada a veiculação na mídia eletrônica. O primeiro país a bani-la completamente foi a Noruega, em 1975. Em seguida, vieram outros 26 países, como Finlândia, Nova Zelândia e França. No Brasil, o controle sobre a propaganda de cigarro teve seu início em 2000 e desde então diversas regulamentações têm sido promulgadas contra não só a propaganda, mas também em relação ao próprio consumo em locais públicos. .

a equipe de BRM da Fórmula 1. Atualmente, é patrocinadora da Ferrari e, desde a proibição do uso da marca de cigarros em eventos esportivos, em 2007, a *Marlboro* vem sendo representada com um código de barras, repetindo o padrão de cores de como é a logo atualmente, abstraindo os seus signos marcários, como ilustra a figura abaixo:



Figura 37: Código de barras da *Marlboro* utilizada nos uniformes dos pilotos da Ferrari

A presença pontual de produções que apresentem previamente as estéticas que serão mais comuns no estágio anterior representa um processo lógico próprio do processo de desenvolvimento pedagógico, se traçarmos uma analogia com as contribuições de Jean Piaget sobre os processos evolutivos da aprendizagem. O processo de ensino e aprendizagem, segundo Piaget, é dependente de esquemas estruturais previamente construídos através da interrelação entre os sujeitos, os objetos e o meio:

Os conhecimentos não partem, com efeito, nem do sujeito (conhecimento somático ou introspecção) nem do objeto (porque a própria percepção contém uma parte considerável de organização), mas das interações entre sujeito e objeto, e de interações inicialmente provocadas pelas atividades espontâneas do organismo tanto quanto pelos estímulos externos (PIAGET, 1996, p. 39).

Piaget parte da compreensão de que os sujeitos agem sobre os objetos, ao mesmo passo em que sofre sua ação, e a partir desta relação com o meio, as estruturas cognitivas gradualmente vão se sofisticando. A estrutura cognitiva, neste sentido, é para Piaget, como um mapa mental de conceitos construídos ao longo da vida dos sujeitos com a finalidade de compreender e responder às das experiências reflexivas ao meio inserido e vivenciado.

Piaget coloca que, para que um aprendizado ocorra, faz-se necessário que os esquemas cognitivos estejam desenvolvidos pelo processo de assimilação, ou seja, pela incorporação de novas informações aos esquemas que os indivíduos obtiveram anteriormente; de acomodação, representando a ação do sujeito interpelando relações

entre o novo apreendido e o esquema já formado, gerando um nível de conhecimento mais profundo; e o de adaptação, que, segundo Piaget, é “o equilíbrio entre a associação e a acomodação” (PIAGET, 1958, p. 59), em um esquema processual múltiplo que autorregula o sujeito na construção do conhecimento, adaptando-o ao meio.

Traçando um paralelo sobre as estruturas de conhecimento, desenvolvidas para a compreensão do raciocínio lógico-matemático, desenvolvidas por Jean Piaget, a existência de produções pontuais que se apresentam com as características iniciais do estágio seguinte de pedagogia do consumo, representa a própria formação natural do próprio processo de aprendizagem. Ou seja, a apresentação de uma característica estética do estágio de *pedagogia da imaterialidade do consumo* em um período que seria condizente com o estágio da *pedagogia funcional do consumo* representa a própria apresentação de elementos para uma assimilação dos sujeitos para a ocorrência da posterior acomodação dos sujeitos no período seguinte. A assimilação, neste sentido, é a uma integração à estruturas prévias, que podem permanecer invariáveis ou são mais ou menos modificadas por esta própria integração, mas sem descontinuidade com o estado precedente, isto é, sem serem destruídas, mas simplesmente acomodando-se à nova situação (PIAGET, 1996, p. 13).

Assim, emoções que começam a ser exploradas como estratégias de comunicação da publicidade no início do Século XX é uma preparação para a formação de estruturas cognitivas dos sujeitos para o estágio da imaterialidade preponderante na segunda metade do Século.

Nesse sentido, é necessário também levar em consideração esta relação de ensino-aprendizagem entre o público consumidor através do meio, do qual Dondis chamará de um “alfabetismo visual”:

Ao final de um longo período de envolvimento com os elementos visuais e exposição aos mesmos, os resultados deveriam refletir o que significa termos aprendido todo o alfabeto. É preciso que haja uma grande familiaridade com os elementos visuais. Precisamos conhecê-los ‘de cor’. Em outras palavras, seu reconhecimento ou sua utilização deve alçar-se a um nível mais alto de reconhecimento que os incorpore tanto à mente consciente quanto à inconsciente, para que o acesso até eles seja praticamente automático. Devem estar ali, mas não de modo forçado; devem ser percebidos, mas não soletrados, como acontece com os leitores principiantes. (DONDIS, 1991, p. 228).

Cabe ressaltar que o alfabetismo visual teve seu início muito antes. No livro “O cinema e a invenção da vida moderna”, organizado por Leo Charney e Vanessa Schwarz, Marcus Verhagen (2004, p. 127-156), já apontava para um alfabetismo visual

através dos cartazes parisienses no final do Século XIX ou Ben Singer (2004, pp. 95-126) falara sobre os hiperestímulos sensoriais e sensacionalismo popular, no início da modernidade através de cartazes e painéis luminosos que transformaram a cidade em um ambiente caótico, desorganizado e estimulante do que jamais havia sido visto no passado (**Figura 38**)



Figura 38: 5th Avenue e 23rd Street, em Nova York, em 1900. Fonte: SINGER, 2004, p. 97.

Como uma pedagogia do consumo, do olhar e da atenção, o consumidor completa a informação através de um símbolo decodificado anteriormente e naturaliza-o em seu cotidiano, não mais percebendo a marca que se infiltrou no seu dia-a-dia, pois a publicidade é pervasiva em sua essência. Ao longo de décadas de informações e imagens acumuladas, o grande repertório que já pertence ao indivíduo hiperestimulado, principalmente dos grandes centros urbanos, se amplia cada vez mais através dos signos publicitários. Para sobressair a estes estímulos em demasia, o apelo emocional se tornou uma exigência de mercado, ainda no início do século XX, quando a globalização e a entrada de novos grandes conglomerados no cenário local ainda não eram justificativas para defender tendências de marketing, quase como um marketing da própria publicidade em si.

CAPÍTULO 3: AS PREMISSAS DA PUBLICIDADE PERVASIVA

A partir do que fora discutido até então, percebemos que a publicidade não passou por um processo baseado na evolução de estágios fixos e delimitado. Foi instaurado um processo gradual através de uma pedagogia do consumo, onde a publicidade transitou ao longo do tempo. A partir dos discursos sobre as tendências de mercado, foi mostrado, ainda, que inúmeras peças e ações anteciparam o que viria a ser apresentado como inovações contemporâneas, buscando mostrar as diversas produções desde a funcionalização da publicidade ao apelo emocional e a oferta da experiência, tão promulgada como necessária na contemporaneidade.

Pretendemos continuar a discorrer sobre a publicidade experiencial para compreender como a publicidade pervasiva se insere neste cenário como um dos braços do marketing da experiência. Mais ainda, buscaremos discutir as características da deste tipo de publicidade, buscando traçar as aproximações e distanciamentos com o gênero de jogo pervasivo. Assim, este capítulo tem como proposta analisar algumas campanhas de publicidade pervasiva, buscando compreender quem são esses consumidores que atuam e performam engajando-se no compartilhamento destas ações nas redes sociais e como se dá a interlocução entre o jogo pervasivo e a publicidade pervasiva. Desta forma, pretende-se realizar uma análise a partir das seguintes premissas que perpassam tanto o jogo quanto a publicidade pervasiva: o primeiro diz respeito a uma expansão social que se concretiza a partir de convocação de performances, que se relacionam diretamente com o engajamento do interator e do espectador. Há também a instauração de um acordo ficcional que se estabelece a partir da fluidez de fronteiras entre a realidade e a ficcionalidade, propiciando expansões espaço-temporais para além do espaço e tempo cotidianos. Ocorrem também novas experiências sobre o corpo performado, provocando, assim, um envolvimento totalizante dos sujeitos como parte da interação.

3.1. Definições conceituais e as premissas da publicidade pervasiva

Apropriando-nos desta categorização, é possível aferir que a publicidade pervasiva sempre é uma experiência holística, na qual os sentidos corpóreos e a cinestesia são convocados para uma experiência totalizante, com uma performance de

atuação por parte do interator construindo uma relação de afeto pelo consumo experiencial.

Joseph Pine II e James Gilmore (1998) apresentam quatro domínios do consumo da experiência, nos quais definem seus quadros a partir de formas de participação ativa ou passiva. No eixo vertical concentram-se experiências de absorção representando a atenção mental das pessoas, e a imersão, baseada na presença física dos indivíduos durante a experiência, conforme aponta o quadro abaixo:

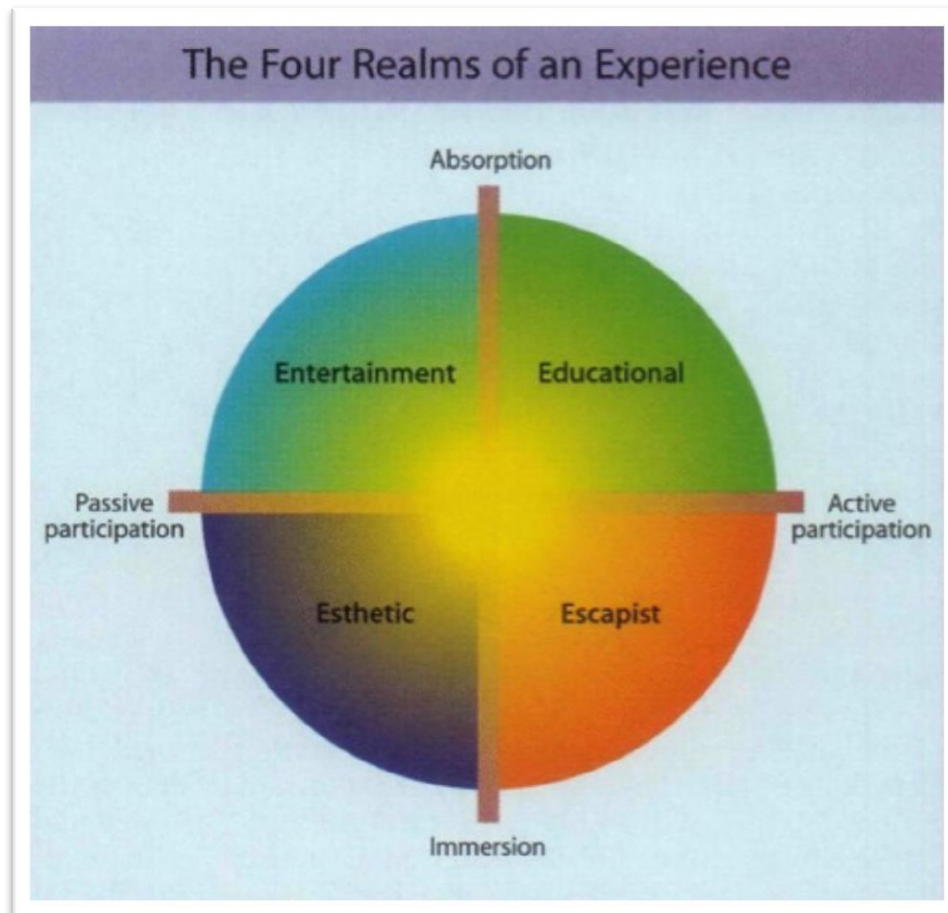


Figura 39: os quatro reinos da experiência, segundo Pine II e Gilmore

Os autores apresentam duas dimensões sobre o envolvimento dos clientes a partir da atividade de participação desempenhada: passiva e ativa. Para eles, a participação passiva, os indivíduos não afetam diretamente sob o acontecimento, atuando como observadores ou ouvintes do evento. Na outra extremidade, na participação ativa, os clientes já possuem um desempenho fundamental na performance que produz a experiência. Há ainda, segundo os autores, a dimensão que descreve a conexão ou relação do ambiente que une os clientes ao evento fabricado. Nas

extremidades estão a absorção e a imersão. Apesar de uma proposta de categorização relevante para o conhecimento sobre a experiência, os autores não se aprofundam sobre os conceitos apresentados, tanto no que diz respeito à participação passiva – rechaçado no campo científico pelo fato de que toda experiência permite uma participação, mesmo que cognitiva por parte do interator na sua interrelação com os objetos ao seu redor – quanto nos conceitos de imersão e absorção, ignorando toda uma tradição de diversas áreas do conhecimento que discutem as implicações conceituais dos mesmos, e que discutiremos mais à frente.

A partir destas dimensões, os autores definem quatro categorias da experiência. O quadro pragmático da estética diz respeito a dimensão que tem como base elementos que impliquem em tomada de decisão do indivíduo de adentrar ou permanecer no ambiente propositalmente fabricado na oferta de uma experiência prazerosa. A experiência escapista refere-se à capacidade imersiva nas atividades propostas. Neste domínio, o foco reside em propor atividades e situações que permitam que o sujeito tenha uma participação ativa durante a experiência. Para os autores, a experiência educacional possui uma natureza essencialmente calcada na participação ativa, requerendo total participação do sujeito envolvido, exigindo dos clientes um investimento sensorial e emocional dos mesmos. Já na dimensão do entretenimento, Pine II e Gilmore apontam que este é o aspecto mais passivo da experiência.

Com base em teorias cognitivas, propomos uma revisão do diagrama de Pine II e Gilmore para tratar do consumo experiencial. Iniciamos nossa incursão teórica ao afirmar que todo ato perceptivo é uma atividade ativa, conforme já apontava Henri Bergson (1999) no começo do Século XX, ao afirmar que a percepção está condicionada mais à ação do que ao conhecimento. Indo a este encontro, Pierre Lèvy aponta que:

um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho (LÉVY, 2000, p. 79).

Assim, a passividade é um termo que só existe como situação de absoluta inércia, sem qualquer infringimento sobre a ação, restrita apenas aos objetos e seres inanimados. Ainda, aferimos que toda participação tem como princípio essencial a atividade. Partindo deste princípio, descartamos a dicotomia participação ativa versus

participação passiva proposta por Pine II e Gilmore, no diagrama proposto para a compreensão sobre o consumo da experiência.

Outra dicotomia que pretendemos discutir diz respeito aos polos, dados como opostos, entre absorção e imersão. O conceito de imersão atravessa vários campos como a literatura, o cinema, as artes visuais e, a partir da segunda metade do Século XX, a realidade virtual. Brown e Cairns (2004), ao tratar do processo imersivo especificamente em jogos, compreendem a imersão como um grau de envolvimento com o jogo, e que varia conforme os graus de atenção e envolvimento com o jogo, conforme apresentado no capítulo I. Para os autores, existem três níveis de imersão: o engajamento, a absorção e a imersão total.

Contudo, esta visão triádica de Brown e Cairns compreende o processo imersivo linearmente, no qual o nível mais profundo da imersão está concomitantemente atrelado ao maior investimento temporal do interator. Ao defender a existência de uma imersão total, os autores parecem ignorar o princípio que rege à própria interação, que diz respeito à presença nos espaços-temporais ordinários. Ainda assim, como fora discutido anteriormente, pudemos observar que a absorção não é um fenômeno oposto à imersão e sim, um elemento que faz parte do processo imersivo. Novamente, apontamos a fragilidade apresentada pelos autores no que se refere ao diagrama representativo da experiência. Mais ainda, defendemos que a imersão é um processo cognitivo que não é unidirecional. Ao contrário, não há níveis de imersão conforme o investimento temporal e emocional dos interatores, e sim, uma constante negociação com a própria realidade que os cerca. O sujeito adentra no ambiente fabricado, seja ele um ambiente real ou uma cenografia, mas está plenamente consciente de suas faculdades psicológicas sobre a realidade cotidiana que ele vive e na realidade fabricada na qual ele foi inserido. Ainda, percebemos que a publicidade pervasiva é capaz de estimular os três tipos de imersão listados anteriormente: sensorial, diegética e emocional. A sensorial, por promover um estímulo total sobre os corpos dos sujeitos presentes no ambiente fabricado, inclusive à própria cinestesia pela performance exigida do indivíduo. Quando a publicidade consegue transformar sua marca em uma diegese, construindo um universo ficcional a partir de sua própria identidade, do seu próprio conceito, a imersão diegética dos sujeitos interatores/consumidores ocorre. E o emocional, através dos afetos tanto dos sujeitos que atuam, que performam na cena, quanto dos sujeitos cuja performance e a performatividade se resumem ao ato de compartilhamento viral sobre os registros

audiovisuais gerados da experiência anterior, são promovidos através da campanha publicitária.

Desconstruído a base principal das dimensões apresentadas por Pine II e Gilmore, as categorias das experiências perdem seu suporte, mas não sua identidade. Ou seja, defendemos que as categorias estética, escapista, educacional e de entretenimento existem, porém não em suas relações estanques a partir das dicotomias dimensionais apresentadas pelos autores. Notamos ainda que, ao diluirmos as dimensões primárias do consumo experiencial do diagrama em questão, talvez seja possível, em pesquisas futuras, identificar outras categorias experienciais. A exemplo disto, percebemos que na publicidade pervasiva um outro elemento nos é colocado dentro da experiência de consumo: a performance.

A experiência performática marca um novo ciclo no próprio processo constitutivo da cibercultura. Mais do que atuação em espaços virtuais ou digitais, no momento atual fica evidente a necessidade de presentificação na materialidade. Por presença, compreendemos, através das contribuições de Hans Ulrich Gumbrecht (2004), como resultados de efeitos da relação que um sujeito estabelece com o mundo e que ocorrem através de experiências intensas do seu corpo com as formas materiais.

Segundo Paul Zumthor, a *performance* não se liga apenas ao corpo, mas, por ele, ao espaço. Esse laço se valoriza a noção de teatralidade. Reconhecendo o espaço de ficção e travando um acordo tácito com o mesmo, o interator veicula sua atuação segundo o performer.

A concepção de teatralidade, desse modo, reside na interação entre o performer, o espectador e o espaço semiotizado. Mas este espaço semiotizado é antes de tudo, um espaço fabricado para a experiência em questão. No caso da publicidade pervasiva, o espaço fabricado é regido pela marca, em sua capacidade de transformação de si mesma em um universo narrativo, capaz de envolver emocionalmente o indivíduo no ato performático. Assim, com base no que fora discutido até então, propomos o seguinte diagrama, passível de novas entradas de acordo com o avanço das pesquisas futuras à medida em que formos diagnosticando tipos de experiências distintas:

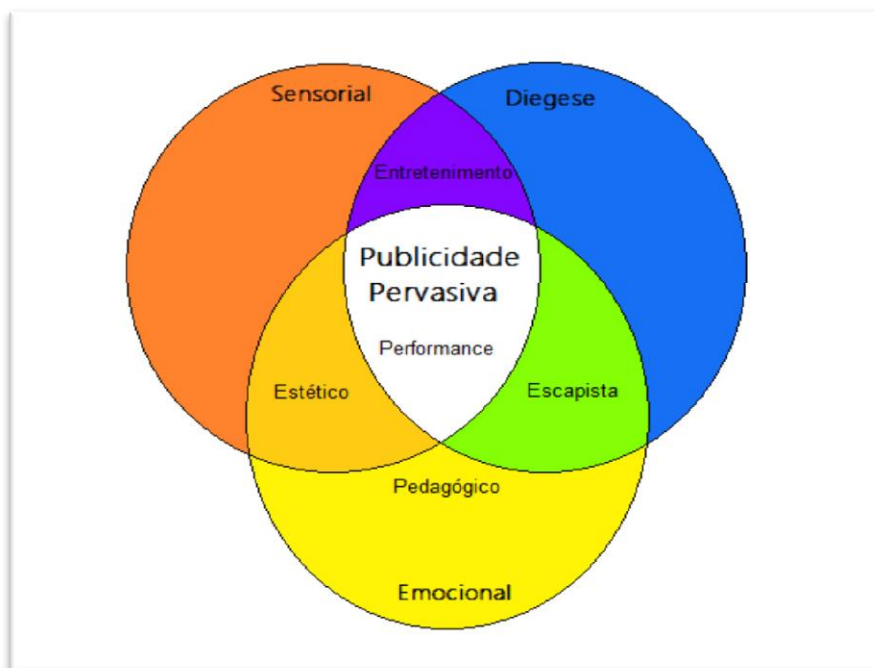


Figura 40: Diagrama da tríade experiencial

Mais do que a atuação do sujeito interator posto em cena, outros agentes são incorporados na experiência ofertada, no qual implica em outros regimes de espetatorialidade. O indivíduo não é o ator em cena, mas o observador que compartilha os registros da performance do sujeito na experiência fabricada, viralizando através de mídias sociais a atuação do sujeito primeiro do ato de performance. Assim, o performático deve ser visto como a execução de uma ação, nos domínios de uma performance, dentro de um quadro pragmático artístico e teatral, que considera o corpo como suporte de atuação, como afirma Ervin Goffman, um dos pioneiros a introduzir o conceito de performance sobre os estudos sociais:

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um dado participante numa dada ocasião que sirva para influenciar, sob qualquer modo, qualquer outro participante (...).
Tenho usado o termo performance para refletir toda atividade de um indivíduo que ocorre durante um período marcado pela sua contínua presença frente a um grupo particular de observadores e que tem alguma influência sobre os mesmos (GOFFMAN, 2010, pp. 15;22)

Assim, o aspecto primordial da performance, com base na definição de Goffman, é a presença de um sujeito perante um público observador. Ainda de acordo com esta abordagem, Josette Féral (1982) define três características fundamentais da performance: o corpo do performer, a sua atuação e a construção de um espaço.

Já o performativo é a constatação da performance, pela compreensão do que fora apresentado em cena. Possui uma tradição dentro do campo de estudos literários, tendo como um dos defensores Austin (1975) que define que o ato performativo como uma imbricação entre o significante e o significado, na compreensão sobre os enunciados travados. Ainda, a performatividade diz respeito a uma compreensão cognitiva sobre os atos de fala, sobre os enunciados. Assim, há uma relação direta sobre um regime de espetatorialidade, no qual as memórias dos sujeitos interatores são atualizadas a cada acontecimento sobre o evento. Tal perspectiva se aproxima da compreensão de performance em Zumthor (2000), assim como o papel do leitor no ato de leitura em Wolfgang Iser (1996), ao inferir que o processo de leitura é regido pela interação central entre a estrutura da obra e seu receptor. Este pressuposto está intimamente ligado à noção de Dramaturgia Social proposta por Erving Goffman, uma vez que, sob o seu viés, pode-se inserir os objetivos mercadológicos, aqueles materializados em instrumentos e maquinários que se infiltram na vida cotidiana dos indivíduos, na sua perspectiva interacional, entendendo-os, portanto, como agentes sociais simulados que, assim como os sujeitos, visam à verossimilhança do seu papel representado (GOFFMAN, 1985).

De acordo com os pressupostos teóricos da Dramaturgia Social de Goffman, as interações face a face constituem-se a partir de elementos comunicacionais que fazem emergir *expressões* de um *self* que se apresenta perante o outro, isto é, as mensagens de expressão de si são “o meio através do qual a informação sobre o indivíduo – seu status, humor, intenções, competência etc. - é transmitida aos outros” (SMITH, 2006, p. 35). No entanto, as escolhas discursivas apresentadas em uma interação, sobretudo, revelam *impressões* que o interlocutor constrói a partir do que vê. Ou seja, tendo como ponto de partida a representação que se apresenta à sua frente, o outro compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso - como tom de voz, postura e movimentos faciais - que, na maioria das vezes, são involuntários: “Talvez o ponto mais importante da disciplina dramaturgic se ache no domínio do rosto e da voz” (GOFFMAN, 1985, p. 199).

Cabe ao ator, desta forma, gerenciar a sua representação considerando o contexto situacional no qual se encontra e o nível de informação que a plateia detém a respeito dele. Manipulando de forma coerente a sua *fachada*, o indivíduo constrói a sua

expressividade, então, sob a existência de duas ações significantes: as expressões *transmitidas* e as expressões *emitidas*. As primeiras são aquelas de caráter proposital que, por meio de signos conhecidos por sua *plateia*, fazem eficiente a ação comunicativa. As segundas, por sua vez, incluem movimentos que parecem sintomáticos, não intencionais do ator, e que podem trazer a impressão de que há outros sentidos para aquela informação que fora assim transmitida (GOFFMAN, 1985).

Sendo assim, essa dinâmica interacional, baseada na co-presença, obedece a uma ordem cultural que delimita os sentidos das ações sociais e norteia os comportamentos dos indivíduos, instituindo ao outro o seu lugar fundamental na qualificação e significação da enunciação representada; isto é, “(...) existe uma relação entre as pessoas e os papéis que assumem na interação, mas essa relação ‘responde’ ao sistema interativo – ou quadro – em que o papel é desempenhado” (NUNES, 1993, p. 41). Entre expectativas, representações, escolhas e delimitações situacionais, os interagentes constroem as suas relações visando à adequação comportamental aos limites impostos pela interação, isto é, a maneira com a qual o indivíduo se apresenta ao outro já estabelece os limites dos seus direitos e deveres dentro da proposta comunicativa: “Direitos e deveres fazem parte da forma como nos apresentamos aos outros e ao seu tratamento em relação a nós” (SMITH, 2006, p. 100).

Isto é, normalmente há uma obrigação de transmitir uma certa informação quando na presença de outros, e uma obrigação de não transmitir outras impressões, assim como há uma expectativa de que os outros se apresentarão de certas formas. Tende a existir um acordo não apenas sobre o significado dos comportamentos que são vistos, mas também sobre os comportamentos que deveriam ser mostrados (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Nesse contexto, o ator dispõe de alguns equipamentos expressivos que o ajudam a gerenciar as suas impressões de acordo com as expectativas e os ditames sociais da ocasião em que se encontra. Sendo assim, serão considerados aqui com mais afinco dois elementos fundamentais para o controle da representação: a *fachada* e o *cenário*. Este último, que ajuda a montar, inclusive, a fachada social, consiste na apropriação e reapropriação do espaço com fins representacionais. Segundo Goffman (1985), é ele o alicerce sobre o qual se estabelece a coerência expressiva do ator em sua encenação, sendo produzido, geralmente, através de equipamentos fixos que constroem a paisagem na qual se tecerá o espetáculo. A fachada, portanto, é a montagem final que visa à definição da situação para a plateia, dispondo de vários elementos (como o cenário e a aparência) em prol do sucesso do que será encenado. Manter a fachada ou destruir a

fachada depende da habilidade do ator em gerenciar o que deve ser mostrado e o que deve ser mantido oculto daqueles que participam da interação.

Dois outros conceitos que fundamentam a teoria da Dramaturgia Social e serão úteis à análise proposta neste trabalho são o de *interação focada* e *interação desfocada*. Estes são os dois tipos de estrutura comportamental que regem a significação e o ato comunicativo, direcionando os modos de ação social. A interação desfocada ocorre entre aqueles que estão co-presentes, mas obtêm outros focos de atenção. Neste caso, há a consciência da presença do outro, mas não há uma comunicação falada entre eles. Este tipo de interação é comum entre desconhecidos que se encontram em lugares públicos. “Nós não conhecemos essas pessoas, mas somos capazes de fazer inferências sobre elas com base na sua aparência e em como elas estão agindo” (SMITH, 2006, p. 37). Já a interação focada ocorre quando há engajamento facial entre os atores, e estes sustentam um mútuo foco de atenção. Neste caso, um dos indivíduos instaura a abertura da conversação a partir de algum sinal comunicativo e, cabe ao outro, dar prosseguimento ou não à interação proposta.

O engajamento propriamente dito começa quando esta abertura é reconhecida pelo outro, que retorna um sinal com seus olhos, voz ou postura para indicar que ele se colocou à disposição do outro para propósitos de uma atividade olho a olho mútua – mesmo que seja apenas para pedir ao iniciador que adie seu pedido de audiência (GOFFMAN, 2010, p. 104).

Dessa forma, os elementos constituintes das práticas relacionais dos indivíduos estão sendo sempre apropriados e reconfigurados, em uma constante tensão entre participar ou não do jogo interativo; corresponder ou não às expectativas da plateia; manter ou não a fachada social. A publicidade pervasiva, portanto, se insere nesse contexto comunicativo e interacional, participando deste constante “mundo de encontros sociais” (GOFFMAN, 2011, p. 13) e propondo uma fachada que as aproxima de indivíduos que interagem entre si. Assim, apropriando-se deste universo de ações, atitudes e palavras, este tipo de publicidade torna possível analisar a sua participação sob a égide dos jogos interacionais.

Além disso, tendo estas dinâmicas interacionais goffmanianas como ponto de partida para a análise da publicidade pervasiva, é possível discutir acerca da influência desta comunicação estratégica sobre as representações e comportamentos dos indivíduos que com ela interagem. De acordo com o autor, as experiências sociais são fundamentais para a construção identitária, uma vez que esta se estabelece em processo,

contínuo, durante o seu desenvolvimento em sociedade. “Como um produto social, o self é uma imagem que é montada a partir das implicações expressivas do encontro” (SMITH, 2006, p. 101). Logo, a construção do self, ou do eu, em qualquer ambiente de interação social, será sempre colaborativa, ou seja, um construto das experiências do indivíduo com o seu entorno social: “Ao analisar o eu, então, somos arrastados para longe de seu possuidor, da pessoa que lucrará ou perderá mais em tê-lo, pois ele e seu corpo simplesmente fornecem o cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo” (GOFFMAN, 1985, p. 231).

Segundo o autor, portanto, a construção identitária é produzida continuamente a partir dos encontros sociais face a face que o indivíduo reúne ao longo da sua vida, uma vez que estes são fundamentais para a consciência de si e do seu papel em relação aos outros. Nesse contexto, inserir a publicidade pervasiva com base nesta noção de interação, é considerá-la a partir da ideia de influência recíproca; quando os atores atuam sobre as ações uns dos outros; quando se encontram, sobretudo, em presença física imediata. Em outras palavras, “uma interação pode ser definida como toda interação que ocorre em qualquer ocasião, quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros” (GOFFMAN, 1985, p. 23).

Convocando, então, todo o corpo para o centro da construção do sentido – “O olho vê, o corpo sente e levam a produção inteligível” (LANDOWSKI, 2004, p. 99) – Landowski nos convida a pensar sobre o processo de captação de elementos do plano de expressão através do sistema sensorio – e como ele significa o conteúdo mediante tal experiência, gerando a criação de um sentido próprio. Enfim, este processo não poderia ser caracterizado como uma “tradução” de elementos visuais simplesmente em análises textuais. Mas existiria um elo entre a coisa percebida, a sensação experienciada pelo sujeito e sua reflexão após a experiência.

A publicidade pervasiva, enquanto um dos braços que apoiam o marketing experiencial tem como princípio a capacidade de se infiltrar nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando ou não tecnologias ubíquas ou mídias locativas. Estas campanhas publicitárias buscam enquadrar afetos através de uma experiência performáticas de envolvimento com os interatores, oferecendo experiências imerso-pervasivas aos consumidores. Busca-se discutir sobre os afetos e as subjetividades presentes na interação com a oferta experiencial da publicidade pervasiva. Assim, podemos inferir que duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois cada

experiência é única e derivada da interação entre o evento encenado e fabricado e do estado emocional do indivíduo.

Enquanto as ofertas tradicionais são externas ao comprador, as experiências proporcionadas pela publicidade pervasiva são inerentemente individuais, no sentido de afecção emocional, apesar de toda uma estrutura que se dá pela expansão social seja na atuação performática de si, quanto não ato de compartilhamento nas redes sobre a performance do outro. Contribuindo para os estudos sobre o consumo, buscamos diluir algumas fronteiras conceituais que são apoderadas ao tratar da experiência, colocando em questão alguns dos preceitos basilares, incluindo elementos até então não trazidos para os estudos que buscam uma compreensão acerca dos processos de interação no consumo da experiência, como a performatividade e a performance.

Neste cenário, portanto, estas noções adquirem um espaço diferenciado no jogo da representação social, uma vez que se veem acionadas em dinâmicas de participação e interação com vistas ao sucesso de uma estratégia publicitária. Sendo assim, as nuances que delimitam a experiência de engajamento e imersão obedecem a diferentes sentidos construídos pelos atores da situação social, revelando que a consciência da participação passa por esquemas interpretativos da memória que são fundamentais para a construção subjetiva do ingresso experiencial.

Dessa forma percebe-se o caráter contextual da experiência pervasiva, dependente das intenções estratégicas comerciais, obviamente, porém igualmente relevante de um poder de ação do espectador. Este descobre em si, ainda que velada pela experiência espectral imersiva com diminuídas chances de engajamento corpóreo e performativo, a possibilidade de atuar enunciativamente para o sucesso daquela situação, reagindo à produção de sentidos que só poderia acontecer em seu arquivo individual. Assim, até mesmo quando limitado pela mediação tecnológica que o impede de participar ativamente da ação, o indivíduo espectador, movido pelos ditames do contexto cultural da contemporaneidade, encontra um caminho performativo para fazer valer a sua experiência: pela identificação do outro e combinação de fachadas sociais, adentra no universo construído e se enxerga imerso. Ademais, é ainda pela ação do compartilhamento e pela conseqüente exposição dos sentidos produzidos em sua subjetividade que o indivíduo circunscrito pela mediação inscreve a sua importância para o sucesso daquela estratégia experiencial, desvelando possibilidades comunicativas que ultrapassam as linhas limítrofes espaço-temporais que demarcam uma determinada situação social.

A partir do que fora discutido até então, pretendemos nos voltar para um olhar sob algumas campanhas de publicidade pervasiva produzidas durante os anos de 2012 a 2014, a fim de discutir suas características essenciais como utilização de uma estética do real, que permita a transitoriedade entre realidades e ficcionalidades, uso e apropriações de protocolos lúdicos de pervasividade e suas negociações com o jogo e de convocação a uma performance por parte dos interatores, a partir de diversos casos como objetos de estudo a fim de compreender as emoções empreendidas neste engajamento e esta imersão ofertadas neste tipo de experiência.

Para tanto, pretendemos realizar uma análise a partir das seguintes premissas que perpassam tanto o jogo quanto à publicidade pervasivas: o primeiro diz respeito a uma expansão social que se concretiza a partir de convocação de performances, que se relacionam diretamente com o engajamento do interator e do espectador. Há também a instauração de um acordo ficcional que se estabelece a partir da fluidez de fronteiras entre a realidade e a ficcionalidade, propiciando expansões espaço-temporais para além do espaço e tempo cotidianos. Ocorrem também novas experiências sobre o corpo performado, provocando, assim, um envolvimento totalizante dos sujeitos como parte da interação. Esse processo de engajar-se, de transitar entre fronteiras reais e ficcionais, de envolver-se e adentrar-se em ambientes construídos, permitem que ocorram microsuspensões involuntárias da descrença no sentido de que, por alguns segundos, as noções limitadoras do que é real perdem seus alicerces.

3.2. A premissa do entretenimento e da gamificação pervasiva

Partindo do conceito de cultura como conjunto de valores e crenças manifestas por padrões repetitivos de comportamento em um determinado espaço e tempo e que geram costumes sociais construídos coletivamente, Johan Huizinga compreende o jogo como um elemento que transcende a cultura e é inerente ao homem. Apesar de relevante abordagem culturalista sobre a filosofia dos jogos realizada em vida, este determinismo defendido por Huizinga vai de encontro à proposta desta pesquisa, que compreende os jogos como produto, manifestação e criação da cultura como fenômenos sociais e culturais. Desta forma, adotamos uma perspectiva histórico-sociológica para compreender o fenômeno em seu contexto social no processo de relação entre os sujeitos e a sociedade, da qual não apenas estão inseridos, mas, sobretudo, são partes constituintes e integrantes da mesma.

Por cultura compreendemos a totalidade dos aspectos de uma realidade social. A cultura pode ser definida como uma dimensão dinâmica do processo social sedimentada em uma construção histórica do produto coletivo de uma comunidade ou nação. Pode-se dizer que a cultura possui dois mecanismos indissociáveis. O primeiro diz respeito à característica adaptativa de uma esfera social (LARAIA, 2001), ou seja, à capacidade de responder às mudanças do meio social. A propagação da cultura responde a um processo de herança cultural em que consiste o mecanismo cumulativo onde a cultura pode se transformar, por ser um sistema dinâmico, às necessidades da coletividade, através da comunicação. Desta forma, podemos compreender a cultura como um sistema simbólico cuja formação se baseia em uma criação cumulativa da mente humana, estruturada e perpassada pelo seu grupo social (LÉVI-STRAUSS, apud. LARAIA, 2001).

Reconhecendo o jogo como um elemento que nasce da cultura e na cultura, nos interessa desdobrar sobre as particularidades deste tipo de produção cultural, de grande importância e influência sob a sociedade contemporânea.

Todavia, ao contrário de outras modalidades midiáticas narrativas, nas quais, segundo Aarseth (1997), o leitor ou espectador de determinada obra necessita apenas realizar um “esforço trivial” para que ela aconteça, os jogos eletrônicos demandam que seus interatores realizem um “esforço não-trivial” para que atuem sobre o jogo programado. A interação, a participação e engajamento não são uma opção do jogo: sem ela, não existe experiência, seja ela lúdica ou narrativa. Diferentemente do cinema ou da literatura, nos jogos eletrônicos a intervenção do usuário é “não apenas desejável, mas até mesmo exigida” (MACHADO, 2002), que vai ao encontro do que Murray (2003) chama de agência enquanto umas das experiências estéticas provenientes das narrativas digitais interativas. Esta participação funcionará muitas vezes como elemento fundamental para o envolvimento do jogador com o processo lúdico em curso, assim como com a experimentação da história que está sendo narrada ao interator (BROWN e CAIRNS, 2004).

O entendimento de que os jogos eletrônicos, para além de seu elemento lúdico – formado basicamente por seu sistema de regras, que é justamente o que faz deles *jogos* (JUUL, 2005) – trazem a possibilidade de construção de universos ficcionais, remonta aos primeiros anos após o lançamento dos primeiros jogos comerciais, ou seja, à década de 1980. Percebeu-se, desde então, que esta nova mídia interativa poderia ser utilizada

não apenas para proporcionar momentos de entretenimento aos seus consumidores, mas também para contar histórias, para comunicar.

Em seu tratado *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* (2007), Ian Bogost lança o conceito de retórica procedimental (*procedural rhetoric*) no intuito de defender uma metodologia de análise das formas comunicativas (entenda-se aqui a palavra *comunicativa* em sentido amplo) presentes nos jogos eletrônicos. Segundo o autor, antes de qualquer utilização de artifícios como gráficos e sons, os *games* devem comunicar, sobretudo, através de sua mecânica, que consiste, ao fim e ao cabo, em seu *gameplay*³⁵. Estes outros artifícios estariam ali apenas para dar suporte à mecânica de jogo.

Este pensamento, de fato, não é uma ideia nova, já tendo sido bastante debatido por diversos autores do campo dos *Game Studies*. Jesper Juul (2005) afirma que, para além do universo ficcional presente em determinado *game*, o qual é, sobretudo, definido pelo seu conteúdo textual, gráfico e sonoro, os jogadores traçam uma linha de comunicação/interação com o jogo a partir de suas regras, as quais, ao fim e ao cabo, constituirão a “mecânica central” (*core mechanic*) do jogo (SALEN e ZIMMERMAN, 2003). Ao mesmo tempo em que alguns autores do campo dos *Game Studies* (JUUL, 2005; SALÉN e ZIMMERMAN, 2003; ESKELINEN, 2001) advogam em prol da importância das mecânicas de jogo em detrimento à sua parcela ficcional, alguns destes mesmos autores, como é o caso de Juul, em determinado momento, assumem uma posição conciliatória entre *gameplay* e ficção, afirmando a indissociabilidade entre eles (JUUL, 2008). Esta mesma conjunção entre *gameplay* e ficção, no que tange à demanda cognitiva por parte do jogador, já foi também tema de exploração teórica por Ferreira e Falcão (2009), quando os autores defendem a ideia de uma alternância entre a quantidade de atenção dirigida ao *gameplay* e à ficção em determinada sessão de jogo, já discutido no capítulo precedente.

Este caráter retórico ou persuasivo apontado por Bogost mostra a importância dos mesmos na cultura contemporânea. Desde os anos 1980, houve um crescimento alto em termos de produção, consumo e circulação de jogos eletrônicos no mundo, sendo esta considerada a indústria de entretenimento que mais cresceram, segundo o relatório anual

³⁵ Conceito utilizado para definir a experiência interativa entre jogador e *game*, durante uma “sessão” de jogo, a partir das diversas possibilidades de interação oferecidas pelo sistema.

de 2012 da *Entertainment Software Association (ESA)* ³⁶, sobretudo, a partir de diversas utilizações destes, como investimento educacional ou publicitário, que transformam o jogo para além da finalidade da experiência em si, o que vai de encontro com a definição de jogos trazida por Huizinga, enquanto:

uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida quotidiana (HUIZINGA, 1980, p. 33).

Partindo do princípio de que o “fim em si mesmo” volta-se para outras finalidades, com metodologias de ensino-aprendizagem, ou estratégia de venda ou de afeição do público consumidor, o jogo deixa de ser um jogo para se transformar em um sistema lúdico gamificado, com propostas e objetivos para além do jogo em si³⁷. Por gamificação compreendemos como um fenômeno que utiliza os princípios dos jogos eletrônicos em outros contextos (DETERDING, et al, 2011). A gamificação é um neologismo que busca explicar a utilização de elementos de jogos para aumentar o engajamento com seus usuários, como *puzzles*, estratégias, *scores*, sistema de recompensas, entre outros, em outros contextos para além dos jogos. Este processo de gamificação tem sido explorado em outros contextos mais gerais, como programas de treinamento de funcionários, como a *International Business Machines (IBM)*, por exemplo, além de sites e redes sociais, e até mesmo na educação, entre outros. Porém, suas principais aplicações são as educacionais e pela publicidade como estratégia de marketing a fim de produzir maior engajamento do consumidor.

Estes jogos publicitários, comumente chamados de *advergames*, não são um fenômeno recente. Derivam da década de 1980, época na qual os jogos eletrônicos passaram a ocupar um papel relevante para a economia do entretenimento, como, por exemplo, *Pepsi Invaders* desenvolvido pela Atari Co, em 1983, sob encomenda da Coca-Cola e consistia em *mods*³⁸ do famoso jogo *Space Invaders* e consistia em uma pequena garrafa que eliminava as letras que formavam a palavra PEPSI:

³⁶ Disponível em: http://www.theesa.com/about/ESA_2012_Annual_Report.pdf. Último acesso em 19 de julho de 2014.

³⁷ Pretende-se desdobrar este argumento futuramente, na versão final da tese.

³⁸ Abreviação de *modification*, que refere-se a qualquer alteração feita em elementos do jogo.



Figuras 41 e 42: *Pepsi invaders*, mods encomendado pela Coca-Cola a partir do jogo *Space Invaders*.

Este tipo de encomenda de uma marca, como é o caso do *Space Invaders*, dentre outros mais atuais, onde a mensagem publicitária é mais explícita, são chamados de *Above The Line* (ATL). Ainda, Çeltek (2010) define os advergames a partir de uma segunda categoria, chamada de *Below The Line* (BTL), no qual o poder de persuasão se torna menos evidente e se esconde dentro das próprias dinâmicas do jogo. Por vezes confundido com o *In-game Advertising*, o advergence da categoria BTL não utiliza a estrutura do jogo para anunciar. Do contrário, seria a mesma lógica de anunciar em outdoor na beira em autoestradas. Tem a sua validade, mas não exploraria o potencial das arquiteturas do próprio jogo. Os BTL advergases se aproximam do que Ian Bogost chama de retórica procedimental:

Procedimentalidade refere-se a uma forma de criação, explicação ou compreensão de processos. Processos definem a maneira com que coisas funcionam: os métodos, técnicas e lógicas que dirigem a operação de sistemas, desde sistemas mecânicos como máquinas, passando por sistemas organizacionais como escolas secundárias até sistemas conceituais como a fé religiosa. Retórica refere-se à expressão eficiente e persuasiva. Logo, *retórica procedimental* [grifo nosso] é uma forma de se usar processos persuasivamente. (BOGOST, 2007, pp. 2-3)³⁹

Para defender seu conceito, Bogost busca suas bases na retórica clássica, primeiramente em Aristóteles, mas abordando ainda os diversos outros tipos de retórica utilizados ao longo da história ocidental da humanidade: retórica escrita, retórica visual, retórica audiovisual, etc. Todavia, é o próprio autor a afirmar que estas modalidades

³⁹ *a new type of persuasive and expressive practice at work in artifacts like Tenure. Procedurality refers to a way of creating, explaining, or understanding processes. And processes define the way things work: the methods, techniques, and logics that drive the operation of systems, from mechanical systems like engines to organizational systems like high schools to conceptual systems like religious faith. Rhetoric refers to effective and persuasive expression. Procedural rhetoric, then, is a practice of using processes persuasively.*

retóricas, quando aplicadas aos *videogames*, permanecem em segundo plano, já que não constituem a essência dos sistemas baseados em processos (como é o caso dos sistemas informáticos em geral, e dos *games* em particular). Para o autor, sistemas baseados em processos deveriam, sobretudo, comunicar-se com o interator através de seus próprios processos numéricos (assim como por sua vez fazem os textos escritos, as imagens estáticas, as imagens em movimento, os sons, a música, etc.). Esta assunção não deixa de ter seu ponto de importância e sua lógica. Todavia, parece-nos que o próprio Bogost, ao colocar este ponto de vista, deixa de lado toda a herança que os *games* tiveram (e ainda têm) de outras mídias, desde o texto escrito, passando pelo som, às artes e, por fim, ao cinema. Não é nossa intenção – muito pelo contrário – afirmar que os *games* são uma nova forma de “cinema interativo” ou coisa do gênero, assunto já amplamente discutido em âmbito mundial e que, de certa forma, já está, por assim dizer, resolvido, ao menos no seio dos *Game Studies*. Nosso objetivo é apenas o de refutar, não completamente, mas em parte, a radicalidade do ponto de vista de Bogost, trazendo à baila a miríade de injunções, inflexões, e transitoriedades que existem entre os *games* e estas diversas outras mídias. Ainda nas palavras de Bogost, referindo-se à retórica visual:

A retórica visual simplesmente não dá conta da representação procedimental. E isto não é uma falha no subcampo da retórica visual; há muito valor a ser tirado do estudo das imagens em todas as mídias. Mas em mídias procedimentais, como nos *videogames*, as imagens são comumente construídas, selecionadas ou sequenciadas em código, tornando inadequadas as ferramentas disponíveis na retórica visual. A imagem é subordinada ao processo. (BOGOST, 2007, p. 25).

Em nossa concepção, esta redução das outras modalidades retóricas, conforme proposto por Bogost, reduz o diálogo dos *videogames* com outras mídias, buscando assim uma especificidade que, em num tempo de grande fluidez (trans)midiática entre diversos suportes, torna-se por demais redutor para a compreensão do funcionamento (neste caso, retórico, persuasivo, experiencial) dos jogos eletrônicos.

Quando um *advergame* é possível fazer este atravessamento de mídias é chamado de *Through The Line Advergames* (TTL), no qual os jogos publicitários se desdobram em canais através da atividade do jogador, fornecendo esta sensação de agência, como por exemplo, através de práticas lúdicas *crossmedia* e *transmídia*. Estas práticas, mais do que um jogo em si, referem-se à apropriação das lógicas dos jogos eletrônicos utilizando as próprias mídias como estruturas de interatividade, como uma *gamificação dos meios*.

Esta concepção de gamificação desde que surgiu, em 2002, vem ganhando força desde 2010, quando o termo passou a ser evidenciado por Mangalindan (2010), em um artigo na revista *Fortune*, ao referir-se a incorporação de aspectos sociais e de recompensa comuns aos jogos a partir dos quais os jogadores criam um senso de valor na experiência. Ian Bogost, no entanto, afirma que “*gamification is a bullshit*” ao defender que o poder retórico da palavra *gamification* faz com que toda a complexidade dos jogos sejam restritas apenas às estratégias de vendas, transformando-o em “implantar uma perversão dos jogos como um milagre de marketing” (BOGOST, 2011)⁴⁰. O mesmo autor, em um artigo para o jornal *The Guardian* argumenta que a visibilidade acarretada pelos jogos é um dos fatores que incidem sobre o crescimento da utilização dos mesmos pelo mercado publicitário, como “uma maneira infalível para atrair a atenção nova em um mundo barulhento”⁴¹. Ainda, a força persuasiva dos jogos publicitários está em sua própria maneira como estes fazem sentido. Há décadas, a publicidade tem vendido desejos e uma vida de fantasias que não se acabam na compra em si, argumenta o autor. Em vez de nos rodear com imagens que refletem vidas impossíveis de serem vividos em sua prática, os jogos podem nos permitir experimentar vidas hipotéticas e fantasiosas a partir de experiências ofertadas por estes.

Com o advento das novas tecnologias locativas e ubíquas, afetando o sentido de mobilidade, os espaços urbanos vêm sofrendo profundas transformações, como, por exemplo, a apropriação de tecnologias pervasiva como parte do cenário cultural e social urbano. Neste sentido, o espaço urbano torna-se um espaço privilegiado para esta capacidade de manifestação da cultura, transformando o espaço em um grande tabuleiro de jogo. Esse é o caso dos jogos pervasivos, central para a discussão que atravessa esta pesquisa.

O fato é que este tipo de produção está intrinsecamente vinculado ao marketing. Como foi apontado anteriormente, o nascimento do conceito de pervasividade, ainda que nos muros acadêmicos de laboratórios de pesquisa, era financiada pela Xerox Corporation, instalada em Palo Alto, desde a década de 1970. Mas esta relação entre o jogo pervasivo e a publicidade não se restringe apenas a isso.

A primeira menção da tecnologia pervasiva, em um jogo, aconteceu logo após o famoso artigo de Mark Weiser, em 1999. O jogo *PingPongPlus*, desenvolvido a partir

⁴⁰ http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/. Último acesso em 19 de julho de 2014.

⁴¹ Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2008/apr/30/games.advertising>. Último acesso em 19 de julho de 2014.

de 1998, foi tema do artigo de Iroshi Ishii (ISHII, et al, 1999). Ainda, o mesmo integrante do grupo do MIT, Craig Wisneski (1998) já havia falado no jogo em um evento de *Computer-Human Interaction*, em 1998. Apesar de defini-lo como um jogo de realidade aumentada, não citava o conceito de pervasivo do produto desenvolvido por eles, no *Tangible Media Group*, inserido no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), mas em seus agradecimentos finais, reconhecia com gratidão a parceria através de comentários da Xerox Corporation. Neste mesmo ano, artes digitais interativas começaram a despontar, como por exemplo, a instalação *Sonic Pong* (**Figura 43**), da Time's Up!, utilizava os mesmos preceitos da pervasividade para uma demonstração de tecnologia reativa, mostrando o potencial da tecnologia pervasiva “se infiltrar” em outras esferas em seus usos e aplicações.



Figura 43: SonicPong - instalação digital interativa da Time's Up!

Não tardou para que a publicidade percebesse o potencial desta pervasividade para oferecer experiências para seu público e permitindo que a marca se infiltrasse no cotidiano dos consumidores de uma maneira lúdica. O ano de 2001 foi icônico para a produção de jogos publicitários pervasivos. No mesmo ano do “nascimento” dos *Games Studies*, conforme relatado no primeiro capítulo, foi também o ano em que houve a produção do primeiro *Alternate Reality Game*, chamado *The Beast*, para promover o filme *Inteligência Artificial*, dirigido e produzido por Steven Spielberg. Como pudemos verificar, o ARG nasce do próprio marketing, como um das ferramentas de divulgação do filme. Inúmeras outras produções de marketing voltadas para ARG se seguiram,

como *I Love Bees*, para divulgar o jogo *Halo 2*, assim como para promover outros programas audiovisuais, como as produções em temporadas de *Lost*, *Alias*, *24* e *Smallville* (SZULBORSKI, 2006).

Foi também neste mesmo ano de 2001 que os jogos digitais começaram a utilizar tecnologias pervasivas como parte de suas mecânicas, como *Botfighters*, um jogo mobile baseado em localização (*location-based mobile game*), realizado na Suécia (posteriormente expandido para Finlândia, Rússia, Irlanda e China, desenvolvido pela *It's Alive!*, que tinha como proposta utilizar geolocalização no gameplay. Sua mecânica consistia em venda de *badges* que são transformados em recompensas dentro do próprio jogo, mostrando o caráter comercial do mesmo, o que vai ao encontro do Bogost afirma como:

Um jogo de fazer dinheiro, escolhido para capitalizar um momento cultural, através de serviços sobre os quais eles têm experiência questionável e para trazer resultados que durem apenas o tempo suficiente para preencher suas contas bancárias antes que a próxima tendência *bullshit* apareça (Bogost, 2011, s/n)

.Essa visão limitada foi amplamente criticada, tanto do que é a prática de gamificação, tanto da própria concepção do que é marketing, definida por Kotler como um processo social através do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação e oferta e livre negociação de produtos e serviços. Tal ensejo mostra que a própria essência do marketing está baseada no paradigma da recompensa, o que nem de longe se limita à concepção do que é o jogo, mas é um dos princípios de sua aplicação.

Vale ressaltar que esta noção de gamificação, ainda que não conceituada desta maneira, foi um dos cerne do livro de Huizinga (1981), no qual defende-se que as práticas lúdicas seriam incorporadas a outros campos, como por exemplo na esfera comercial, nas artes e na política.

A afirmação de que a gamificação é *bullshit* apresentada por Bogost foi amplamente criticada, por Gabe Zicherman (2011), um dos defensores da gamificação, entre outros autores (LEE; HAMMER, 2011), pois sua concepção utópica mostra que a técnica de utilizar os elementos dos jogos vai além das práticas de mercado, podendo ser utilizadas em outros ambientes, como o educacional, por exemplo. Indo a este encontro, podemos ver que os jogos pervasivos também foram reapropriados em outras esferas, logo após o seu surgimento, como o *Frequency 1550*, projeto educacional

desenvolvido junto a IVKO School e apoiado pela empresa holandesa de tecnologia de comunicação KPN, em 2005. Tais práticas podem ser enquadradas como uma *gamificação pervasiva*, através da qual, as lógicas do jogo pervasivo são utilizadas para outros fins. Porém, como apontado anteriormente, estas práticas não são simplesmente uma re-apropriação, mas o seu surgimento está diretamente relacionado às práticas comerciais⁴².

Desde então, diversas produções pervasivas vêm sendo produzidas, seja como ferramentas de marketing ou como aplicativos comerciais, principalmente os jogos de realidade alternada. Segundo Dave Szulborski (2006), os jogos voltados para o marketing tendem a ser menos imersivos e sua coerência do universo ficcional menor do que os *grassroots* ou jogos amadores do gênero, produzidos por fãs e amantes deste tipo de produção. Este argumento vai de encontro ao que defende Dan Provost (2008, p. 02) ao observar que “até agora, todos os ARGs de maior sucesso foram criados para um mercado, um produto ou serviço”

Como pudemos verificar no jogo Zona Incerta, produzido em 2007 como campanha de marketing e ativação da plataforma digital e de redes sociais (c.f. OLIVEIRA, 2011), as produções de Lost Experience entre as temporadas (c.f. MESQUITA, 2012) e mais uma série de outras boas produções que, por desenvolverem seus jogos respeitando a dinâmica peculiar do ARG, realizaram experiências imersivas aos seus participantes e consumidores. Porém, o que argumenta Zulborski é que não há possibilidade de mensurar as vendas a partir dos Alternate Reality Games. Evidentemente, há a possibilidade de mensuração quantitativa de engajamento, mas em termos de pós-campanha, ainda pouco se sabe sobre o retorno do alto investimento que é produzir este gênero de jogo. Com isso, muitas marcas acabam por produzir algo mais massivo, para além do nicho de jogadores que primam pela qualidade e pelo respeito às premissas do gênero de jogo, como transbordamento ficcional e a lógica do Tinag. Assim, com produções mais massivas, as marcas podem se inserir em diferentes nichos

⁴² Evidentemente, os jogos pervasivos não se restringem às práticas publicitárias. Uma gama de jogos tem sido produzida nesta última década para além do cenário comercial. Podemos citar dois exemplos recentes, cuja proposta amplia este horizonte sobre os jogos pervasivos. O primeiro é o jogo *Codename Heroes*, desenvolvido por Annika Waern e John Back, da Universidade de Uppsala, Suécia, que tinha como proposta um empoderamento feminino sobre os espaços urbanos. O segundo, *#ColetivoSemCopa*, é uma produção de minha autoria, junto aos alunos de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (RJ), cujo objetivo era um jogo no qual os múltiplos discursos sobre a Copa do Mundo de 2014 fossem abarcados (cf, OLIVEIRA, 2015). Tais jogos são o que Jonne Arjoranta (2015) denomina como *Playful resistance*.

e, conseqüentemente, alcançando um maior número de consumidores e potenciais consumidores.

Uma das estratégias utilizadas em algumas produções, para driblar limitação de nichos, é atrelar uma campanha maior, sem necessariamente ser voltada para jogos pervasivos e assim, abrindo o leque de pessoas alcançadas, a uma produção pervasiva, alcançando e oferecendo experiência a um determinado nicho de jogadores.

Um dos exemplos do uso desta estratégia executada com sucesso foi o jogo Zona Incerta, mencionado anteriormente, que atrelou duas ações em uma só: o Zona Incerta e o Desafio G.A. Esta campanha aparentemente era paralela ao ARG, porém, os desafios lançados em várias revistas do Grupo Abril e em mais de 50 milhões de embalagens de latas do Guaraná Antarctica como *puzzles* do Desafio G.A. eram pistas fundamentais para o desenvolvimento da narrativa, fato que só foi levado ao conhecimento dos jogadores no meio do jogo. A disputa simbólica travada naquele momento entre jogadores de cada um dos jogos mencionados calcava-se exatamente no interesse pela premiação, pois para os jogadores de ARG, prima-se pela própria experiência compartilhada de forma que não seja fundamental a oferta de recompensas para os melhores jogadores, podendo a mesma quebrar o próprio sentido de Tinag tão caro ao jogo. Para eles, a recompensa-se é o próprio jogo e a experiência imersiva.

Porém, quando se trata de uma gamificação pervasiva, seja para fins publicitários ou outros fins, esta rigorosidade sobre as premissas não são tão evidentes, visto que poucos outros gêneros possuem regras sociais e simbólicas tão bem definidas quanto o ARG. Por isso, o foco na premiação tem um peso maior, e, conseqüentemente, a experiência fica em segundo plano para os interatores. E quanto maior é a recompensa material do prêmio, maiores serão as críticas em relação à condução do jogo até a obtenção do produto ofertado. Como exemplo, podemos citar o caso “Pegue se for capaz”, jogo pervasivo produzido pela agência AG2 | Publicis Modem para divulgação do lançamento do carro Chevrolet Sonic no Brasil, em 2012.

Iniciado em um teaser veiculado nas redes sociais, principalmente no Facebook, em 17 de maio de 2012, a campanha tinha como proposta um jogo, dividido em 8 fases, e uma última como uma ação ao vivo nos espaços urbanos. Os cinco primeiros colocados com maior pontuação nas etapas anteriores seriam os finalistas a procurar, pelas ruas do Rio de Janeiro, o prêmio, que era o carro Chevrolet Sonic.

Segundo informa a agência em vídeo release, de 60 mil a página da marca no Facebook passou para 500 mil no período de campanha, tendo alcançado a primeira

colocação entre as fabricantes de automóveis do Brasil. Ainda segundo a agência, foram mais de 200 mil comentários, 67 mil participantes e nove milhões de impactadas espontaneamente na mídia, e, “primeiro carro lançado, exclusivamente pelas mídias sociais e que se tornou um *hit* entre os jovens”, conforme afirma o vídeo release. Tal tentativa de aproximação com os jovens foi evidente tanto na fala da página, como o uso de termos “galera”, “curtir a *night*” à construção de um personagem raso, chamado Victor, e que postava e assinava na própria página da marca, conforme mostra a ilustração abaixo:



Figura 44: postagem do dia 08 de maio da página da Chevrolet Brasil

Contudo, apesar de não contestar os números, visto que não se tem como proposta realizar uma mensuração quantitativas das campanhas aqui trazidas para ilustrar nosso argumento, podemos afirmar que este engajamento teve um impacto mais negativo do que positivo, pelo menos entre os interatores. Por exemplo, na última postagem da ação, publicada em 17 de maio de 2012, houve 886 curtidas (quase 400 a menos do que a média de curtidas quando a competição ainda estava na metade), 216 compartilhamentos e 167 comentários. Dividindo-os nas tradicionais categorias de positivo, negativo e neutro, pudemos observar que a repercussão negativa sobre a última

postagem da ação virtual, visto que a ação presencial só ocorreria no dia 28 de maio, foi quase três vezes maior do que a positiva. Porém, há se ressaltar que as 34 menções positivas nos comentários analisados referem-se ao carro, e não à campanha em si. Apenas duas menções se referiram à ação positivamente. No polo oposto, de menções negativas, quatro reclamaram do carro ou valorizavam a concorrência, enquanto 91 menções eram reclamações da campanha. Foram contabilizadas, ainda, 38 menções neutras, dentre as quais 21 referiam-se ao desejo de ter o carro⁴³. Assim, foi dividido em duas categorias: a primeira em relação aos comentários sobre a campanha em si, e outra em relação ao carro, conforme mostra o gráfico abaixo⁴⁴.

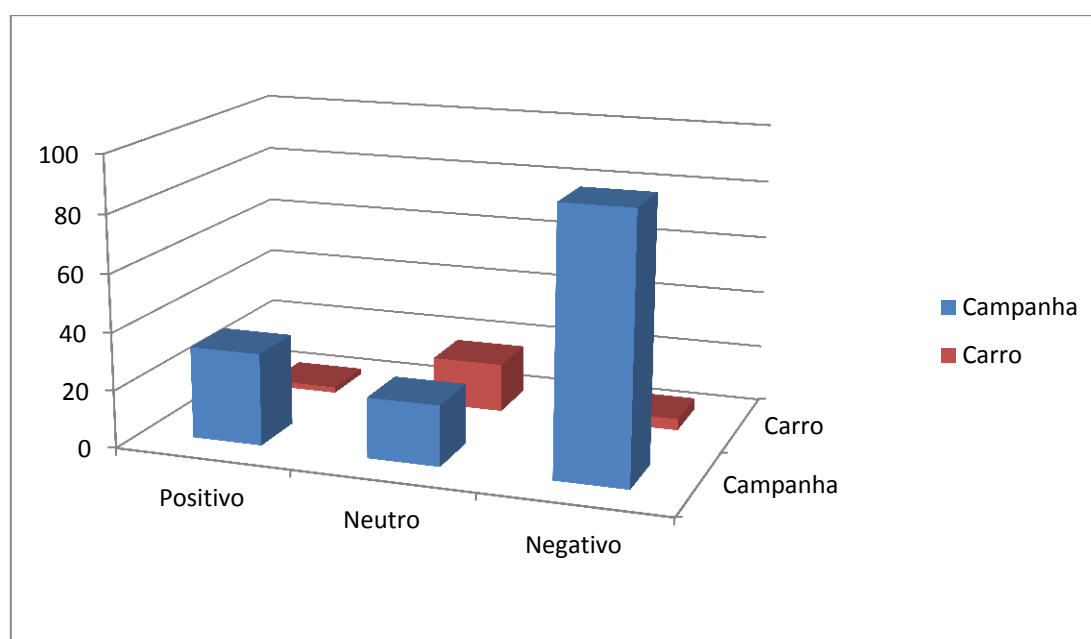


Figura 45: gráfico de análise dos comentários na última postagem feita sobre a etapa virtual da campanha Pegue se for Capaz, da Chevrolet Sonic

A repercussão negativa foi tão alta, que após apresentar os cinco finalistas na página do Facebook, nenhuma outra postagem se referiu à campanha. Porém, no vídeo release da agência publicitária responsável pela ação, não apenas foi divulgado os números resultante da campanha, de forma positiva, como também descreve a ação como um *Alternate Reality Game*. Tal referência ao gênero de jogo é visto em inúmeras outras ações publicitárias de jogos pervasivos, como um duplo movimento de infiltração do marketing no próprio jogo e do gênero de jogo enquanto marketing.

⁴³ Os comentários que não se referiam ao carro e nem à campanha foram contabilizados como parte desta, pois se refere à pergunta sobre o lançamento do carro, canais de comunicação, locais de venda e etc.

⁴⁴ Estes dados foram coletados no dia 08 de junho de 2015. A metodologia aplicada está baseada em contagem numérica, sem uso de programação, buscando analisar o conteúdo por seu discurso.

Porém, apesar deste subcapítulo ter como foco as práticas lúdicas na publicidade, vale ressaltar que a publicidade pervasiva não se restringe à *gamificação pervasiva*. Não se trata apenas de mecânicas de jogo, mas trata-se, sobretudo, da apropriação de uma estética de jogo pervasivo para campanhas publicitárias, que não necessariamente se baseiam em sistema de pontos, *levels*, recompensas e inúmeros outros elementos dos jogos possíveis de seres apropriados para outros tipos de produção. Refere-se às características menos superficiais, no sentido de estarem à superfície e à vista do senso comum. Trata-se, sobretudo, de sutilezas estéticas do próprio tipo de produção, como, por exemplo, o transbordamento de ficcionalidades, à construção de um círculo mágico, e das expansões espaciais, temporais e sociais de um corpo em performance, que serão discutidas pelas premissas a serem apresentadas a seguir.

3.3. A premissa da convocação da performance e do corpo totalizado

O conceito de performance é amplo e tem suas origens durante as décadas de 1930 e 1940, tendo uma relação direta com a dramaturgia e a comunicação oral, conforme aponta Zumthor (2007), como uma ação posta em cena. Um dos principais percussores dos Estudos de Performance, enquanto um campo multidisciplinar, foi Richard Schechner, que durante as décadas de 1950 e 1960 buscava compreender sua relação com a teatralidade. Segundo o diretor de teatro Schechner, a performance, como toda arte, é transformativa e deve ser compreendida a partir de sua transcendência promulgada pelo ritual em que o performer pode ser transportado emocionalmente para um mundo além do mundo comum. Tal aferição se baseia na intensidade de performance a partir da teoria do *flow*, defendida pelo psicologista Mihaly Csikszentmihalyi, relatada anteriormente, enquanto um processo imersivo (TURNER, 1986; TURNER, 1979; SCHECHNER, 2008, SCHECHNER, 2010).

Segundo Marvin Carlson (2010), a partir da década de 1980, os estudos da performance enquanto campo interdisciplinar passa a compreender também a performance não apenas voltada para o performer, mas também para o ato performático em si, e suas possíveis interações com a audiência, tendo não apenas Richard Schechner como um dos defensores ao pensar a relação entre o performer no teatro e a audiência, como também Ervin Goffman ao pensar as possíveis interações do cotidiano. É a partir destas três principais vertentes dos estudos de performance, do corpo do performer, da

audiência a partir da interação do cotidiano e da transcendência intersubjetiva entre estes dois agentes envolvidos no ato performático, que iremos pautar nossa discussão sobre a performance na publicidade pervasiva.

Ao se apropriar de um espaço cotidiano, através deste gênero de publicidade em questão, os lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes online e offline perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiências propostas pela ciberpublicidade, como nas campanhas *Unlock the 007 in you*⁴⁵, lançada pela Coca-Cola em outubro de 2012 e *Delite-o-matic*⁴⁶, da Fantastic Delites, lançada em julho do mesmo ano.

A campanha da Coca-Cola, para promover o novo filme *Skyfall* da franquia 007, foi desenvolvida pela agência belga Duval Guillaume Modern e consistia em desafiar passageiros de uma estação na Antuérpia a cumprir a missão de chegar na plataforma 07 em 70 segundos. Cheia de percalços no trajeto do interator, como cachorros, laranjas caindo e muitos outros obstáculos no caminho dos desafiados, ao estilo do filme de ação, cuja primeira produção audiovisual foi em 1962. Ao completar a missão, os desafiados ganharam bilhetes exclusivos de entrada para a estreia do filme nos cinemas.

A outra campanha parte desta análise é a campanha “*Delite-o-matic*” da *Fantastic Delites*, produzida pela Clemenger BBDO Adelaide, localizada na Austrália e Nova Zelândia. Utilizando tecnologia pervasiva Arduíno, plataforma de prototipagem eletrônica de hardware livre, foi construída uma máquina que mandava desafios aos interatores no Rundle Mall, em Adelaide, cidade australiana. A ideia da campanha era ver até onde as pessoas iriam por um pacote de biscoitos Fantastic Delites. Durante 13 horas, os transeuntes foram desafiados a apertar o botão da máquina 5 mil vezes, ou dançar, pular, entre outras atividades para ganhar o prêmio em *snack*.

Tendo, portanto, estas campanhas como objetos de estudos, nossa hipótese é de que a publicidade pervasiva, característica da publicidade contemporânea, utiliza a busca de uma epifania lúdica calcada pelo entretenimento para oferecer uma experiência capaz de produzir afecções duradouras nos sujeitos interatores. Dessa forma, ao propor uma interação social simulada, a publicidade pervasiva reconfigura os pressupostos que delimitam o caráter assíncrono da comunicação publicitária, revelando novos contornos conceituais para o seu papel como agente organizacional e, sobretudo, articulando novas possibilidades para a construção do sujeito consumidor na contemporaneidade.

⁴⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=RDizOnzajNU>

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=yQNSLxMZvOc>

O caso *Unlock the 007 in you*, inserido nos trâmites da publicidade pervasiva, além de reiterar o caráter majoritariamente subjetivo do discurso publicitário, com “apelo direto à emotividade do consumidor” (PINTO, 1997, p. 25), transcende o diálogo comum à comunicação proposta pela publicidade tradicional e permite que o âmago da estratégia persuasiva se configure no seio da interação e da experiência. Nesse sentido, inaugura um outro espaço de significação para o indivíduo, que se vê, agora, em um lugar de performatização de si; em um lugar envolto pela lógica da teatralidade.

A condição necessária à emergência de uma teatralidade performancial é a identificação, pelo espectador-ouvinte, de um outro espaço; a percepção de uma alteridade espacial marcando o texto. Isto implica alguma ruptura com o "real" ambiente, uma fissura pela qual, justamente, se introduz essa alteridade (ZUMTHOR, 2000, p. 41).

A lógica do cotidiano vivenciada pelo indivíduo, portanto, configurada por uma simples compra de refrigerante, é rompida pelo convite da marca à modificação do seu olhar de consumidor para, a partir desse momento, sentir-se *performer*, transformando em ficção o que era acontecimento. Essa modificação contextual, vale ressaltar, se revela não só por meio da ação proposta, mas também pela alteração espacial, uma vez que atores sociais dispostos no ambiente habitual manifestam agora a sua inserção no espetáculo, desvelando o *cenário* teatral que há algum tempo foi montado (a violonista começa a tocar o tema principal do 007; o vendedor de laranjas deixa-as cair com o intuito de dificultar a saga até a próxima plataforma; o profissional da limpeza bloqueia a passagem para a escada rolante).. Ou seja, há uma semiotização do espaço, deslocando os signos que, agora, pode-se ler diferentemente (FÉRAL, 1988 apud ZUMTHOR, 2000).

Dentro dessa perspectiva, os pressupostos da teatralidade se aproximam da visão dramaturgicista de Goffman (1985) a respeito da vida cotidiana dos indivíduos. O ponto de tensão aqui é o entendimento de que essa teatralidade não se restringe ao saber consciente do espectador, isto é, não há dicotomia entre o plano do real e o plano da representação. Para Goffman, este espaço de ficção é o espaço de sociabilidade; a simples presença do outro instaura no sujeito os ditames da teatralidade social. Sendo assim, mesmo no momento anterior à espetacularização consciente da ação proposta pela marca, o indivíduo age representando a si mesmo, em coerência com as normas sociais que agenciam as suas escolhas comportamentais.

Deste modo, o que ocorre para Goffman é uma modificação de enquadramento social, no qual a interação por si só não explica as dinâmicas empreendidas. É preciso

perceber com afinco “a gestão da presença corporal e da orientação mútua através do corpo, o que exige uma atenção particular aos diferentes canais de comunicação e meios de expressão mobilizados na situação” (NUNES, 1993, p. 42). Nos dois casos aqui estudados, o indivíduo se desloca da sua posição de transeunte de um aeroporto, possivelmente passageiro à espera do seu voo, no caso do *Skyfall*, ou das ruas de uma cidade, no caso do *Fantastic Delites*, munido de todos os caracteres e comportamentos legitimados para o seu papel social, para uma outra representação de si, agora construindo a *fachada* de participante de um jogo interativo, do qual se espera a conquista de um prêmio prometido pela marca.

Assim acontece, no caso *Skyfall*, com todos aqueles que circundam o episódio lúdico que se instaura ali: a violinista que passa de uma simples musicista comum a lugares públicos para uma participante do jogo; a mulher que deixa de ser uma desconhecida passageira para uma possível “conhecida” do jogador (com o intuito de atrapalhá-lo); entre outros, mas, sobretudo, aqueles que se despem do papel de apenas passantes de aeroportos para assumirem a performance de espectadores atuantes – *plateia* -, e torcedores do sucesso da empreitada do indivíduo. E é nesse momento que há, muitas vezes, o deslocamento do que poderia ser uma *interação desfocada* com os outros atores presentes no espaço de sociabilidade e passa a se constituir como uma *interação focada*, buscando apoio para cantar junto a canção; reconhecendo a sua presença de forma contundente; identificando o outro como participante da brincadeira da qual aceitou participar (no segundo 17, o olhar do participante se configura como signo de reconhecimento; distinguindo a música tocada e, por conseguinte, a inserção da musicista no jogo que acontecerá).

É possível perceber dinâmicas equivalentes no caso do *Delites-o-matic*. Aqui, o indivíduo também coloca em questão a participação no jogo - com vistas ao recebimento da recompensa - e a estrutura social que determina os comportamentos públicos adequados. Sendo assim, enquanto o esforço necessário não é o suficiente para chamar a atenção do outro, predomina a interação desfocada com os outros transeuntes. No entanto, a partir do momento em que o esforço aumenta e é preciso uma interação maior com a máquina, demandando um tempo grandioso ou atitudes estranhas em meio a uma praça pública, o indivíduo percebe que essa conduta pode atrair os olhares alheios de estranhamento e, por isso, busca através do mesmo olhar, a legitimação do comportamento. Assim, o que se configuraria como uma desatenção civil (GOFFMAN,

2010) se torna interação focada, ajudando a conseguir o objetivo e, inclusive, com direito a abraços de comemoração pelo feito⁴⁷.

É interessante perceber ainda que a construção da expressividade dos indivíduos, a partir das suas fachadas sociais, revelam, dentro da estratégia persuasiva, que o gerenciamento das ações significantes que definem suas expressões intencionais transmitidas e aquelas que emitem de forma involuntária são fundamentais para o próprio funcionamento do jogo interacional. Na proposta da Coca Cola Zero, em parceria com o filme *Skyfall*, a encenação da mulher que se diz conhecida do participante é destruída recorrendo rapidamente à memória, mas, sobretudo, por uma possível expressão emitida por seus gestos corpóreos, sua voz de volume exagerado e sua vestimenta exuberante, que denunciam que a mesma não faz parte do seu círculo de amizades, mas sim do movimento lúdico que se propõe ali.

Nos dois casos aqui estudados, portanto, problematiza-se o lugar das ações publicitárias nas dinâmicas socioculturais da contemporaneidade. A publicidade pervasiva parece construir um lugar de sujeito que, além de ser fundamental para a construção identitária do indivíduo, fornece situações sociais e estimula comportamentos de interação típicos de uma relação indivíduo-indivíduo. Ao propor ações e simular a consciência do que está propondo, o artifício tecnológico montado constrói um simulacro de sociabilidade que permite que a máquina não seja vista mais como tal. Assim, o indivíduo que participa do jogo do *Skyfall* faz perguntas ao aparelho⁴⁸, ou, no caso do *Fantastic Delites*, dança e faz os movimentos pedidos em direção a ele⁴⁹, com a compreensão de que este, de certa forma, o pode “ver”. Um simulacro de sociabilidade que implica em uma performatividade espontaneamente encenada.

Nas duas campanhas analisadas, a performance do interator é o que está no centro da atividade. Para tanto, a presença do mesmo é fortemente incorporada durante a apropriação dos espaços físicos, característico do conceito de pervasividade. São locais cuja funcionalidade está no transitar, seja para pegar a condução, ou ir às compras, ou ainda, simplesmente passear. São espaços cujo consumo dos tipos de alimentos em questão (refrigerantes e snacks) já está naturalizado na própria atividade, redimindo a atenção do consumidor sobre o feito. Ao se deparar entre os elementos

⁴⁷ Ver minuto 1:58.

⁴⁸ Ver minuto 1:34.

⁴⁹ Ver minuto 2:50.

naturalizados da vida cotidiano com um objeto incomum, a atenção dos consumidores transforma-se em curiosidade, um convite à interação. Uma interação que simula sociabilidades humanas utilizando-se de tecnologias pervasivas e de inteligência artificial e ambiental para proporcionar um tipo de experiência que exige do interator um envolvimento não apenas corpóreo, mas, sobretudo, afetivo.

Entender a publicidade pervasiva dentro dos pressupostos que visavam à análise da publicidade tradicional é omitir a importância deste tipo de estratégia comunicativa para a constituição social e, principalmente, para a construção identitária dos indivíduos. Quando interfere no espaço de sociabilidade e provoca transformações comportamentais que são envoltas em dinâmicas típicas à sociedade, ajuda a engendrar os caracteres da performance social, adentrando nas lógicas dramáticas da vida cotidiana. Dessa forma, entendendo as trocas advindas da sociabilidade como fundamentais para a composição do sujeito, é preciso ver essas ações estratégicas contemporâneas como igualitárias às relações construídas entre indivíduos propriamente ditos, uma vez que suas consequências são igualmente contundentes para o desenvolvimento e para a perene modificação do self, arraigando afecções a partir da interação performática ofertada, tal como as tecnologias pervasivas infiltram-se nos espaços urbanos e no cotidiano dos indivíduos despercebidamente. Seu caráter efêmero, como toda a performance (TORO, 2010) seja ela um comportamento restaurado (SCHECHNER, 1985), repetido e ensaiado até o ato performático em si, é o que permite a dúvida instaurada sobre os acordos ficcionais que dizem respeito a uma audiência, que não necessariamente travou os mesmos contratos com outros membros do mesmo grupo. E esta dúvida é um dos elementos que permite a diluição das fronteiras entre a realidade e a ficção, ainda que estas sejam fluidas e permeáveis, compondo a terceira premissa da publicidade pervasiva, abordada a seguir.

3.4. A premissa da diluição de fronteiras da realidade e da ficção

No começo de 2013, o piloto de corrida Nascar (*National Association for Stock Car Auto Racing*), Jeff Gordon, fez parte de uma ação de publicidade pervasiva para a marca Pepsi, na qual ele interpretava um comprador de carros que foi fazer um *test drive* em uma concessionária⁵⁰. Porém, o *test drive* era tão emocionante quanto uma

⁵⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Q5mHPo2yDG8>

corrida de carros, levando o vendedor ao desespero no banco traseiro do carro. Este vídeo gerou muitas polêmicas, pois a sua veracidade havia sido contestada por várias pessoas. O vídeo é o mais visto no canal da marca, com 44,4 milhões de visualizações, 156 mil marcações positivas, seis mil negativas e mais de 20 mil comentários, dentro os quais a maioria ressalta o caráter falso da ação. Entre as diversas críticas feitas à campanha em relação a sua veracidade, o jornalista Travis Okulski, do blog de indústria automotiva Jalopnik, escreveu uma matéria intitulada “Essa publicidade da Pepsi com Jeff Gordon aterrorizando o vendedor de carros é totalmente 100% falsa”, publicada em março de 2013. Em resposta às críticas a Pepsi produziu uma segunda ação, novamente com o piloto Jeff Gordon, na qual ele interpretava um motorista de taxi, em intensa perseguição policial, com o jornalista Travis Okulski dentro do carro⁵¹. Este vídeo está entre os três mais visto no canal, com quase 18 milhões de visualizações. Segundo as estatísticas do canal, o vídeo foi compartilhado 49.192 vezes, tendo 60 mil marcações positivas e 3 mil negativas, e 6 mil comentários em resposta ao vídeos, dentro os quais poucos ainda duvidam de sua veracidade. Para compreender tal dúvida instaurada diz respeito a uma performance encenada. Partindo do pressuposto de que toda performance está condicionada a uma repetição de uma ação ensaiada anteriormente, conforme aponta Richard Schechner (1985), podemos entender os motivos que levam às contestações deste tipo de ação publicitária relatada.

Estas ações, chamadas de *prankvertising* (publicidade de “pegadinha”) não é nova, tendo tido outras ações recentes como o bebê endemoniado⁵², para divulgação do filme “O herdeiro do Diabo” ou o famoso caso da menina telecinética na cafeteria para divulgação do filme *Carrie*, de 2013. Esta estética *prank*, já havia sido explorada diversas vezes no famoso quadro da “câmera escondida” dos programas do Silvio Santos, que, inclusive, repetiu a mesma ação do filme *Carrie* em São Paulo⁵³, assim como também, os ataques zombies no metrô em Fortaleza, em 2014⁵⁴. Mais ainda, o formato *Candid Camera*, surgido em 1948, já trazia o *prank* para a televisão (LUCKERSON, 2014). Ainda segundo estudo empírico qualitativo e quantitativo, desenvolvido na Universidade de Lund, na Suécia, Siriorn Sutheerawong and Onsurang Siripiyavatana (2013/2014) apontam que o fenômeno do *prankvertising* pode

⁵¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dRIgmKGDqFM>

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PUKMUZ4tlJg>

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PZzYMTNXoBo>

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5IOSVhfG79U>

influenciar na decisão de compra a partir da exploração de emoções e do engajamento do consumidor.

Mas a publicidade pervasiva não se pauta apenas no *prankvertising*, e sim, em um caráter lúdico que consiste na criação de um universo no qual as fronteiras entre a realidade e a ficção são permeáveis, sobretudo, pela utilização de uma estética do real, que simula ou registra acontecimentos cotidianos. Não se trata, contudo, de colocar em questão a veracidade das ações, mas entendê-las enquanto um quadro pragmático que busca borrar estas fronteiras.

Para discorrer sobre esta questão estética e a instauração da dúvida, traremos como caso ilustrativo, uma análise a partir de um monitoramento sobre a campanha “Perdi meu amor na balada”, da Nokia. No dia 10 de julho de 2012, um vídeo havia se espalhado na rede. Tratava-se de um vídeo-depoimento em que Daniel Alcântara pedia a ajuda das pessoas para encontrar Fernanda, uma garota que ele havia conhecido em uma casa noturna de São Paulo. Apenas se apresentando como uma campanha publicitária uma semana após sua primeira publicação, “Perdi meu amor na balada”, da agência paulista NaJaca, teve como peça três vídeos veiculados estritamente em uma página no *Facebook*, na qual a narrativa se desenrolava. De início, a campanha mobilizou muitas pessoas, que aderiam a sua página no *Facebook* acreditando na história contada sem saberem que se tratava de uma ação publicitária, pois todas as ações envolvidas foram construídas em cima de uma estética do real, com códigos hermenêuticos (BARTHES, 1992) que apontavam para o estatuto ficcional da campanha. Contudo, muitos interatores não reconheceram tais códigos e acreditaram na veracidade da ação, sentindo-se lesados quando a mesma se apresentou como campanha publicitária da Nokia, inclusive tendo o Conar sido acionado por diversos interatores-consumidores insatisfeitos. Diante deste fenômeno ocorrido por esta insatisfação por parte dos interatores que acreditaram na veracidade da ação, nosso interesse recai em compreender quais as motivações que levaram os sujeitos a não decodificarem os códigos que indicavam que se tratava de um objeto ficcional. Quais os recursos estéticos, estilísticos e sociais que permitiram essa incompreensão que erou o sentimento de engano nos interatores? O engano causado foi resultado dos códigos utilizados incorretamente ou é parte da ordem do interpretante? Mais ainda, há contextos outros para além dos polos de emissão e recepção que atuaram sobre a compreensão da ação ficcional?

Buscamos discutir sobre o estatuto ficcional e os acordos interacionais existentes entre a obra de ficção e o interator, a partir das contribuições de Jean-Marie Schaeffer (1999), buscando enquadrar as diversas decodificações que foram observadas em um monitoramento de redes durante a execução da ação. Acreditamos que tais apreensões possíveis, que variam desde o reconhecimento dos códigos ficcionais ao sentimento de “engano”, a que se refere Schaeffer, deram-se, sobretudo, pelo espaço de veiculação da campanha, uma vez que nas redes sociais é possível perceber com mais evidência a ficcionalização de si constituinte aos processos de interação social. Ademais, pode-se afirmar que tal ocorrência fora possível pela utilização de recursos estéticos próprios nos vídeos da campanha, permitindo diferentes comportamentos acerca dos sentidos da campanha da Nokia.

No decorrer da campanha, pudemos observar diversas opiniões dos interatores, que ora elogiavam a ousadia e inovação, ora criticavam, sentindo-se enganados pela narrativa. Para identificarmos os diferentes comportamentos dos consumidores frente a esta campanha, nos baseamos no monitoramento de redes desenvolvido pela agência Moringa Digital⁵⁵.

As análises foram coletadas ao final da campanha, durante 24 horas. Foram 5.439 menções sobre a campanha coletadas nas redes sociais, através de software brasileiro de monitoramento pleno chamado Scup, criado pela empresa Direct Labs. Dentre as menções coletadas, uma amostragem significativa de 50% foram analisadas, totalizando 2.972 menções. No polo emissor foram analisados homens e mulheres, veículos de comunicação e blogs especializados em comunicação, organizações e perfis falsos ou blogs de humor. O público feminino foi o responsável pela maior parte das menções, com 47,4% e 41% das menções foram do público masculino. Os perfis falsos e blogs de humor ocuparam 7,3% das menções enquanto as empresas de comunicação, sites especializados, imprensa apenas 4,2%.

Os assuntos relacionados estavam enquadrados nas seguintes categorias:

- Matérias de veículos de notícias e comentário de usuários dos mesmos;
- Menções de sátiras e paródias textuais e audiovisuais;
- Menções neutras sobre a promoção ou menções sobre a empresa Nokia.

⁵⁵ Monitoramento disponível em: <http://www.slideshare.net/moringadigital/monitoramento-perdi-meu-amor-na-balada>. Acessado em 27 de julho de 2013.

A partir deste monitoramento, foi possível diagnosticar quatro comportamentos possíveis:

O primeiro é considerado um comportamento positivo apoiando a ação e demonstrando defesa em relação aos argumentos da mesma. O segundo é uma autocrítica ou de ridicularização sobre as pessoas que acreditaram na veracidade da narrativa. E numa perspectiva negativa, mais duas posturas foram identificadas: um sentimento de enganação sofrida e uma manifestação explícita contrária à empresa, demonstrando negação em consumir algum outro produto fabricado pela Nokia.

Das 1.412 mulheres que mencionaram a campanha nos canais monitorados, 57% sentiram-se enganadas. Este sentimento foi verificado em 42% dos 1209 homens que tiveram os comentários coletados. Segundo a empresa Moringa Digital,

“as mulheres se sentiram mais enganadas e chateadas com o desfecho da ação por terem se envolvido emocionalmente e se engajarem em ajudar o Daniel mais do que os homens, sendo estes os que mais satirizaram a campanha de forma bem-humorada por meio de frases que utilizavam ‘Perdi meu amor’ e algum complemento”⁵⁶.

Para complementação desta análise realizada pela empresa, identificamos no site de compartilhamento de vídeos, *Youtube*, sátiras da campanha. Foram identificados 110 resultados com as palavras “perdi meu amor na balada”+sátira ou +comédia. Destes, apenas duas eram de autoras do sexo feminino. “Perdi meu Yoshi na balada”, “Perdi meu avô na balada”, “Perdi meu amor na rodoviária” são algumas das sátiras encontradas que possuem mais visualizações do que o próprio vídeo original da campanha. Tais apropriações são parte de um fenômeno da ciber-cultura-remix, segundo André Lemos (2002, p. 03), no qual a “liberação da emissão, o princípio em rede e a reconfiguração são consequências do potencial das tecnologias digitais para recombinar”. Vale ressaltar que destas apropriações midiáticas que têm se tornado um fenômeno cultural na cibercultura, seguindo a visão de Fontanella (2009) sobre o que consiste o *digital trash*, a qualidade técnica, ou até mesmo a qualidade estética, não são atributos essenciais para esta modalidade de ressignificação, sobretudo, parodiada ou satirizada. O que atribui o valor cultural a este fenômeno está muito mais voltado para a transgressão dos polos emissores para uma participação *prosumer*, modificando e incorporando elementos intertextuais compreendidos coletivamente para a composição midiaticizada, criando assim novos sentidos, ressignificando a produção original. Com a

⁵⁶ Disponível no slide resultado do monitoramento realizado pela empresa em: <http://www.slideshare.net/moringadigital/monitoramento-perdi-meu-amor-na-balada>

popularização de novas tecnologias de comunicação e informação, juntamente com os princípios de colaboratividade inerente ao próprio sistema de rede, a “viabilização de criar e poder disponibilizar tais produções trouxe a criatividade amadorística à tona no cenário digital e deu passagem livre e ilimitada ao conceito de apropriação nesse contexto” (BARBOSA; LIESENBERG, 2013, p. 16).

Das 2.972 menções analisadas, foram divididas em categorias a partir de seu conteúdo, em positiva, negativa, neutra e mista. 65% das menções, ou seja, 1.922 das referências foram neutras, sem utilização de expressões ou apenas com compartilhamento dos vídeos. Em segundo lugar, as críticas foram evidenciadas com 506 menções, tanto de crítica como de indignação por sentirem-se enganados pela campanha. Foram coletadas ainda 366 menções positivas de elogios à ação e 178 menções mistas, nas quais se apontava os pontos fortes e fracos da campanha, conforme ilustrado no gráfico abaixo:

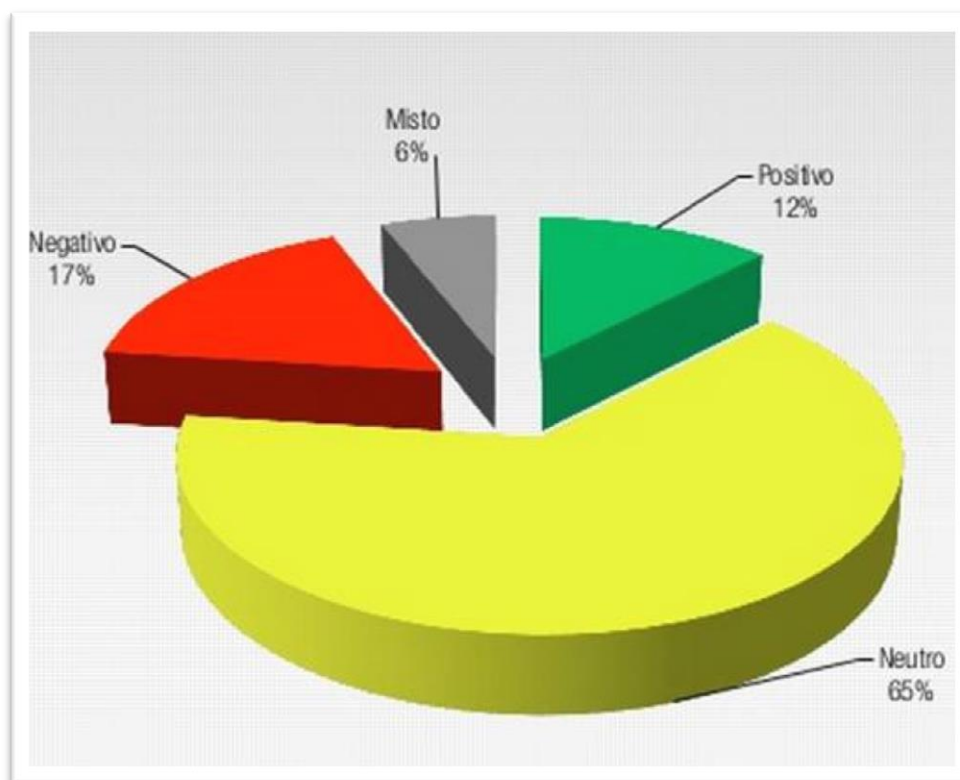


Figura 46: gráfico a partir do monitoramento da campanha

Das menções coletadas, 6% eram provenientes do *Twitter*, devido ao dinamismo e rapidez de propagação na rede, segundo a empresa Moringa Digital. Mesmo o *Facebook* tendo sido escolhido pela agência que realizou a campanha como

plataforma principal para desdobramento da ação, esta rede social obteve 39%⁵⁷ das menções coletadas, sendo este canal utilizado majoritariamente para os usuários expressarem suas opiniões sobre a campanha. Apenas 1% das menções foram coletadas a partir dos blogs e sites, “sendo esses os principais meios de divulgação do desfecho da ação”, de acordo com os diagnósticos da Moringa Digital. A empresa ainda diagnosticou uma forte presença de comentários neutros em todos os públicos analisados.

Diante dos dados aqui apresentados, interessou-nos pensar sobre estas diferentes impressões dos públicos que foram afetados pela ação. Partindo do princípio de que a campanha continha uma exploração do estatuto ficcional na composição de sua narrativa, defendemos que tais comportamentos diagnosticados fazem parte de uma decodificação – ou falha da mesma – presente nos acordos ficcionais que deveriam ser travados na relação com o universo ficcional, a partir da noção de contexto autoral, trazido por Jean Marie Schaeffer (1999).

Vídeo-depoimentos, imagens de si, relatos do cotidiano, entre outras experimentações estéticas fazem parte deste processo de descentralização da autoria propiciada pela popularização das novas tecnologias. Neste sentido, o contexto autoral das imagens amadoras que proliferam as redes, ao utilizar uma estética do real inerente ao formato documental legitima a condição de veracidade das produções ficcionais que utilizam da mesma gramática. Tais produções audiovisuais ficcionais têm como proposta simular a própria realidade, produzindo assim, uma pedagogia do real, segundo Beatriz Jaguaribe (2010). Segundo Paula Sibilia (2008), para que esta noção de real seja reconhecida como tal, é necessária a sua representação através de recursos midiáticos, a fim de legitimar suas ficções enquanto retratos da realidade. Esta fluidez de fronteiras que demarcam a realidade da ficcionalidade é uma característica da sociedade contemporânea, marcada pelo gosto pela afetação diante de simulacros e simulações de espetacularizações do hiper-realismo moderno (ECO, 1984; LIPOVETSKY, SERROY, 2009; BAUDRILLARD, 1991; BARTHES, 2004).

Neste processo de ficcionalização do real e de popularização do formato documental em vídeos amadores que proliferam na internet, o contexto autoral é desconstruído e o polo de enunciação descentralizado para e por muitos agentes. Se deparar com imagens depoimentos amadoras pelas redes deixa o interator à mercê de

⁵⁷ A empresa adverte que tais resultados estão sujeitos à configuração de privacidade dos usuários do *Facebook*, portanto são suscetíveis de alterações nos resultados finais.

sua própria aposta na credibilidade de sua veracidade, que não mais estaria condicionada a uma estética específica, mas a outros elementos que delinearão sua percepção sobre a condição de real ou de simulacral das imagens apresentadas. Esta desconstrução do contexto autoral culminou no engano dos interatores diante dos vídeos em formato de depoimento na campanha “Perdi meu amor na balada”. Contudo, havia outros elementos estéticos que indicavam a situação simulacral dos vídeos em questão: a qualidade imagética e a fala do sujeito não pertencem ao conjunto tradicionalmente amador. No primeiro vídeo, lançado no dia 10 de abril de 2012, o personagem Daniel faz o apelo aos internautas⁵⁸. Em close, a imagem do rosto de Daniel em primeiro plano, aparentemente sentado em um bar, deixa embaçado o fundo urbano. Sua fala é pausada, porém objetiva. Os sons de fundo, por sua clareza, apresentam a existência de uma microfonia para captação da sonoridade externa, assim como da própria voz de Daniel.

No segundo vídeo, a quebra sobre a possibilidade de engano tornou-se mais aparente. Transeuntes comuns, propositalmente desfocados para que o personagem central ficasse em evidência, passavam e olhavam atentamente para o que estava acontecendo, indicando a presença de um aparato tecnológico de maior porte do que uma câmera portátil como sugere o contexto, assim como um músico tocando um trompete após decepção do personagem são sinalizações de que se tratava de uma ficção. Já o terceiro vídeo, se apresentando como um filme e não mais como depoimentos, produzido com mistura de imagens subjetivas e planos diversos, apresenta detalhes da narrativa, como o retrato falado que figurava a capa do *Facebook* da ação e como o personagem encontrou Fernanda, através da colaboração de um internauta-ator que estava presente no dia na Casa 92 e coincidentemente fotografou a Fernanda entregando o papel com o telefone para Daniel. Como sua câmera, da Nokia, possuía uma resolução incrível, fora possível ampliar a imagem do papel até conseguir ler o número registrado.

Estes elementos citados, que se apresentaram enquanto estatuto simulacral de realidade, são os recursos paratextuais que possibilitam o engano por tratar-se de uma tentativa de mímese formal dos espaços urbanos, mesmo que vídeos depoimentais, quando implicam em uma confissão sentimental, são realizados por suas *webcams*, em zonas de conforto, como quartos de suas residências e não em um espaço público. Outro

⁵⁸ Nos demais vídeos, os efeitos técnicos demonstram claramente a ficcionalidade da ação. Cortes bem trabalhados, *fade in* e *fade out*, jogos de câmera são os elementos estéticos que aparecem nos vídeos que um simples olhar atento já os reconheceria sua gramática de domínio profissional.

elemento paratextual é o redirecionamento para a página do *Facebook* de Daniel Alcântara, o próprio ator da campanha⁵⁹. Ter se apropriado da identidade do ator para compor o personagem (homônimo) nos leva a refletir sobre o terceiro elemento capaz de transgredir a obra para além do estatuto ficcional, segundo Jean-Marie Schaeffer. Chamando de “contaminação do mundo histórico no mundo ficcional”, este fenômeno ocorre através de estratégias semânticas que utilizam personagens históricos ou acontecimentos factuais para a construção de universos ficcionais através de elementos referenciais geográficos, temporais etc. Dentre os elementos citados, este último é o elemento estratégico semântico que exerce maior influência direta sobre a diegese. Para este encontro, a campanha se utilizou do nome de uma casa noturna que existe realmente para compor sua trama ficcional, a Casa 92, localizada em São Paulo, e uma loja onde realmente havia uma Fernanda trabalhando, porém não era a personagem em questão.

Tais pressupostos aqui exposto delimitam um processo calcado num quadro pragmático cuja interação torna-se elemento principal para possíveis construções interpretativas e estratégicas da interação. Compreender estes quadros, portanto, é o primeiro passo para oferecer o início de um laço interacional, uma vez que estabelece o ponto de partida interpretativo das relações sociais dispostas a construir. A partir deste entendimento, pode-se optar por empreender o que Goffman chama de “tons ou tonalizações” ou, como parece ser o caso da situação estudada aqui, as “tramas e maquinações”, que se estabelecem como uma transformação intencional do quadro com o intuito de induzir a plateia a criar uma falsa convicção da experiência social.

A diferença fundamental entre a tonalização e a maquinação reside na consciência de todos os interagentes a respeito da transformação do enquadramento. No caso da tonalização, “espera-se que os participantes na atividade saibam e reconheçam abertamente que está em curso uma alteração sistemática, alteração esta que reconstituirá radicalmente aquilo que para eles está ocorrendo” (GOFFMAN, 2012, p. 73). Perceber a estratégia da Nokia como uma tonalização do quadro seria conceber que ficara evidente a intenção da ficcionalização, numa tentativa de reapropriação de uma

⁵⁹ Muitos usuários passaram a suspeitar da ficcionalidade da narrativa quando passaram a publicar anúncios pagos para promover a página, em nome de Daniel à procura de Fernanda. Tal conduta implicou em quebra da possibilidade de engano e mais um dos elementos possível para legitimação do acordo ficcional. Como exemplo desta decodificação presente na apreensão do estatuto ficcional da campanha, citamos alguns blogs onde o assunto de promoção em formato de anúncio no *Facebook* fora citado: <http://101socialmedia.wordpress.com/2012/07/16/perdi-meu-amor-na-balada/>, <http://www.social41.com/cases/perdi-meu-amor-na-balada-storytelling-planejamento/>, entre outras.

situação tradicionalmente compreendida como um processo que envolvia certas atitudes e expectativas. No entanto, a partir da predominância de impressões negativas acerca da estratégia por parte dos interlocutores, percebe-se que não havia essa anuência interacional, revelando que a falta do reconhecimento comum foi exatamente o ponto chave da proposta estratégica, com o intuito de direcionar a plateia a uma situação que se revela diferente ao final da sua construção. “Observe-se que, para os participantes de um engano, aquilo que está ocorrendo *é* uma maquinação; para aqueles que são enredados, o que está ocorrendo *é aquilo* que está sendo maquinado. A borda do quadro *é* uma armação, mas apenas os maquinadores o sabem” (GOFFMAN, 2012, p. 120). Construída a maquinação, esta pode ser percebida como benigna ou de caráter exploratório, e esta definição cabe, em grande medida, à compreensão daquele que foi inserido na situação sem o seu prévio conhecimento.

Desde o início da campanha, vários elementos foram apresentados para o interator informando de forma sutil a ficcionalidade da ação. Mesmo assim, o desfecho da campanha foi uma ação movida por dez consumidores no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por sentirem-se lesados, já que a ação não estava identificada desde o início como publicidade. O Conar iniciou uma investigação sobre o caso com base no artigo 9º do código de autorregulamentação publicitária, no qual afirma que toda campanha publicitária deve ser ostensiva e necessariamente identificada como propaganda. Foi utilizado, também, o artigo 23º, no qual afirma que "os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade".

Segundo a Revista *Veja*⁶⁰, a empresa Nokia defendeu-se das acusações alegando que “a ação era de marketing viral, uma técnica de comunicação legítima e aceitável, e que os filmes foram criados especificamente para a internet, respeitando as características de comunicação direta com o consumidor que o meio permite”. Ainda, em sua defesa, argumentou que os dois vídeos da campanha foram *teasers* do terceiro, que apresentou-se plenamente como filme publicitário. Assim sendo, o objetivo dos dois primeiros vídeos, de acordo com a marca, seria gerar curiosidade e expectativa no público para a veiculação do último vídeo, este sim, carro-chefe da campanha.

⁶⁰ <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/nokia-vence-caso-perdi-meu-amor-na-balada-no-conar>

Entender, portanto, como uma brincadeira que não atenta contra os interesses do outro é admitir que o engano aconteceu com fins de entretenimento, cabendo ao interlocutor o agir em resposta com “bom humor”. Considerando aqui que foram acionadas questões legais da campanha, nota-se que a estratégia comunicacional foi entendida como exploratória, que consiste em “uma parte enredando outros numa construção que é claramente hostil a seus interesses privados, definindo aqui ‘interesses privados’ como o faria a comunidade” (GOFFMAN, 2012, p. 142). Nesse sentido, a Nokia negligenciou os interesses daqueles com os quais interagiu para atingir os seus próprios interesses comerciais, de divulgação do produto, trazendo a concepção de prejuízo moral à sua plateia.

Dentro dessa perspectiva, parte-se do entendimento destes pressupostos para elencar possíveis construções interpretativas e estratégicas da interação proposta pela Nokia: compreendendo a partir de uma tonalização do quadro, pode-se afirmar que as estratégias semânticas envolvidas na contaminação do universo ficcional pelo universo histórico, como visto por Schaeffer, foram construídas a partir de uma interpretação unilateral, desprezando as inúmeras possibilidades significativas de um discurso envolto em dinâmicas de sociabilidade; já perceber a comunicação a partir da ideia de maquinação é admitir a intenção do engano - benigno, de boa-fé ou não - para a satisfação dos resultados pretendidos. Neste caso, é preciso ter consciência da relativa imprevisibilidade das interpretações e respostas comportamentais dos indivíduos que foram envolvidos sem a consciência da real situação empreendida.

Este é apenas um exemplo de como ocorre a diluição da fronteira entre a realidade e a ficcionalidade na publicidade pervasiva e como os enganos e desconfiâncias sobre o acordo ficcional são condutas eventuais junto aos interatores. Um uso muito comum, que permite essa fluidez de fronteiras “permeáveis” (NIEUWDORP, 2005), é a utilização de estética de câmera oculta, seja ela como registro real ou simulacral, que se assemelha aos registros produzidos em jogos pervasivos, como explorado anteriormente.

Esta mesma estética tem gerado confusões sobre os acordos ficcionais travados pela publicidade, não apenas nas produções audiovisuais, mas também textuais. Em 2014, duas empresas foram acionadas depois de uma denúncia da revista Exame⁶¹, assinada por Ana Luiza Leal, que incentivou os consumidores a procurarem o Conar. Os

⁶¹ Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>

dois casos tratava-se de práticas de *storytelling*, que como vimos anteriormente, tem sido utilizado há quase um século, como na propaganda “*They laughed when I sat down at the piano — but when I started to play!*”, de John Caples, em 1926. Mas diferente desta peça do início do século passado, a história causou engano sobre seus leitores. O primeiro, do sorvete Diletto, conta uma história romantizada de que o italiano Nonno Vittorio Scabin havia produzido a fórmula original do sorvete na Itália e que fugiu para o Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. A receita, ainda conta a história, foi recuperada pelo seu neto Leandro Scabin, que “uniram as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal desenvolvido pelo nonno”, conforme mostrava em seu site.



Figura 47: La Felicittà è un gelato: site da empresa Diletto, em 2014

Porém, a denúncia feita pela jornalista, aponta que o *nonno* nunca existiu. Na verdade, o avô de Leandro Scabin veio realmente de Vêneto, mas se chamava Antônio e, segundo informa Ana Luiza Leal, teria chegado ao país duas décadas antes da Segunda Guerra, sem nunca na vida ter fabricado sorvete. As fotos do carrinho de sorvete impressas nas embalagens da Diletto, e expostas em seus sites e em outras peças

são parte da publicidade criada por Leandro Scabin, seu sócio Fabio Meneghini, ex-diretor da agência de publicidade WMcCann, e com a ajuda de Washington Olivetto. “A empresa não teria crescido tanto sem a história do avô e o conceito visual que construímos”, pois “Como eu convenceria o cliente a pagar oito reais num picolé desconhecido?”, aponta o dono da empresa a Revista Exame.

Após reclamações dos consumidores, Conar apurou as queixas e recomendou que a Diletto acrescentasse nas embalagens uma explicação de que a história era fictícia. Porém, a mesma decisão não foi tomada com a empresa Suco Do Bem, que teve o caso arquivado pelo órgão. A empresa afirma em suas peças que suas produções são orgânicas, com laranjas “colhidas fresquinhas todos os dias, vêm da fazenda do senhor Francesco do interior de São Paulo, um esconderijo tão secreto que nem o Capitão Nascimento poderia descobrir”. Segundo a denúncia da então matéria de Ana Luiza Leal, “quem fornece o suco para a Do Bem não é seu Francesco, que jamais existiu, mas empresas como a Brasil Citrus, que vende o mesmo produto para as marcas próprias de supermercados”. A maior reclamação dos consumidores era de que se sentiram lesados por terem acreditado que estavam consumindo produtos de pequenos agricultores.



**de onde vem?
da fazenda do sr.
Francisco do interior
de São Paulo**

Nascida lá pelos lados da Índia, não demorou muito, e já perceberam o grande potencial desta frutinha que, aos poucos, foi se espalhando até que chegasse pelas bandas de cá. O nosso esconderijo secreto que nem Capitão Nascimento poderia descobrir, fica no interior de São Paulo, onde todos os dias nossas laranjas põem aguardam sorridentemente na fila para se tornarem sucos do bem! E se elas não estiverem fresquinhas... "pede pra sair!"

Uma história do bem™
Nove dias de folga, parece que tudo se resume a trabalhar 25 horas por dia, chegar tarde em casa e pedir uma pizza. Tudo bem, nós reconhecemos que é preciso sair mais e que, às vezes, fica muito difícil aproveitar as coisas boas da vida. Foi num dia corrido assim, como qualquer outro, depois de beber um suco na minha casa de suco produzida no Rio de Janeiro, que tivemos a ideia de fazer uma empresa de bebidas legais e gostosas. Assim nasceu a Do Bem™. Uma empresa que ficou a memória de todos por acreditar que a vida pode ser mais leve e bem-humorada, com uma relação mais aberta com as pessoas, com a natureza e com o mundo.

Em busca de bebidas saborosas e naturais a gente não mistura nossas frutas com nenhum adoçante, corante, acidulante e conservantes. Não entram em nossas embalagens.

Se quiser saber mais, mande um e-mail para nenahatamadobem.com

Estude com a gente a pegada carbônica
Nossas garrafas são amigáveis ao meio ambiente. São feitas de 100% plástico reciclado, evitando o consumo de água e energia. Além disso, o nosso processo de produção é 100% sustentável, com o uso de energia solar e a reciclagem de todos os resíduos.

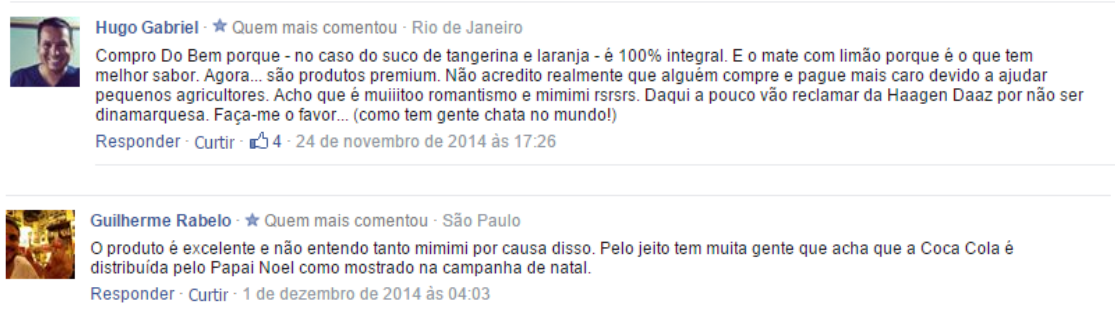
Quer ler nosso estudo completo? De um pulo em dobem.com e saiba porque nosso suco realmente merece um aplauso, tanto de quem o produz quanto de quem o consome.

nenahatamadobem.com

Figura 48: peça publicitária da Suco Do Bem

Porém, em resposta ao inquérito, a Do Bem comprovou de que entre seus fornecedores existe um pequeno agricultor chamado Francesco e que a grande empresa Brasil Citrus era responsável apenas pela extração do sumo da laranja.

Dos 42 comentários resultantes da então matéria denunciativa de Ana Luiza Leal, metade criticava a postura da empresa. Porém, alguns consumidores defenderam a marca, dizendo que o “mimimi” gerado era exagerado, conforme apontam as ilustrações abaixo:



Figuras 49 e 50: comentários postados em resposta à matéria da revista Exame

Isto é o que espera a marca que oferece a experiência: pessoas engajadas, defensoras de seus nomes, que se tornam replicadoras e “evangelistas” dos produtos. Este é um fenômeno de engajamento que vai ao encontro da noção de espalhabilidade, considerada uma das premissas da publicidade pervasiva que será explorada a seguir.

3.5. A premissa da expansão social e do engajamento e da espalhabilidade

Como explorado anteriormente, esta estética do real e de registros documentais tem sido explorada pela publicidade pervasiva, ao registrar suas ações no espaço cotidiano. Tais registros possuem um objetivo claro, que atravessa tanto o jogo quanto a publicidade, que vão além do ato de captar o momento da ação, deixando sua memória marcada pela imagem. Tais registros dizem respeito a uma divulgação. Se para o jogo pervasivo estas imagens servem para uma sociabilidade entre os pares que não fizeram parte da ação, ou para divulgação posterior para o seu nicho, a publicidade pervasiva utiliza estes registros para aumentar a capacidade de espalhabilidade da ação encenada, transformando seus interatores em replicadores de conteúdo pelas redes sociais. É este o público a que se volta a publicidade pervasiva: os interatores que se engajam não na cena produzida, mas sua performance se concentra em compartilhamento do conteúdo na internet, espalhando a mensagem publicitária pelas redes sociais, e defendendo a mesma

como “evangelizadores” da marca. A espalhabilidade, neste sentido, “reconhece a importância social das conexões entre indivíduos, conexões que cada vez mais tornam visíveis (e amplificam) pelas redes sociais” (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p. 06).

Porém, como falado anteriormente, o controle sobre o conteúdo espalhado não se restringe aos produtores originais da mensagem publicitária. Ainda, estes papéis antes tão bem delineados entre produtores e audiências se tornam difusos, e a mensagem pode ser reapropriada aos interesses destes mesmos replicadores de conteúdo. Ainda que seja um discurso de marketing do próprio marketing é necessário convir que muitas empresas têm tido dificuldades em lidar com esse desempoderamento da marca na web 2.0. O conceito e o valor atribuído a uma marca passam a ser domínio dos seus consumidores que se reapropriam dos signos do produto e produzem a informação a partir desta como desejam. Casos como “Perdi meu amor na balada”, da Nokia, permitem que os consumidores, parte desta cultura participativa, reformulem suas próprias produções em resposta sarcástica com a produção publicitária, criando vídeo-paródias e sátiras a partir de suas próprias versões, como as relatadas anteriormente, ilustradas abaixo.



Figuras 51, 52, 53 e 54: frames e imagens de capa de sátiras produzidas e disponibilizadas no Youtube em resposta à campanha da Nokia

A mensagem publicitária reapropriada pelos consumidores passa a ser ressignificadas de acordo com os interesses destes sujeitos e não mais pertencem ao emissor original. Neste cenário de espalhabilidade, as marcas precisam estar prontas para a possibilidade de acontecimento deste fenômeno e responder aos seus consumidores, entendendo-os como agentes do processo comunicacional.

Neste cenário, o que conta é a possibilidade de replicação da mensagem, mesmo que seu sentido tenha sido transformado, e a longevidade da ação postergada nas redes sociais. Neste sentido, o compartilhamento continua sendo uma das métricas mais desejadas nos relatórios de campanhas publicitárias, que ainda pensam na viralização como característica fundamental para o sucesso. Mais do que simplesmente afirmar que este é um momento sintomático da web 2.0 na qual a cultura participativa (JENKINS, 2005) é um imperativo das relações, sobretudo pautadas em redes sociais, há uma série de fatores que incidem sobre a prática do compartilhamento. O compartilhamento é uma forma de capital social no qual os sujeitos negociam status pelo valor simbólico do privilégio ou imediatividade da informação compartilhada (ELLISON, STEINFELD, LAMP, 2011). Porém, ainda é necessário investigar porque os sujeitos compartilham as campanhas publicitárias e quais são as motivações engendradas nesta prática de viralização de conteúdo voltada para o consumo e consolidação do branding pelo ato de compartilhamento dos consumidores.

Em estudo *cross-cultural* realizado pela Social@Ogilvy⁶², através de um *survey* disponibilizado em 16 países, com 6.522 respondentes, foi examinado as motivações que levam as pessoas ao redor do mundo a compartilharem conteúdos nas redes sociais. Um dos resultados foi que as pessoas compartilham conteúdos de humor e de entretenimento (35%) ou conteúdos informativos (38%), a fim de promover uma causa (36%) ou estar em contato com seus fãs e seguidores (34%). Em relação aos conteúdos de marca publicitária, os consumidores sentem prazer em assistir, mas são críticos e exigem uma qualidade superior, tanto técnica quanto de conteúdo. Neste sentido, mais de 1/4 dos entrevistados (77%) definiu a publicidade do ambiente digital como ruim a médio, o que mostra como a publicidade, por estar infiltrada no cotidiano dos sujeitos e ser parte da sociedade como um todo, se torna um objeto de fácil compreensão, e conseqüentemente, de domínio crítico dos consumidores.

⁶² Disponível em: <http://www.slideshare.net/socialogilvy/why-do-people-share-on-social-media-global-survey-results>

Em relação aos seus comportamentos, a pesquisa indicou que 46% das pessoas entrevistadas compartilham conteúdo em suas redes sociais. O Brasil está em terceiro lugar no número de compartilhamentos, seguindo China e Hong Kong. Entre os países que menos compartilham conteúdo nas redes está o Japão, seguido dos Estados Unidos, Alemanha e Coreia. Entre os tipos de conteúdo, a pesquisa identificou que os compartilhamentos em maior quantidade de conteúdos engraçados e de entretenimento são de Hong Kong enquanto que conteúdos informativos são compartilhados na Indonésia, conforme aponta o gráfico abaixo:

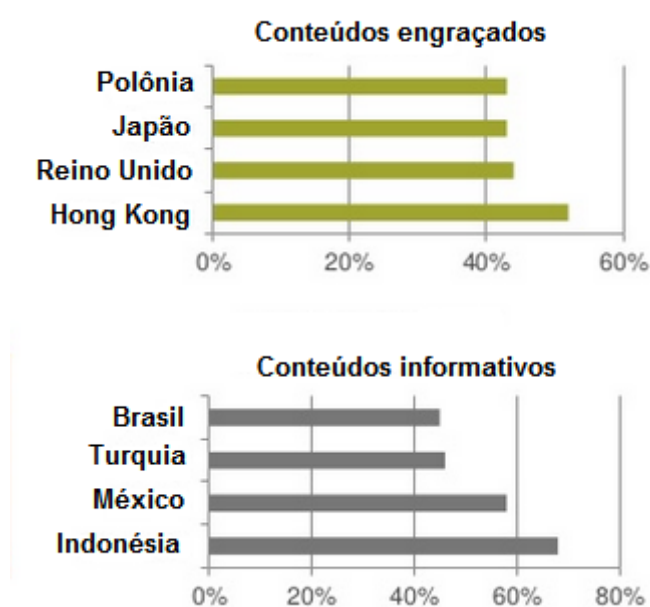


Figura 55: gráficos adaptados para o português a partir dos resultados divulgados pela Social@Ogilvy

Sobre as emoções dos *sharers*, 49% dos entrevistados informaram que o ato de compartilhar permite que eles se sintam úteis e gerem reflexão enquanto 13% indicaram que os ajuda a definir sua personalidade. 61% justificam que compartilham por acharem interessante, 21% por estarem de bom humor e 13% por se sentirem entediados.

Em relação ao conteúdo publicitário, 39% dos entrevistados informaram que costumam compartilhar de mercados estabelecidos, enquanto que 37% afirmam que nunca compartilham conteúdo de mercados “emergentes”⁶³, apesar de que 41% destes entrevistados afirmaram que esta segunda categoria produz conteúdos publicitários de boa qualidade.

⁶³ Mercados emergentes são considerados, pela pesquisa, países como Brasil, México, Polónia, Rússia, África do Sul, Turquia, China e Indonésia.

Uma das conclusões que a pesquisa apresenta é a importância de relacionar o conteúdo informativo e de entretenimento, do qual eles chamam de *edutainment*, por levantar alguma bandeira social a partir de alguma causa. Ainda, quando se pensa em público e audiência, as empresas devem se concentrar menos em atrair a atenção da mídia e buscar atingir mais sobre a pessoa comum. É neste sujeito que a publicidade pervasiva se pauta. Por utilizar o cenário cotidiano de sujeitos que passam pelos locais como parte da encenação, a transferência de identificação é direta. Os compartilhadores (*sharers*) sentem como se o evento único poderia ser acontecer com qualquer um de nós, que poderia estar passando por aquela praça, por aquele metrô, por aquela estação, naquele momento.

Para compreender este quadro de engajamento e compartilhamento da publicidade pervasiva, iremos analisar as campanhas publicitárias que possuem as características deste gênero em questão mais compartilhadas dos últimos três anos, a partir do site de monitoramento de compartilhamento de vídeos Unruly Viral Video Chart⁶⁴. O site é a maior base de dados históricos de coleta de conjunto de comportamento de compartilhamento na web social, com mais 521 bilhões de visualizações rastreadas até hoje e 24 milhões de ações de vídeo controladas a cada 24 horas, baseando-se principalmente no Twitter, Facebook e blogs, segundo informa em seu site.

Em 2012⁶⁵, o vídeo mais compartilhado das principais redes e canais analisados pelo site Unruly, foi uma campanha sem fins lucrativos, chamada Kony 2012, da organização *Invisible Children*⁶⁶, que tinha como proposta dar visibilidades a uma das maiores guerras negligenciadas e esquecidas da África. O vídeo, produzido por três cineastas, Jason, Bobby and Laren, e lançado em março de 2012, foi compartilhado por 10 milhões de pessoas ao redor do mundo arrecadando uma campanha que tinha como proposta parar Joseph Kony, líder da Lord's Resistance Army (LRA), responsável pelo sequestro de mais de 30 mil crianças, transformando-as em soldados da LRA. Atualmente, foram mais de 100 milhões de visualizações no Youtube, com mais de 1 milhão e 300 mil marcações positivas no canal. Os números vão ao encontro da

⁶⁴ <http://unruly.co/products/#viral-video-chart>

⁶⁵ Há outras campanhas de publicidade pervasiva entre as mais compartilhadas anteriores ao período, como “Ma Contrexpérience”, da Nestlé e “Bad boys in cinema”, da cerveja Carlsberg, ambas de 2011. Porém, apenas serão levantadas as campanhas referentes ao período desta pesquisa, de 2012 a 2015.

⁶⁶ <http://invisiblechildren.com/>

pesquisa realizada pela Social@Ogilvy que mostra a predominância de compartilhamentos de conteúdo informativo, emotivo e de alta qualidade.

Em segundo lugar dos vídeos mais compartilhados monitorados pela Unruly nesse ano de 2012 foi “A dramatic surprise on a quiet square”, que possui todas as características da publicidade pervasiva. No dia 10 de abril de 2012, o canal TNT da Bélgica promoveu uma ação de marketing através da campanha “Push to add drama”. A ação consistia em uma seta chamativa que apontava para um botão, com os dizeres “aperte para drama”, oferecendo uma “surpresa dramática em uma calma praça”. Se o transeunte apertasse o botão, uma cena cinematográfica iria ser iniciada ao seu redor. Ambulâncias, brigas, motos, tiroteio, mulheres bonitas, gangsters surgiam em uma caótica encenação coreografada, enquanto o transeunte se transformava em espectador do espetáculo que subitamente invadiu seu corriqueiro dia. Ao final da atração, um enorme outdoor é desenrolado com os dizeres “Sua dose diária de drama”, assinado pela Turner Network Television (TNT). Foram mais de 50 milhões de visualizações e quatro milhões de compartilhamentos. O canal de televisão por assinatura especializado em filmes e séries, criado por Ted Turner em 1988, nos Estados Unidos, com foco em entretenimento voltado para um público jovem, entre 18 e 34 anos. Desde então, o canal, cujo slogan é “Nós conhecemos drama”, vem crescendo estando presente na maioria dos pacotes básicos ao redor do mundo. Na Europa, o canal investiu em versões locais em países como a Alemanha, Espanha e Suécia durante anos. Recentemente, investiu em outros países do continente como na região de Benelux.

Mas esta não foi a única ação de publicidade pervasiva entre as 20 mais compartilhadas mensuradas pela Unruly. A já abordada anteriormente “*Unlock the 007 in you*” da Coca-Cola também esteve entre as mais compartilhadas de 2012, ocupando a décima terceira posição, com quase um milhão de compartilhamentos, segundo contagem realizada em janeiro de 2013 pela base de dados. Ainda, um *flash mob* realizado pelo Banco Sabadell, em parceria com a Orquestra Sinfônica de Valles, Amics de l'Òpera e o coral de Belas Artes em homenagem ao 130º aniversário de criação do banco⁶⁷. A performance dos interatores, neste caso, se inseria na audiência, em conformidade com a compreensão de performance travada por Schechner (1985) e de fachada, de Goffman (1989). Tendo a audiência como instância primária da performance, esta passa a ser transportada para uma outra dimensão, pois ele é levado a

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

assumir outros papéis diferentes dos que desempenha nas interações sociais da vida cotidiana, em um acordo que implica em não frustrar as expectativas oferecidas pelo performer, e, conseqüentemente, quebrar os acordos negociados a partir de sua “fachada” (GOFFMAN, 1989). Ou seja, o *flash mob* tem por suas características a manifestação-relâmpago, não-previstas inicialmente pelas pessoas que trafegam nestes locais públicos, e que tem como proposta se reunir e dispersar, causando “estranheza e perplexidade aos que passam”, segundo André Lemos (2004b, s/n). Ainda segundo o autor, os *flash mobs* são “hedonistas” e diferentemente dos *smart mobs* (RHEINGOLD, 2002) que, por sua vez, possuem caráter político. Porém, esta diferenciação superficial entre estas duas formas de atuação sobre os espaços urbanos são dicotômicas e não englobam as diversas formas de atuação da performance que foi se consolidando. Se tomarmos a concepção de performance de Turner e Schechner, no qual a performance é, em algum sentido e intensidade, transportativa e transformativa, e a diferenciação clássica entre rito e teatro como um *continuum* no qual os atores sociais são alternados em seus papéis, podemos entender que toda performance é um ato político, mesmo que o caráter de entretenimento esteja em evidência. Mais ainda, percebemos que pelo vídeo não se trata de um *flash mob* por suas características clássicas de surpreender transeuntes em um espaço público, reunindo-se e depois dispersando, deixando a “perplexidade” como afeto. Ao analisar o registro audiovisual, vemos que a audiência estava preparada para o acontecimento, postando-se em círculo ao redor do primeiro músico a espera de um acontecimento. Porém, um acordo havia sido travado nesta homenagem entre os performers e o público e neste acordo a audiência se comportaria como audiência respondendo com respeito ao círculo desenhado pelos músicos a performance que aconteceria no local, sem frustrar as expectativas oferecidas pelo performer, que no caso, tratava-se de uma homenagem em formato de *flash mob*, como descreve o vídeo oficial. Tal compreensão diz respeito a uma unidade de experiência social, expressa por meio de uma manifestação estética que possui “uma medida de tempo limitada, ou pelo menos, um começo e um fim, um programa organizado de atividades, um conjunto de atores, uma audiência e um lugar de ocasião” segundo define Victor Turner (1988, p. 24).

Ainda, uma quarta campanha de publicidade pervasiva este entre as 20 mais compartilhadas da Unruly, intitulada “o incrível leitor de mentes revela seu dom”,

produzida pela agência Durval Guillaume, na Bélgica⁶⁸. Esta ação tinha como objetivo mostrar às pessoas nas ruas que aceitavam o desafio de Dave, o incrível clarividente, ler suas mentes, que todas as suas vidas poderiam ser encontradas online, tornando-as vulneráveis para os *hackers*. Ao final da performance do vidente Dave, ele mostra os bastidores do seu poder e como ele soube de cada um dos mínimos detalhes da vida de quem deixou a mente ser lida. As cortinas se abaixam e uma equipe é apresentada, tendo uma tela ao meio, onde o perfil do Facebook da pessoa está destacado. Seu eu protagonista se expõe através de narrativas baseadas na ficcionalização de si com ajuda da aparelhagem midiática (SIBILIA, 2013), tornando sua exposição para que pessoas comuns pudessem acompanhar as narrativas individuais através destes múltiplos canais midiáticos. Segundo Fernanda Bruno (2006, p. 08), “a intimidade se volta para fora como que em busca de um olhar que a reconheça e lhe atribua sentido, existência”, mas também nos torna vulneráveis através desse mesmo olhar (LE MOS, 2009; BRUNO, KANASHIRO, FIRMINO, 2010). É nesta sensação de subjetividade vulnerável descrita por Rosello em que se cria a cultura da insegurança na qual os sujeitos estão inseridos, que se pauta esta campanha pervasiva.

Em 2013, duas campanhas de publicidade pervasiva foram destacadas entre as 20 mais compartilhadas do ano. A primeira é a *Test Drive*, da Pepsi, já mencionada anteriormente. E a segunda é a campanha “A telekinect coffee shop surprise” para divulgação do lançamento do remake do filme “Carrie”, de Stephen King. A campanha fora produzida pela Thinkmodo, uma das agências que possui a maior produção de publicidade pervasiva, como Devil baby, Flying People, Zombie experimente, Times Square hack, entre outras. O vídeo retrata uma menina em uma cafeteria, que após um incidente, e em um acesso de raiva, seus poderes telecinéticos aparecem surpreendendo não apenas a ela, mas também a todos os presentes no café, ao arremessar uma pessoa contra a parede com seu dom, arrastar mesas e cadeiras, e derrubar livros das prateleiras, apenas com a sua mente. Atualmente, o vídeo possui 62 milhões de visualizações no canal do filme no Youtube 51 mil comentários e mais de 150 mil marcações positivas. O sucesso desta ação pervasiva foi tanta, que apareceu em diversos jornais do mundo⁶⁹ e o buzz gerado chegou ao Twitter, nos Trending Topigs globais da semana, através da hashtag #FlexLikeCarrie. Contudo, conforme relata Benjamin Conniff (2014, p 06), o sucesso da campanha não foi o suficiente para alavancar a

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=F7pYHN9iC9I>

⁶⁹ Thinkmodo.com oferece um web-release do clipping das menções nos jornais.

audiência nos cinemas, que “rapidamente descobriu que o longa era ruim e voltou para as mídias sociais para espalhar a notícia sobre a inferioridade do filme, afastando assim, as possíveis audiências” para longe das salas de exibição.

Em 2014, duas campanhas de publicidade pervasiva estiveram entre as mais compartilhadas. São elas: a já mencionada anteriormente, *Devil Baby Attack*, para divulgação do filme “O herdeiro do Diabo”, da Fox, que se enquadra na categoria de *prankvertising*, realizado pela agência ThinkModo, com mais de 51 milhões de visualizações e três milhões de compartilhamentos. Esta ação estava abaixo apenas do clip da Shakira para a Copa do Mundo de 2014, produzido em parceria com a marca Activia, uma das cinco produções, entre as vinte mais compartilhadas, que envolviam a temática do evento mundial esportivo. E a campanha pervasiva do ano de 2014 entre as mais compartilhadas foi a “Eyes on the road”, produzido para a Volkswagen com quatro milhões de visualizações e um milhão de compartilhamentos. A campanha da agência Ogilvy, na China, desenvolvida para a fabricante de automóveis tinha um caráter de conscientização sobre os perigos de se provocar acidentes de trânsito ao utilizar o celular no volante. A experiência iniciava com um filme monótono de uma estrada projetado na tela de cinema. Em seguida, um dispositivo de curto alcance de transmissão de dados disparava uma mensagem para todos os celulares ligados na sala de cinema. Ao passo que os presentes no local olhavam para seus aparelhos, a cena na tela de cinema se transformava em um terrível acidente, seguido dos dizeres: “Os celulares são agora a principal causa de morte no trânsito. Um lembrete para manter os olhos na estrada”. No entanto, a proposta não é totalmente nova, tendo respondido uma ação judicial de outra campanha similar, desenvolvida pela agência Happiness, de Bruxelas, na qual a experiência não ocorre nas salas de cinema, mas na casa das pessoas que assistem ao vídeo no Youtube.

Até o mês de julho de 2015, três campanhas de publicidade pervasiva estavam entre as mais compartilhadas. A primeira, *Slap her*, lançada em janeiro, é uma ação italiana voltada para a conscientização sobre a violência contra a mulher, um problema de intensas discussões na Itália. Alguns meninos, entre sete e onze anos, são entrevistados nas ruas e o cameraman pede para que eles interajam com uma menina parte da equipe, chamada Martina, pedindo que façam carinho e façam careta para a menina. Ao serem estimulados a bater na atriz, todos os entrevistados se negam, afirmando “serem contra violência” e que “em mulher não se bate, nem com uma pétala de flor e nem com um buquê”, algumas das palavras dos entrevistados. O slogan da

campanha é: “No mundo das crianças, as mulheres não apanham”. O vídeo teve 28 milhões de visualizações e foi compartilhado por 79 mil pessoas, segundo mostram as estatísticas do canal Fanpage.it, que promoveu a ação. De acordo com o Unruly, foram mais de dois milhões de compartilhamentos. Mas a repercussão do vídeo não foi totalmente positiva. No próprio canal da Fanpage.it no Youtube, dentre os 29 mil comentários, muitos ressaltaram a reprodução de estereótipos⁷⁰. Algumas críticas ainda foram recebidas por diversos blogs, sobretudo feministas, que consideraram a ação uma forma de propagação machista e objetificação da mulher⁷¹. Segundo Rebecca Hains,

O entrevistador não acompanha as impressões dos meninos através da partilha de informações sobre Martina ou a convida a falar. Não há discussão de interesses comuns ou paixões mútuas que podem formar a base para um relacionamento de qualquer tipo. É tudo sobre se os meninos gostam do jeito que ela aparenta e nada mais (...). Enquanto os produtores apresentam os meninos como pessoas interessantes, eles apresentam Martina não como uma pessoa em seus próprios direitos, mas como uma garota que é esperada para ser um objeto de desejo dos meninos (HAINS, 2015, s/n).

A pesquisadora em cultura de mídia infantil, conclui ainda que os produtores estão prestando um desserviço, perpetuando a ideia de que a aparência feminina possui um valor maior do que outras qualidades. O vídeo carrega os três princípios da objetificação da mulher, segundo Rae Langton (2009): redução ao corpo, redução à aparência e o silenciamento de vozes. Tal repercussão reflete um momento atual no qual o empoderamento feminino tem sido pauta de discussão em diversos segmentos, sobretudo na publicidade, gerando o movimento de *fem-vertising*, através da qual busca-se propiciar ações que não apenas respeitem a imagem feminina e a igualdade entre os gêneros, mas também que propiciem ferramentas de empoderamento da mulher (AYRES, OLIVEIRA, 2015).

A segunda campanha de publicidade pervasiva deste ano, entre as mais compartilhadas, também faz parte deste movimento de empoderamento através da publicidade, porém abarcando outras minorias para além do gênero feminino. Trata-se

⁷⁰ Logicamente, caberia uma análise da campanha mais profunda para entender os diversos tipos de discursos gerados pela repercussão em múltiplos canais, e não apenas no Youtube, onde a pluralidade de vozes e argumentos já foram expostos, alguns ressaltando a delicadeza da ação, outros atribuindo um caráter religioso voltado para preconceitos contra muçulmanos, outros ressaltando a objetificação da mulher e a reprodução de estereótipos. Contudo, como não é nosso objetivo aprofundar nesta campanha e sim mostrar a potencialidade de espalhabilidade das ações pervasivas, não nos cabe oferecer ferramentas para esta análise mais densa.

⁷¹ Alguns exemplos são: <http://rebeccahains.com/2015/01/06/slap-her-fanpage-it-video-objectifies-girls-exploits-boys-and-trivializes-domestic-violence/>, <https://rlstollar.wordpress.com/2015/01/06/slap-her-the-so-called-heartwarming-video-thats-actually-disturbing/>, <https://defeatingthedragons.wordpress.com/tag/fanpage-it/>

da campanha “Diversity & Inclusion – the love has no label”, produzida para Ad Council pela agência Merkley, tinha como proposta mostrar que somos todos humanos e visa tornar as pessoas mais conscientes dos seus próprios preconceitos implícitos. As pessoas se aglomeraram em um praça em Santa Monica, Califórnia, no Dia dos namorados, diante de uma tela preta de raio-x, que projetava para o público apenas os esqueletos dos corpos. Após uma celebração do amor com beijos, abraços, danças e brincadeiras, as pessoas saíam de trás da tela, mostrando que o amor não raça, gênero, idade, religião, ou diferença e não tem “etiquetas”. Na descrição do site da Ad Council, agência voltada para campanhas sociais de organizações não-governamentais,

“A maioria dos americanos concordam que as pessoas devem ser tratadas com respeito e de forma justa. No entanto, muitas pessoas nos Estados Unidos ainda informam que sentem discriminados. A razão pode ser que na verdade estamos discriminando involuntariamente – Nós realizamos 98% dos nossos pensamentos em nosso subconsciente. E é aí que nós coletamos e armazenar preconceitos implícitos”.

O site realiza ainda um teste para que a pessoa possa perceber, através de autorreflexão, o preconceito existente nos pequenos gestos, além de oferecer dicas de como superar estes preconceitos em diversas esferas. Lançada em março de 2015, o vídeo possui 98 milhões de meio de visualizações e dois milhões e 700 mil compartilhamentos em apenas três meses de campanha. Novamente, coo pudemos perceber, a pervasividade presente nesta ação diz respeito a regimes de espetatorialidade que não são da ordem da experiência estética da agência, mas diz respeito a uma interação acordada entre o público e a audiência presente no espaço urbano, separado para este fim.

E a terceira campanha de publicidade pervasiva de maior compartilhamento de 2015 é a “Show Your Disney Side”, uma das poucas nestes exemplos trazidos aqui que optou por não utilizar o canal do Youtube como plataforma principal, tendo o Facebook como principal canal de comunicação. O vídeo, postado no dia 17 de fevereiro possui três milhões de compartilhamentos, 400 mil curtidas e mais de 20 mil comentários na postagem do Facebook. Em um shopping em Long Island, Nova York, os personagens da Disney apareceram como sombras atrás de um telão, “para trazer algum divertimento para um evento simples e cotidiano - como caminhar através de um *shopping center*. E

as nossas câmeras escondidas estavam lá para capturar este momento”, segundo descreve o blog do parque da Disney⁷².

As pessoas interagem com as sombras destes personagens, dançando, brincando, e até interpretando papéis clássicos, até que o telão se abre e surgiam os personagens da Disney mostrando que todos tem um lado mágico que a Disney conhece bem e que este é um “*lado que você simplesmente não pode esperar para compartilhar. É o seu lado que ri mais, grita mais e simplesmente vive a vida ao máximo. É o seu lado que sai para jogar no momento em que você e sua família dão um passo através das portas de um parque temático da Disney*”, conforme consta na descrição do site do parque⁷³. É nesta construção de um universo mágico, encantado, que se distancia da vida cotidiana, oferecendo um momento lúdico e experiências prazerosas, que se pauta a publicidade pervasiva, que será explorado mais a frente.

A magia da Disney é uma das mais comuns formas de sobrevivência após a instauração de uma racionalidade científica. Segundo Winfried Nöth (1996), o fim da magia pura veio na era moderna, onde o pensamento mítico passou a ser incompatível com o científico, processo considerado por Max Weber um “desencantamento do mundo” (*Entzauberung*). Nesse ambiente racionalista, a magia pura precisou ser retransformada a fim de sobreviver à preponderância cientificista, segundo Nöth, e que pode ser encontrada na prática publicitária. A primeira diz respeito à *magia mântica*, na qual as previsões sobre o futuro se restringem à capacidade de leitura mítica de alguns. Esta futurologia é um dos principais objetos de desejo dos estudiosos de marketing e profissionais do mercado, que buscam, a todo custo prever não apenas os comportamentos e os anseios de seus consumidores, como uma das premissas básicas da atividade, mas também prognosticar tendências do próprio marketing, apresentando em eventos da área e em congressos científicos discursos vendendo suas ideias, como marketing do próprio marketing. Neste cenário, ideias como marketing holístico (KOTLER, KELLER, 2006) e marketing espiritual (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010) se tornam palavras de ordem de um futuro previsível⁷⁴. Seguir estas tendências é quase uma regra mítica que se quebradas suas fórmulas lúdicas podem trazer mau-agouro para suas ações, sendo esta a segunda sobrevivência da magia na

⁷² <http://disneyparks.disney.go.com/blog/2015/02/shadows-of-favorite-disney-characters-surprise-new-york-shoppers/>

⁷³ <http://disneyside.disneyparks.disney.go.com/>

⁷⁴ É neste sentido que esta tese busca apontar que a publicidade pervasiva não se trata de uma tendência, mas uma leitura sobre um fenômeno que está acontecendo no presente e que precisa ser compreendido por suas características gramaticais e estéticas.

sociedade moderna, segundo Nöth. Neste sentido, vemos um comportamento muito presente, sobretudo, no marketing em redes sociais que vão seguindo suas tendências reproduzindo a mesma fórmula desenvolvida por desbravadores deste ambiente. Por exemplo, podemos citar o fenômeno da “prefstização” (JUNIOR, 2015) na qual os órgãos públicos reproduzem o mesmo caráter lúdico e brincalhão desenvolvido para o perfil do Facebook da Prefeitura de Curitiba, a famosa “Prefs”. A terceira sobrevivência da magia é a própria ficção e a construção de universos que permitem uma separação da realidade, sem, contudo distanciar-se totalmente dele, como já discorremos anteriormente. E a última das quatro sobrevivências da magia na contemporaneidade é a própria publicidade que oferece, através de metáforas, seus produtos e serviços como algo miraculoso e necessário para a nossa sobrevivência. Conforme aponta Nöth (1996, p. 36), “o alvo dessa retórica hiperbólica não se distingue muito da prática dos magos. Ambos querem o máximo de influência sobre o público”.

Ainda, segundo Alberto Klein (2012, p. 05), as transformações da publicidade na contemporaneidade que subverte a imagem buscando produzir ações que transcendem os limites representacionais do signo imagético, como por exemplo, as ações de marketing de guerrilha, que segundo o pesquisador, tal nomenclatura é “dada a sua ousadia em tentar fazer o anúncio capturar o olhar de quem transita pelas grandes metrópoles” são advindas do excesso e fragmentação das imagens no espaço urbano (KAMPER, 1997).

Todas essas reconfigurações têm como fim a recuperação de uma visibilidade perdida, apostando na magia e na ludicidade, transformando anúncios em grandes espetáculos ou *happenings*, muitas vezes instando pedestres a tomarem parte de sua cena. A magia com que estas peças tentam se investir também evidencia uma reação ao esvaziamento anímico das grandes metrópoles, assoladas pela fragmentação imagética, poluição, violência urbana e até mesmo assepsia dos edifícios envidraçados (KLEIN, 2012, p. 08).

Como foi visto no capítulo anterior, este é um desafio que vem junto com a modernidade e não se restringe apenas ao momento atual, com suas poluições visuais, violências urbanas da contemporaneidade e arquitetura envidraçada. As moedas de Thomas Barratt, produzidas em 1854, continua sendo um bom exemplo de como a experiência lúdica e performática oferecida pela publicidade surge neste período, apenas poucas décadas depois da Revolução Industrial. Estas práticas marcam a necessidade de criação de uma experiência lúdica que ressignifica não apenas os espaços urbanos, mas também a própria vida do cotidiano dos sujeitos, oferecendo uma dimensão outra,

mágica, que se desloca da dureza da realidade. Esta é a concepção primária do que o jogo representa, através da criação de um círculo mágico que medeia as relações dos sujeitos com uma dimensão lúdica ancorada no real.

3.6. A premissa da imersão pervasiva no círculo mágico

A relação entre círculo mágico e publicidade é mais próxima do que se pode imaginar, apesar do conceito referir-se a área de *Games Studies* e pouco abordado em estudos sobre gamificação pela publicidade.

Conforme aponta Jakko Stenros (2012), o termo círculo mágico é extenso e tem gerado muitas controvérsias desde que foi retomado por Salen e Zimmerman, em 2004. Interpretado muitas vezes como uma barreira que separa o que é jogo e o que é vida cotidiana, muitas críticas se seguiram ao trabalho dos autores, sendo a discussão presente em vários eventos de *games* há uma década. Conforme aponta Stenros, apesar de todo o criticismo em ao redor do termo, continua sendo uma metáfora útil e poderosa, mesmo que não seja clara a sua definição ou para que serve ao campo das discussões sobre jogos. Porém, atribui a definição de Markus Montola como uma das mais esclarecedoras desenvolvidas até então, que a considera como um contrato ritualístico, na qual “a função do isolamento da barreira contratual é proibir os jogadores de trazer motivações externas e histórias pessoais no mundo do jogo e para proibir levar eventos do jogo para o reino da vida ordinária” (MONTOLA et al., 2009, p. 11). Ao se pensar enquanto uma barreira estabelecida de caráter social e não material, a concepção de círculo mágico toma outras dimensões para se pensar a relação dos sujeitos com a atividade proposta, seja ela o jogo ou uma prática lúdica. Tal proposta vai ao encontro de Goffman (1961, p. 34) ao pensar os jogos como ferramentas que nos mostra “de forma simples a estrutura de situações da vida real. Eles nos corta da vida séria, nos fazendo imergir em uma demonstração de suas possibilidades. Voltamos para o mundo como *gamesmen*, preparada para ver o que é estrutural sobre a realidade”. Mas esta ideia de transportação para uma outra dimensão, que transforma a forma de se olhar para a realidade é justamente o que Richard Schechner (1989) compreende enquanto performance e como uma transfiguração da realidade (COUTINHO, 1978) se ancora na realidade, porém, pautada nas experiências e percepções individuais e coletivas, pode agir sobre o real, infringindo-o e transgredindo-o, tal como coloca Foucault (1994) a

partir de uma leitura sobre Baudelaire, onde a transfiguração pode ocorrer através das manifestações artísticas.

Mas esta dimensão mágica, mais pelo seu caráter simbólico do que suas fronteiras espaço temporais como é definido pelo conceito em *Games Studies*, também está presente nos efeitos da publicidade. A magia e o encantamento são os alicerces para a criação do desejo nos consumidores para algo que ainda não se tem; que ainda não foi adquirido para o seu consumo. Baseando-nos na concepção de Joseph Campbell (2000), as pessoas possuem uma força intrínseca de motivações do imaginário fomentado pelas emoções. É nesta efervescência emocional de devaneios e fantasias, nas palavras do estudioso norte-americano, no qual desejos são estimulados pelo próprio consumo através da imaginação. Conforme exemplificam Clotilde Perez e Sérgio Bairon, o consumidor é um indivíduo que orchestra a imaginação, ao se apropriar de imagens tiradas da sua própria memória, para capitanear sentimentos de formas altamente prazerosas.

Essas sensações agradáveis alteram radicalmente a concepção do lugar do prazer e do consumo na vida real do indivíduo. Neste sentido, um produto novo, desconhecido por parte dos consumidores, pode gerar diferentes imaginações, tornando-se uma ocasião para criar fantasias, mundos possíveis. A atividade central do consumo torna-se, portanto, não a seleção e compra do produto, mas sim a procura do prazer imaginativo que a mercadoria proporciona. Esse seria o motivo pelo qual muitos consumidores ficam em frente às vitrines imaginando-se com determinada peça de roupa, ou imaginando como um móvel cairia bem na decoração da casa. Assim sendo, cada novo produto disponível representa a possibilidade da concretização de um sonho que o consumidor teve em sua imaginação, porém, como na realidade os prazeres não são tão reais como os idealizados, cada compra leva à desilusão e a uma incessante busca de um outro produto que possa satisfazer seus desejos (PEREZ, BAIRÓN, 2014, p. 100).

Mas Everardo Rocha (1985) vai ainda mais fundo ao tentar compreender a relação entre a construção desta imaginação no consumidor. Para o pesquisador, a publicidade atua como o principal elo entre a esfera da produção e a do consumo, na qual a primeira dimensão é calcada de sua racionalidade funcional e desumana dos objetos materiais enquanto a segunda, ao contrário, é pautada pela dimensão humana, pelas suas identificações, emoções e satisfações. A publicidade ocupa o papel de aproximar estas duas esferas, fazendo uma humanização dos objetos através de símbolos e signos relacionados ao consumo, dando vida a este, tal como uma fada transforma o Pinóquio em menino.

Indo a este encontro, Malena Contrera (2002, p. 78) defende que a publicidade recorre à magia para provocar uma identificação com seus consumidores que perderam

a filiação com “vínculos concretos ou de vínculos imaginários mais autênticos e originais” devido à falta de experiências individuais provenientes do próprio corpo, como olfato, paladar e tato. Para a pesquisadora, tal experiência de menor envolvimento individual advém da predominância das novas tecnologias onde se prioriza os sentidos auditivos e visuais pelas telas dos computadores, oferecendo, assim, experiências “impossíveis de serem vivenciados sem uma proximidade corporal que possibilite e até mesmo exija uma espécie de atitude muito mais participativa do que a do consumo da sociedade de telespectadores na qual nos convertemos” (ibidem, p. 77). Evidentemente, tal perspectiva crítica não diz respeito às convocações de performances, tantos dos interatores nos locais, como também um engajamento participativo na cultura da espalhabilidade em que se trata a publicidade pervasiva. Assim sendo, podemos compreender este gênero de produção a partir de distintos regimes de espetatorialidade:

- O primeiro diz respeito ao interator da cena, que performa a ação que foi convocada pela experiência ofertada pela publicidade. Como vimos anteriormente, este pode assumir não apenas o papel de agente actancial da teatralidade, se inerindo na cena para além da sua espetatorialidade, mas também, como uma audiência que toma parte do espetáculo em outro tipo de interação do processo comunicacional.
- Os envolvidos na ação, desde a produção ao ato performático, ocupam o regime de indutores, que difundem os conteúdos entre os agentes estratégicos para a espalhabilidade do conteúdo registrado da ação performática.
- Há ainda os replicadores, que através da imaginação, identificação e desejo de fazer parte dos atos performáticos, espalham as imagens das ações como um prolongamento da experiência prazerosa que se deu como espectadores da publicidade pervasiva, estendendo, através do ato de compartilhar, a sua imersão participativa.

Para entender estes três tipos de agentes envolvidos na publicidade pervasiva, buscaremos, através de alguns exemplos, compreender os regimes de imersão e de espetatorialidade na criação do círculo mágico neste tipo de produção.

A primeira, “Push to add drama”, já citada anteriormente, foi desenvolvida para o canal TNT, lançada primeiramente em abril de 2012, na Bélgica, e, em seguida, em

janeiro de 2013 na Holanda, que consistia em uma ação onde os transeuntes eram convidados a apertar um botão e, a partir disso, um espetáculo aconteceria diante dos seus olhos. A campanha realizada na Bélgica obteve mais de 53 milhões de visualizações no Youtube, enquanto que o vídeo na Holanda, intitulado “A dramatic surprise on the ice-cold day”, teve pouco mais de 15 milhões de visualizações.

Na segunda campanha percebe-se uma tentativa de interação maior com o público, ao adicionar elementos para o interator escolher, além de inseri-lo no espetáculo ao propor uma locomoção entre os personagens. Percebe-se ainda um maior investimento estético dos vídeos, implicando em filtros de câmera dando a impressão do ponto de vista de um atirador, efeitos de câmera lenta, entre outros elementos visuais que demonstram um cuidado sobre o material audiovisual empregado. Ambas as ações e produções foram realizadas pela belga Duval Guillaume Modem. Em seu site⁷⁵, a agência descreve a estratégia da ação na Holanda foi “desenvolver uma peça que faria alusão ao original, mas apresentaria novas situações inspiradas pelo conteúdo da TNT”⁷⁶. Autointitulada como uma agência cuja ideia e processos criativos são o centro de sua atuação, a Duval Duval Guillaume Modem buscam “explodir a linha” onde “cada marca é uma promessa”⁷⁷.

As campanhas ganharam reconhecimento na área e levou nove Leões no Festival Internacional de Criatividade em Cannes, sendo cinco de ouro, premiações no International Advertising Awards e IAB Mixx, além de oito prêmios no Festival Europeu da Criatividade Eurobest em Lisboa. Este foi um dos cases de sucesso do último ano, no qual a oferta experiencial era o elemento central na apropriação dos espaços urbanos e da vivência cotidiana, chamada aqui de publicidade pervasiva.

Indo ao encontro de uma mesma proposta de oferta experiencial pervasiva, composta por uma performance envolvente para os interatores, traremos mais um case para discutir produção de afetos e regimes de espetatorialidade neste gênero crescente na publicidade contemporânea. Trata-se da campanha “Reignite your Va Va Voom” da Renault Clio, produzida no Reino Unido.

A campanha integrada experiencial tinha como elementos dois vídeos virais e um vídeo interativo. Os vídeos virais eram dois homens em um e duas mulheres em outro

⁷⁵ <http://www.duvalguillaume.com>. Último acesso em 18 de nov. de 2013.

⁷⁶ Strategy was to develop a piece that would allude to the original but feature new situations inspired by TNT’s content. Disponível em: <http://www.duvalguillaume.com/news/2013/01> Último acesso em 18 de nov. de 2013.

⁷⁷ <http://www.duvalguillaume.com/news/about>. Último acesso em 18 de nov. de 2013.

que, ao fazerem um test-drive, são convidados a apertar o novo botão Va Va Voom do carro Novo Renault Clio⁷⁸. Ao apertarem, todo o ambiente se transforma em uma cenografia que simula e brinca com os estereótipos da França: um vendedor de baguetes, *l'amour*, cafés, bistrôs, dançarinas de caberet ou moços franceses sem camisa dançam em volta do carro. Ao final do espetáculo, o cenário é retirado em um outdoor surge com os dizeres “reignite your Va Va Voom”.

O vídeo “Two unsuspecting girls take the New Renault Clio for a test drive” teve até o presente momento mais de um milhão de visualizações no Youtube⁷⁹. Já o vídeo cujos motoristas eram homens, teve mais três milhões de acesso. Porém, sob alegação de objetivação do corpo feminino pela imagem das mulheres dançarinas de caberet, o mesmo foi retirado do canal de compartilhamento de vídeos, após um processo movido pela Advertising Standards Authority. Todavia, foi postado um novo vídeo, no dia 16 de julho de 2013 e as cenas das bailarinas cortadas e editadas. No lugar das cenas, um painel de carro foi inserido informando que “os motoristas experimentaram o test drive Va Va Voom. Infelizmente, não estamos autorizados a mostrar esta parte. Nós podemos apenas sugerir que faça um test drive para você mesmo”⁸⁰. Desde então, o vídeo recebeu 205 mil visualizações.

O conceito da campanha, criada pela agência Manning Gottlieb em parceria com a produtora de vídeos Scorch London e a agência de marketing social Unruly Media, gira em torno da ideia de que o carro da montadora francesa Renault pode transformar qualquer direção em uma experiência inesquecível⁸¹. Brincando com o som do carro e a gíria francesa antiga da época do burlesque, além da própria identidade geográfica da montadora, o Va Va Voom já havia sido resgatado anteriormente pela Renault, na campanha “What is Va Va Voom?”, criado pela Publicis Londres, e atribuído a algo instigante, excitante e sexualmente atraente. Assim, a ideia nesta campanha surpreendente é a de que este sentimento Va Va Voom pode ser reacendido a qualquer momento, bastando apenas apertar um botão para uma experiência imprevisível e surpreendente.

⁷⁸ Apesar de críticas sobre a objetivação do corpo feminino em um dos vídeos, a título de curiosidade, o vídeo que possui maior visualização é justamente o de dançarinos do gênero masculino, com mais de um milhão de visualizações no Youtube no canal oficial da montadora. Já o vídeo das dançarinas mulheres recebeu até então 58 mil visualizações.

⁷⁹ Data de mensuração: 19 de novembro de 2013.

⁸⁰ Ver minuto 1:44 (<http://goo.gl/o6BKjn>)

⁸¹ <http://www.renault.co.uk/reignite/>

Percebe-se que os dois casos aqui analisados obedecem a regimes de espetatorialidade diferenciados, que são associados a dinâmicas sociais também peculiares em seu estímulo à ação. No caso do *Push to Add Drama*, da TNT, sobretudo no primeiro vídeo (*A dramatic surprise on a quiet square*), entende-se que a imersão do participante resume-se a uma representação de si enquanto plateia de uma cena que se instaura a sua frente, o que vai ao encontro da experiência de telespecção. Seu corpo atua sobre o objeto apresentado, atribuindo quadros pragmáticos que decodificam os elementos visuais, audiovisuais, textuais, narrativos e estéticos apresentados, mas sem a sensação de agência sobre a obra.

Quando em um segundo momento a TNT da Holanda produz um vídeo calcado no mesmo paradigma experiencial da ação belga, em “*A dramatic surprise on na ice-cold day*”, ela atualiza sobre o estatuto interacional do sujeito na interrelação com os objetos ficcionais comuns na experiência espetatorial de assistir às produções audiovisuais comuns no canal.

Nesse caso, não há interação direta entre aquele que assiste e aqueles que representam o espetáculo iniciado. Pode-se entender este tipo de espetatorialidade, portanto, a partir da ideia de interação desfocada, uma vez que há o adentramento no universo ficcional, mas com regimes passivos de interação física. No entanto, entende-se que não se pode negligenciar a existência de um certo engajamento cognitivo do espectador que não permite ao mesmo uma total passividade. Isto é, por acionar cognitivamente as estruturas sociais que definem o seu comportamento diante do que vê, o indivíduo que assume o papel de plateia age e reage de acordo com pressupostos culturais estabelecidos em seu contexto de interação. Sendo assim, a sua imersão corpórea, por si só, já é uma forma de agir: “apesar de um indivíduo poder parar de falar, não pode parar de se comunicar através da linguagem do corpo; é preciso dizer ou a coisa certa ou a errada. O indivíduo não pode não dizer nada” (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Desta forma, quando o indivíduo participante resolve apertar o botão para “adicionar drama” ao local em que está, ele, apesar de não saber exatamente o que irá acontecer, obedece agora a modos comportamentais diferentes daqueles que seriam acionados em contextos comuns. Isto é, ouve tiros de arma de fogo e não se distancia, por exemplo, ou se abaixa, talvez pela consciência de que a situação não permitiria a

utilização de balas de revólver verdadeiras⁸². Sendo assim, suas escolhas reativas à representação que ocorre a sua frente já revelam a impossibilidade de se pensar o seu regime de espectralidade a partir da ideia de total passividade. “O envolvimento que um indivíduo mantém dentro de uma situação particular é uma questão de sentimento interior. A avaliação do envolvimento precisa se basear, e se baseia, em algum tipo de expressão externa” (GOFFMAN, 2010, p. 47).

Entretanto, é inegável que há maior imersão quando há maior engajamento, tanto cognitivo quanto corpóreo. Sendo assim, quando se analisa o caso *Reignite your Va Va Voom* da Renault Clio, percebe-se que o participante se vê fisicamente inserido no contexto dramático construído, sendo um ator com o qual os outros atores interagem diretamente. Neste caso, sua espectralidade obedece a lógicas semelhantes à ideia de interação focada, de Goffman, uma vez que sua participação não se resume a representar uma audiência, mas serve como um dos fatores para o sucesso ou fracasso da trama. Ademais, o ato de apertar o botão, neste caso, não prepara o espectador para o sentido do que acontecerá, uma vez que o indivíduo espera que seja uma das funções adicionais do automóvel. Nesse contexto, a quebra da expectativa é ainda maior, fazendo emergir uma experiência que atinge outros graus de imersão e outros alcances de significação.

Entende-se, portanto, que a interação focada entre os participantes se revela pela troca de olhares diretos entre aqueles que representam a ação comunicativa e o indivíduo que se propôs a fazer o *test drive*⁸³; bem como pela imersão direta do mesmo na trama que acontece ali (quando um deles entrega ao participante um pão francês)⁸⁴, por exemplo. Estar diretamente envolvido na cena inaugura outra estrutura interacional que dita ao indivíduo a escolha do seu comportamento social. Neste caso, àquele que se viu inserido no universo ficcional cabe participar em anuência do que acontece ou, até mesmo, se retirar do lugar e fazer a cena perder o sentido. Assim, sua participação ativa é fundamental para a representação, não se configura como mera espectralidade predominantemente passiva. Ao contrário, neste caso fica mais evidente o caráter ativo do espectador, que se revela como um ator propriamente dito no instante da interação social representada, calcada pela imprevisibilidade do acontecimento.

⁸² Ver minuto 1:11

⁸³ Ver minuto 1:36 e 1:42

⁸⁴ Ver minuto 1:02

Ao analisar, ainda, os regimes de espetatorialidade daqueles que assistem o vídeo da publicidade pelo *Youtube*, por exemplo, nota-se que a imersão acontece a partir de outras configurações enunciativas, mas não menos associadas à lógica da vida social. Entende-se que a audiência mediada adentra na ficção por um corpo que não é seu, mas se vê imersa a partir de uma “interatividade identificada”. Isto é, a imersão ancora-se pela identificação de um outro que representa o eu daquele que assiste. Reconhecer-se no outro que participa ativamente da ficção é o primeiro passo para que o indivíduo mescle as duas realidades, permitindo o seu adentramento naquele universo simulado. Neste caso, há a sensação de proximidade pela semelhança de “fachadas sociais” (GOFFMAN, 1985, p. 23), isto é, de atributos físicos e comportamentais que delimitam os referenciais identitários dos atores no ambiente social. Entende-se, portanto, que o engajamento se dá por meios cognitivos de legitimação, pelos performativos através dos quais o indivíduo recorre às suas expectativas socioculturais para admitir o outro como seu representante. No momento em que esta legitimação acontece, o processo imersivo se dá de forma mais fluida e perene. E o ato de compartilhar é um dos processos para o prolongamento deste prazer imersivo através do ato participativo de espelhar conteúdo para sua rede. Estes são “evangelizadores” desta forma de pedagogização do consumo da experiência pervasiva, termo utilizado em uma alusão à campanha “Mini Getaway”, produzida em 2010, em Estocolmo, Suécia.

Durante sete dias, pessoas de todo o país foram convidados a participar de um jogo para divulgação do lançamento do carro Mini Countryman da marca, pela agência publicitária Jung Von Matt. Para tanto, deveriam baixar um aplicativo em seus Iphones que permitiam procurar o carro. Ao se aproximar 50 metros do veículo, os jogadores poderiam marcá-lo com o aplicativo e venceria o jogo quem marcasse por último ao final do evento. Durante toda a semana em que corria o jogo, mais de 11.000 jogadores participaram da ação e cada jogador gastou em média cinco horas e seis minutos jogando o jogo e o site da campanha, minigetaway.com, atraiu cerca de 30 mil visitas, segundo relatórios divulgados após a campanha⁸⁵. De acordo com Fredrik Ellsäter, gerente de BMW, em entrevista para a Fundação D&AD, “foi uma breve campanha de lançamento bastante tradicional. Mas, além disso, que precisávamos ‘ativar o público-alvo’, e assim, impulsionar a marca e criar embaixadores para ela”. O conceito da campanha, baseada na ideia de Getaway utilizado em outros países pela marca, consiste

⁸⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dt9OIGq3gWU>

em atribuir a possibilidade de fugir para algo, de sair de sua rotina através de uma atividade prazerosa, no caso, dirigir. A partir dessa ideia, e tendo um público jovem como alvo da ação, a proposta era criar essa concepção escapista, tão pertinente e inerente às práticas de jogar um jogo. Assim, surge a campanha buscando atrelar as concepções de diversão, agilidade, competição e velocidade às ações propostas pela marca.

Embora JVM tenha concebido o jogo como apenas uma das ações dentre uma série de elementos na estratégia de campanha de lançamento Countryman Mini, a agência estava ciente que este evento particular era um apenas jogo e o seu impacto de viralização não podia ser garantido. Ou seja, eles poderiam alcançar aquele público específico, mas seria apenas uma ação local voltada para jovens de Estocolmo e adjacências. Para contornar a limitação imposta para uma atividade em uma localidade específica, a agência desenvolveu algumas estratégias de marketing, potencializando, assim, a espalhabilidade da marca a partir do evento lúdico. Segundo Magnus Andersson, Sócio Fundador da JVM, as referências para o jogo foram construídas em torno de 70% de outros materiais de marketing da campanha de lançamento Countryman. A estratégia de relações públicas foi, então, divulgar o jogo Mini Getaway como o primeiro jogo de realidade multi-jogador para dar valor de novidade à ação, aumentando o seu *buzz*, além de frisar a grande premiação do carro ao final da competição. Conforme a JVM relata para a Fundação D&AD, além das ações tradicionais, também convenceu um blogueiro influente, com 129.000 seguidores online, para postar o *vídeo-teaser* sobre o jogo, que atraiu 50 mil “likes” em apenas seis horas. Por fim, a agência também criou uma promoção especial para ser veiculada em uma estação de rádio, baseada em competição para os ouvintes ganhadores terem como prêmio as despesas de viagem e hospedagem em Estocolmo para jogar o jogo, durante uma semana, resultando em divulgação internacional sobre o evento.

De acordo com seus relatórios, 90 países foram impactados nesta ação, mesmo não sendo o alvo primário do jogo. Pessoas de outros países monitoravam as ações dos jogadores e acompanhavam o progresso deles pelas redes sociais, gerando, ao todo, 30 mil *tweets* sobre o assunto. Segundo relatam, as vendas de todos os modelos Mini aumentaram em 92% - o dobro da taxa de crescimento de todo o mercado de automóveis na Suécia. E, devido a este sucesso, a ação Mini Getaway foi reproduzida em outros países, posteriormente, como em Copenhague, na Dinamarca e Tóquio, no Japão.

O mais interessante a se ressaltar nesta ação é o valor de novidade ao qual é atribuído à campanha. Os responsáveis pela sua criação atribuem o sucesso e o impacto da campanha a este caráter. “Nós vimos um número de ações nos copiando, utilizando mecânicas parecidas, mas não tiveram o mesmo impacto, porque eles não são mais novidade”, acrescenta Magnus Andersson. Este é um típico pensamento publicitário, que acredita que estar à frente no lançamento de ideias criativas e atividades inovadoras, pode demarcar o seu lugar de fala e exemplo em tendências a serem seguidas. Porém, este pensamento tacanho e limitado não compreende a ação para além dela. O sucesso da mesma não foi seu caráter inovador, certamente. Se olharmos na essência da proposta, podemos encontrar diversas experiências lúdicas, baseadas na competição, tendo como prêmio o próprio produto da marca divulgada. O sucesso desta reside no fato de permitir criar um universo mágico no qual o consumidor é instigado a entrar, tal como Alice entra no buraco do coelho. Este universo é próprio o círculo mágico do jogo, que cria um mundo onde o prazer está na própria estrutura do *gameplay*, que vão ao encontro do que Janet Murray (2005) define como prazeres estéticos: a imersão de adentrar um universo outro, calcado na realidade; a sensação de agir sobre o objeto em questão e vê-lo ser transformado a partir de seus comandos. É neste sentido que se pauta o prazer em jogar, que certamente não se limita a atividade do próprio jogo em si, mas se expande por diversas outras atividades que compelem uma atuação do corpo sobre algo, conforme foi debatido anteriormente a partir da teoria de *flow*, de Mihaly Csikszentmihalyi (1991). Indo a este encontro, Jesper Juul (2004) aponta que a frustração é parte da própria experiência do jogo, e que o jogador, a fim de escapar da frustração de não alcançar um determinado objetivo no jogo, se dedica cada vez mais ao jogo, em uma negociação de *inputs* e *outputs* que se relacionam diretamente com o princípio de prazer e desprazer de Sigmund Freud.

Segundo Oliveira e Veloso (2008), quando o jogador ultrapassa uma fase ou alcança um objetivo no jogo, ocorre a liberação de um neurotransmissor chamado dopamina, que provoca a sensação de prazer. As autoras afirmam, ainda, que quando a ação de jogar se torna uma constante e é executada continuamente, os dispositivos neuro-cognitivos do jogador não conseguem decodificar a liberação da dopamina, provocando o vício e diminuindo, conseqüentemente a sensação de prazer comum aos jogos quando o sistema de recompensas é equilibrado. O psicologista Tom Stafford (2012), analisando jogos estilo Tetris, relata que este tipo de jogo baseado em *puzzle* prende a atenção por criar continuamente tarefas inacabadas. Mas por ser apresentada

com uma solução em potencial, a mente do jogador, destinada a se reorganizar na busca por objetivos, trabalha em função da solução dos problemas apresentados pelo jogo, criando uma cadeia contínua de frustração e satisfação. Se formos pensar a partir das teorias clássicas do consumo, esta sensação de frustração é a base da criação do desejo (SLATER, 2008; BAUMAN, 2008). É o ato de adquirir um produto novo, para sentir-se frustrado posteriormente, a fim de desejar o próximo lançamento do produto, sua versão mais atualizada. Este é o círculo mágico do consumo, que quando atrelado ao universo do jogo, pode prolongar os prazeres na atividade exercida.

Mas há de convir que o sucesso da ação da ação está no conceito principal de “evangelizadores” que divulgaram a marca apenas pelo prazer em participar da atividade lúdica. Estes são o segundo tipo de participantes que ocupam o papel de difusores das ações para que o fenômeno da espalhabilidade a partir de suas próprias performances propiciadas pela publicidade pervasiva. Estes são os agentes em que a imersão é a experiência estética mais presente, e onde a influência dos ambientes externos, a ectodiegese, pode acontecer durante a performance em si. Evidentemente, a experiência imersiva de quem assiste a atuação destes agentes evangelizadores também ocorre, porém, está limitada pela própria edição dos registros audiovisuais os textuais dos mesmos.





kaze yama (naze) 2 meses atrás

I wish I'm the one pressing that red button.



skuz34 1 ano atrás

hahahaha that was the greatest commercial i've ever scene it almost makes me wish i lived in the uk just so i could have experienced that

Figuras 56, 57 e 58: comentários postados em resposta aos vídeos das ações “A dramatic surprise on quiet square” e “A dramatic surprise on an ice-cold day”, ambos postados no canal Turner Benelux e em resposta ao vídeo “Two unsuspecting guys take the New Renault Clio for a test drive” no canal da Renault UK.

Evidentemente, estes recortes acima não compreendem a totalidade dos mais de 31 mil comentários postados nos dois vídeos. São utilizados aqui apenas para ilustrar que os desejos de fazer parte da experiência ofertada pela ação publicitária vai além do desejo de consumir um produto em si. Não se trata, contudo, de uma perda de experiência nos moldes do qual Walter Benjamin preconizara, em 1933. Mas trata-se, sobretudo, de uma experiência de segunda ordem, no qual a performatividade presente no regime de espectadorialidade é evidenciada pelo desejo de fazer parte da ação, que busca prolongar os prazeres a partir do compartilhamento destes registros assistidos. Comentários como de Green Edge, no canal da TNT onde divulgou a ação “A dramatic surprise on a quiet square”, mostra como esta identificação e o prolongamento do prazer são tão comuns neste tipo de publicidade.

Considerações finais

A proposta desta tese foi discutir sobre um fenômeno contemporâneo no qual há uma articulação entre um gênero de jogo e um tipo de produção publicitária. Trata-se de um fenômeno para além da gamificação já amplamente debatida e utilizada como estratégia de marketing, na qual se compreende como utilização das mecânicas de jogos em outros contextos. O fenômeno em questão, do qual viemos chamando de publicidade pervasiva, não busca se apropriar apenas das lógicas do jogo, mas, sobretudo, das gramáticas e estéticas de um gênero de jogo em questão: os jogos pervasivos, compreendidos a partir de sua condição de utilizar o próprio espaço urbano como tabuleiro do jogo. Neste sentido, a publicidade pervasiva utiliza o próprio espaço urbano para uma oferta de experiências lúdicas aos seus consumidores. E é a partir dessa premissa principal que se desdobra esta tese.

Para entender este fenômeno, foi necessário, primeiramente, categorizar quais são as principais estéticas e gramáticas dos jogos pervasivos antes de buscar aproximá-lo do objeto publicitário. Os jogos pervasivos são fundamentados na lógica dos *Live Action Role Playing Games* que podem utilizar ou não pelas novas tecnologias de comunicação em seu *game design*. É a partir desta possibilidade de utilização ou não utilização de tecnologias ubíquas para a composição de si, que permite uma ampliação conceitual do que se refere “pervasivo”. A partir do que fora discorrido no primeiro capítulo, podemos compreender os jogos tanto por seu aspecto tecnológico quanto através de uma abordagem culturalista, da qual somos partidários, em que se privilegia o jogo em si como uma experiência que envolve a ação dos jogadores através de prerrogativas lúdicas em um cenário alocado em um espaço público. A partir disso, buscamos compreender o termo pervasivo não apenas pelo uso do dispositivo tecnológico e sua materialidade, mas no intuito de entendê-lo enquanto um protocolo apropriado pelas práticas publicitárias na atualidade. Assim, nossa perspectiva a partir desta compreensão terminológica se refere à capacidade de se infiltrar nas veias dos espaços urbanos sem serem percebidas.

Neste primeiro momento, nos debruçamos em investigar, a partir de uma revisão bibliográfica, as características principais deste gênero de jogo. Para tanto, nos pautamos a partir de cinco premissas que são diagnosticadas tanto no jogo pervasivo quanto na publicidade pervasiva: o primeiro diz respeito a uma expansão social que se concretiza a partir de convocação de performances, que se relacionam diretamente com

o engajamento do interator e do espectador. Há também a instauração de um acordo ficcional que se estabelece a partir da fluidez de fronteiras entre a realidade e a ficcionalidade, propiciando expansões espaço-temporais para além do espaço e tempo cotidianos. Ocorrem também novas experiências sobre o corpo performado, provocando, assim, um envolvimento totalizante dos sujeitos como parte da interação. Esse processo de engajar-se, de transitar entre fronteiras reais e ficcionais, de envolver-se e adentrar-se em ambientes construídos, permitem que ocorram micro-suspensões involuntárias da descrença no sentido de que, por alguns segundos, as noções limitadoras do que é real perdem seus alicerces. Porém, estas premissas acima descritas tão pertinentes ao jogo pervasivo, ganham outras dimensões no processo de apropriação pela publicidade pervasiva. Assim, nossa proposta foi compreender como se consolida este processo.

A publicidade pervasiva, enquanto um dos braços que apoiam o marketing experiencial, tem como princípio a capacidade de se infiltrar nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando ou não tecnologias ubíquas ou mídias locativas. Estas campanhas publicitárias buscam enquadrar afetos através de uma experiência performática de envolvimento com os interatores, oferecendo experiências imerso-pervasivas aos consumidores. Em se tratando da expansão social, é possível compreender que, tal como o jogo pervasivo, outros agentes são incorporados na experiência, onde implica outros regimes de espectadorialidade. Porém, as espectadorialidades não são funcionais para o jogo em si, sendo utilizadas como recurso de informação para jogadores não presentes na cena e na performance ou como registro de catalogação da experiência, mas com um objetivo claro e funcional para os produtores: alavancar outros públicos e outras audiências a fim de espalhar a marca para além dos agentes da experiência em si.

Para tanto, é necessária uma produção de experiências fabricadas, mágicas, que se inserem dentro de um universo no qual pode ter sido acordado antes com os agentes em cena. Este universo mágico possui características próximas tanto no jogo pervasivo, quanto na publicidade pervasiva. Seu caráter efêmero, como toda a performance, seja ela um comportamento restaurado, repetido e ensaiado até o ato performático em si, é o que permite a dúvida instaurada sobre os acordos ficcionais que dizem respeito a uma audiência, que não necessariamente travou os mesmos contratos com outros membros do mesmo grupo. E esta dúvida é um dos elementos que permite a diluição das fluidas fronteiras entre a realidade e a ficção. Enquanto no jogo esta dúvida se instaura dentro e

fora da própria diegese, na publicidade pervasiva a dúvida diz respeito aos preâmbulos por trás da sua proposta comercial. E os acordos sobre estas duas esferas, jogo e publicidade, variam conforme suas propostas. Se no jogo os acordos dizem respeito a uma instauração de ficção, na publicidade estas arraias são expandidas para defensores das marcas que se identificam pelas experiências ofertadas expostas nos vídeos que simulam a utilização de estética de câmera oculta, seja ela como registro real ou simulacral, que se assemelha aos registros produzidos em jogos pervasivos.

Estes mesmos defensores são os próprios responsáveis pela espalhabilidade da marca e de suas ações pervasivas. Ao prolongar a imersão vivenciada em seu regime de espectador da performance registrada audiovisualmente, estes sujeitos se engajam nas ações através do compartilhamento dilatando, assim, os seus prazeres estéticos gerados pelo desejo de estar presente, vivenciando a experiência em primeira ordem. Desta forma o público primeiro não é o indivíduo na cena ofertada, mas outros observadores que compartilham os registros da performance do sujeito na experiência fabricada, viralizando através de mídias sociais a atuação do sujeito primeiro do ato de performance. Enquanto as ofertas tradicionais são externas ao comprador, as experiências proporcionadas pela publicidade pervasiva são inerentemente individuais, no sentido de afecção emocional, apesar de toda uma estrutura que se dá pela expansão social seja na atuação performática de si, quanto no ato de compartilhamento nas redes sobre a performance do outro.

Como pudemos observar, existe uma aproximação entre a publicidade pervasiva e os jogos pervasivos, no que tange as premissas abordadas anteriormente. Porém, esta aproximação não é totalizada. Neste processo de apropriação das lógicas e estéticas do jogo pervasivo, algumas características da publicidade se moldam ao cenário e aos objetivos da própria publicidade em si. Porém, estes objetivos vão além das vendas dos produtos das marcas. Como pudemos observar, ao longo de sua história, a publicidade buscava alcançar o seu consumidor de alguma forma, ora enfatizando emoções, ora pelo entretenimento, ora a própria experiência corporal e sensorial, que dizem respeito a regimes de afecção.

O recuo histórico empreitado nesta tese consiste em relativizar os discursos de tendências e da futurologia apreendida pelo marketing, que é prescritivo e utilitarista. Buscou-se, com isso, encontrar nas raízes dos passados os indícios de um presente longe da inovação, mas calcado em reproduções do mesmo a partir de variantes distintas. Com isso, propõe-se não apenas o empreender o exercício crítico de um discurso

mercadológico a partir de tendências que buscam se vender por si só, mas também encontrar nestas próprias estratégias atuais, prolongamentos em seu próprio passado. Para tanto, nos pautamos em cinco discursos presentes entre algumas das tendências defendidas pelo mercado, e que, de certa forma, se relacionam direta e indiretamente com as cinco premissas da pervasividade. São elas: a exploração do emocional nas campanhas publicitárias; o uso de *storytelling* na publicidade; o consumo de experiências; estratégias lúdicas e de entretenimento em marketing; e a espalhabilidade do marketing, sobretudo, nas redes sociais.

Diferentemente do que defendem alguns autores, não pretendemos compreender estas modelações da publicidade ao longo das décadas buscando enquadrá-las em rupturas temporais que demarcam um período no qual se consagra uma modalidade privilegiada de produção discursiva. Ao contrário, buscamos através deste resgate histórico compreender a publicidade por seus prolongamentos necessários para a instauração de uma pedagogia do consumo. Tal como o processo de aprendizagem, a pedagogia do consumo também se ancora em um processo gradual no qual para que um aprendizado ocorra, faz-se necessário que os esquemas cognitivos estejam desenvolvidos pelo processo de assimilação, acomodação e adaptação, em um esquema processual múltiplo que autorregula o sujeito na construção do conhecimento, adaptando-o ao meio. Assim, através deste recuo histórico, nosso interesse foi buscar a existência de produções pontuais que se deslocam na temporalidade de etapas e tendências traçadas, representando, assim, a formação natural do próprio processo de aprendizagem.

Tais propostas de buscar os prolongamentos e não as rupturas são fundamentais para a essência desta tese, que não quer enquadrar um fenômeno de produção contemporânea em categorias fortemente delineadas. Assim, como puderam ser observadas, as categorias das premissas da publicidade pervasiva não são estanques, mas dialogam-se e complementam-se neste processo de produção e circulação da publicidade no cenário do consumo.

Mais ainda, os prolongamentos históricos possuem uma posição evidenciada de combate a um tipo discurso do próprio marketing. Neste sentido, a proposta desta tese não é a projetar uma tendência para a publicidade no cenário contemporâneo, mas a entender o fenômeno em suas implicações no tempo específico do acontecimento. Não queremos, com isso, dizer que a publicidade pervasiva é a tendência do cenário mercadológico desta década. A partir das campanhas analisadas anteriormente pudemos

perceber que a publicidade se infiltra não apenas nos espaços urbanos, premissa principal da pervasividade. Em todos os casos, não se trata de uma empresa, mas de uma experiência que se infiltra em um conceito que ajuda a construir positivamente a sua imagem. Assim, a marca está infiltrada em um tipo de produção específica, ao utilizar uma estética de transparência que coloca a experiência performática, seja dos sujeitos em cena, seja dos sujeitos que ajudam na difusão da ação pervasiva, em primeiro plano, ocultando seu objetivo principal, que é a construção de um *branding*, de um conceito positivo para o seu público-alvo. Desta forma, entendendo a publicidade enquanto uma das formas de narrativa do mundo, e compreendendo em sua perspectiva cultural, podemos entender que a publicidade é pervasiva em sua própria natureza. Porém, passa a ser considerada publicidade pervasiva na contemporaneidade ao articular estratégias e táticas da marca que se volta para uma oferta de experiências a partir das premissas apresentadas ao longo deste trabalho.

Referências bibliográficas

AARSETH, Espen. Computer game studies, year one. In: **Game Studies**, 2001. Disponível em: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial>.

AARSETH, Espen. **Cybertext: perspectives on ergodic literature**. Baltimore: John Hopkins University, 1997.

DE ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Christiane Jalles (Ed.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Fgv Editora, 2007.

ADAMS, Ernest. Postmodernism and the three types of immersion. **Gamasutra**. 09 de Julho de 2004 Disponível em: http://www.gamasutra.com/view/feature/130531/the_designers_notebook_.php

ADORNO, Theodor. O Realista Curioso. *Noten zur Literatur*, “Der wunderliche Realist”. Frankfurt/M: Suhrkamp, 2002 [1965], vol. 3, pp. 388-408. In: **Revista Novos Estudos**, ed. 85, Dezembro de 2009. Disponível em: http://novosestudios.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1351.

ANDRADE, Mário. O movimento Modernista. In: **Aspectos da Literatura Brasileira**. São Paulo, Martins Fontes, 1974.

ARJORANTA, Jonne. Larp as Playful resistance. In: *Adult Play 2015*, Tampere. Proceedings of Adult Play 2015 – Finland, Tampere University, 2015.

ARSENAULT, Dominic. “Dark Waters: spotlight on immersion”. In: **Proceedings of Game on North America International Conference**. Eurosis-ETI, 2005.

ATEM, Guilherme Nery. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. **Anais do Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009.

ATEM, G. N. ; AZEVEDO, S. T. ; OLIVEIRA, T. M. . Produção de sentido e modos de presença nos espaços da cibercultura: pervasividade e proxemia no jogo de realidade aumentada Ingress. In: COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, 2013, Japaratinga (AL). **Anais do II COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS**, 2013. v. II. p. 1-15.

ATEM, G. N. ; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. ; **Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia**. Ed. E-papers, Rio de Janeiro, 2014.

AUMONT, Jacques; **A imagem**. Campinas. 1993.

AUSTIN, John Langshaw. **How to do things with words**. Oxford university press, 1975.

AYRES, Mariana; OLIVEIRA, Thaiane. O milagre de um pensamento bonito: femvertising e o empoderamento feminino nas campanhas de Dove e Garnier. In: **Anais do VI Pró-pesq 2015** – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – São Paulo, Universidade de São Paulo, SP, 2015.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BARABÁSI, Albért-László. **Linked**: How everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life. New York: Plume, 2003.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.

BARBOSA, Camila Cornutti; LIESENBERG, Susan. Aproximações com o Conceito de Apropriação: uma associação com as imagens de celebridades no blog ‘Te Dou Um Dado?’. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXII, 2013, Salvador. **Anais...Salvador**, Universidade Federal da Bahia, 2013, pp. 1-18.

BARONI, Raphaël. **La Tension narrative**: suspense, curiosité et surprise. Paris, Seuil, 2006

BARRETO, Angela Maria. Informação e conhecimento na era digital. **Transinformação**, v. 17, n. 2, 2012.

BARTHES, Roland. **S/Z**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

BARTHES, Roland. “O efeito de real”. In: **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e simulações**. Lisboa: Relógio D’água, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Zahar, 1999.

BENFORD, Steve, et al. **The Frame of the Game**: Blurring the Boundary between Fiction and Reality in Mobile Experiences. In: **CHI 2006 Proceedings • Games and Performances**, 2006

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. **Magia e técnica, arte e política**, p. 175, 1994

BERGSON, Henri. (1974a). O cérebro e o pensamento: uma ilusão filosófica. In H. Bergson. **Cartas, conferências e outros escritos** (Coleção Os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural, 1974a.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BJÖRK, Staffen. and HOLOPAINEN, Jussi. **Patterns in Game Design**. Hingham: Charles River Media, 2005.

BLACKMORE, Susan. **The Meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BOGOST, Ian. **Persuasive games**: The expressive power of videogames. Mit Press, 2007.

- BOGOST, Ian. Gamification is bullshit. **Ian Bogost blog**, v. 8, p. 2011, 2011.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, 2002.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2000
- BORDWELL, David. **Narration in the fiction film**. Madison, Wisc. : University of Wisconsin Press, 1985.
- BROLL, W., LINDT, I., OHLENBURG, J., HERBST, I., WITTKAMPER, M., and NOVOTNY, T.: An Infrastructure for Realizing Custom-Tailored Augmented Reality User Interfaces, IEEE. In: **Transactions on Visualization and Computer Graphics**, 11 (6), Nov. 2006, 722-733.
- BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A grounded investigation of game immersion. In: **Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. New York: ACM, 2004.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 24, 2006
- BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação. **Porto Alegre: Sulina**, 2010.
- BRUNS, Axel. **From prosumer to produser: Understanding user-led content creation**. 2009.
- CALLEJA, Gordon. Digital games as designed experience: Reframing the concept of immersion. **Unpublished Doctoral Thesis**, Victoria University of Wellington, Wellington, 2007
- CAMPBELL, Joseph. **Para viver os mitos**. Editora Cultrix, 2000.
- Carlson (2010) CARLSON, Marvin A.; DINIZ, Thaïs Flores Nogueira; PEREIRA, Maria Antonieta. **Performance: uma introdução crítica**. Editora UFMG, 2010.
- CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. O poder da identidade. **São Paulo: Paz e Terra**, v. 2, p. 24, 1999.
- CAZELOTO, Edilson. Sociabilidades gerenciadas: o discurso tecnológico ea despotencialização do Imaginário. In: **Compós**, 2014.
- ÇELTEK, Evrim. Mobile advergaming in tourism marketing. **Journal of Vacation Marketing**, v. 16, n. 4, p. 267-281, 2010.
- CHANG, Michele., GOODMAN , Elizabeth., Asphalt Games: Enacting Place Through Locative Media. In **Leonardo, Electronic Almanac.**, Volt. 14, n. 3, July, 2006, in http://www.leoalmanac.org/journal/vol.14/lea_v14_n03-04/changoodman.asp .
- CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**, volume 1. São Paulo: Companhia das Letras (1ª edição), 2002.

COCCO, G.; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.). **Capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2003.

COLERIDGE, Samuel Taylor. **Biographia literaria**: or biographical sketches of my literary life and opinions. Bollingen Foundation, 1984.

CONNIFF, Benjamin P. **Viral Hollywood: How Social Media & Other Emerging Technologies Have Molded the Modern Moviegoing Landscape**. 2014.

CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 29, n. 18, p. 59-87, 2002.

CORSANI, A. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo In: COCCO, G. M. ; SILVA, G.; GALVÃO, A.P. **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COUTINHO, Afrânio. *Notas de teoria literária*. 2^a ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

CRAFTS, Nicholas FR. The first industrial revolution: A guided tour for growth economists. **The American Economic Review**, p. 197-201, 1996.

CRAWFORD, Chris. **Interactive Storytelling**, 2004.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; CSIKSZENTMIHALY, Mihaly. **Flow: The psychology of optimal experience**. New York: HarperPerennial, 1991.

DAWSEY, John C. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de Campo** (São Paulo, 1991), n. 13, 2005.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Cinema 2: a imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Conversações**. 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. **Lógica do sentido**. Tradução de Luiz Roberto Salinas Fortes. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no Ocidente: 1300–1800, uma cidade sitiada**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

DENA, Christy. Creating Alternate realities: A Quick Primer In: BORRIES,F; WALZ, S; OTTIGER, M. **Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: the Next Level**. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2007.

DENNETT, Daniel C. **The evolution of culture**. *The Monist*, v. 84, n. 3, p. 305-324, 2001.

DETERDING, Sebastian et al. Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In: **PART 2-----Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems**. ACM, 2011. p. 2425-2428.

DÍAZ-ANDREU, Magarita; SORENSEN, Marie Louise Stig (Ed.). **Excavating women: a history of women in European archaeology**. Routledge, 2013.

DILTHEY, Wilhelm. [1914]. *Selected Writings*. Ed. H.P. Rickman. Cambridge, Cambridge University Press, 1976.

DONDIS, D. **A Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991

DOURISH, Paul; HARRISON, Steve. "Re-Place-ing Space: The Roles of Place and Space in Collaborative Systems." In: **Proceedings of CSCW**. New York: ACM, 1996.

DUMAZEDIER, Joffre et al. **Sociologia empírica do lazer**. 1979.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. **New media & society**, p. 1461444810385389, 2011.

ERMI, Laura; MÄYRÄ, Frans. Fundamental components of gameplay experiences: analyzing immersion. **CHANGING VIEWS - DIGITAL GAMES RESEARCH CONFERENCE. Anais...** Utrecht: Utrecht University, 2005.

ESKELINEN, Markku. "The Gaming Situation". **Game Studies**. Volume 1, Issue 1, July 2001. Disponível em: <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>. Acessado em: 03/09/2012.

FELDMAN, I. "O apelo realista". In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.36, ago. 2008.

FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinicius andrade. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**. Salvador: periódico do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, v. 3, n. 1, 2005.

FÉRAL, Josette. **Performance and theatricality: The subject demystified. Modern Drama**, v. 25, n. 1, p. 170-181, 1982.

FERREIRA, Emmanoel; FALCÃO, Thiago. Through the looking glass: Weavings between the magic circle and immersive processes in video games. In: **Digital Games Research Association 2009 Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory**. UK: London. 2009.

Ferreira, Emmanoel Martins. "Games, Cinema e Interatividade." In: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom**. UnB, Brasília, 2006.

FERREIRA, Oliveira; OLIVEIRA, T. "Som, imersão e jogos eletrônicos: um estudo empírico". **Anais do X Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital – SBGames**, Salvador: 2011.

FONTANELLA, F. O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba, PR. Setembro, 4-7, 2009.

FOUCAULT, Michel. Outros espaços. , in **Architecture, Mouvement, Continuité**, 1986. Traduzido a partir do inglês (com base no texto publicado em Diacritics; 16-1, Primavera de 1986) por Pedro Moura. Disponível em <http://www.historiacultural.mpbnet.com.br/pos-modernismo/Foucault-De-Outros-Espacos.pdf>. Acessado em 18/08/2012.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica (1977-1978)**. Martins Fontes, 2008.

FRAGOSO, Suely. IMERSÃO EM GAMES: da suspensão de descrença à encenação de crença. In: **XXII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013. Anais (on-line). Salvador: Compós, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1976.pdf>.

FRANK, T. C. **The conquest of cool**: business culture, counterculture, and the rise of hipconsumerism. Chicago and London: University of Chicago Press, 1997

FRASCA, Gonzalo. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In M. J. P. Wolf & B. Perron (orgs.). **The Video Game Theory Reader**. New York, London: Routledge, 2003.

FRASCA, Gonzalo. Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative. In: **Parnasso**, 1(3), 1999.

GALLOWAY, A. **Intimations of Everyday Life**: Ubiquitous Computing and the City. In: Cultural Studies, Vol 18, no 2-3, 2004.

GAMA, Antônio Pimenta. Criatividade e inovação : os novos desafios do marketing. **Parede** : Principia, 2009

GENETTE, Gérard. **Discurso da narrativa**. Trad. Fernando Cabral Martins. Lisboa: Veja, 1995.

GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. New York: Psychology Press, 1986.

GLADWELL, Malcom. **O Ponto de Desequilíbrio**: Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GOFFMAN, Erving. **As representações do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

GOMES, *et al.* **Política externa brasileira (1889-2002)**. Zahar, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001

GRAFMEYER, Yves; JOSEPH, Isaac. (Orgs.). **L'École de Chicago**: naissance de l'écologie urbaine. Paris: Aubier, 1990.

- GUATTARI, F. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 1992.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of presence**: What meaning cannot convey. Stanford University Press, 2004.
- HACKLEY, Christopher; TIWSAKUL, Rungpaka. Entertainment marketing and experiential consumption. **Journal of marketing communications**, v. 12, n. 1, p. 63-75, 2006.
- HAINS, Rebecca. “Slap her” : Fanpage.it video objectifies girls, exploits boys, and trivializes domestic violence. In: Dr. Rebecca Hains blog. Publicado em 6 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://rebeccahains.com/2015/01/06/slap-her-fanpage-it-video-objectifies-girls-exploits-boys-and-trivializes-domestic-violence/> Último acesso em 23 de junho de 2015.
- HANNELE, A., KANGAS, S. e VAINIKAINEN, S. **Three views on mobile cross media entertainment**. Finlândia: VTT Information Technology, 2004.
- HANSEN, Mark. **Bodies in code**. New York: Routledge, 2006.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 18.ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- HINSKE, S., Lampe, M., and Carsten Magerkurth, C. R. **Classifying Pervasive Games**: On Pervasive Computing and Mixed Reality, volume 1. Shaker Verlag, Aachen, Germany, 2007
- HOLDFORD, David A. Using buzz marketing to promote ideas, services, and products. **Journal of the American Pharmacists Association: JAPhA**, v. 44, n. 3, p. 387-95; quiz 395-6, 2003.
- HUDSON, Simon; HUDSON, David. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 489-504, 2006.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1980
- HUTCHINS, Edwin. **Cognition in the wild**. Cambridge: Bradford Books, 1995.
- HUTCHINS, Edwin. **Distributed Cognition**. 2000. Disponível em: <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>
- ISER, Wolfgang. **O ato da leitura**, vol.1. Tradução: Johannes Kretschmer. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- ISHII, Hiroshi et al. PingPongPlus: design of an athletic-tangible interface for computer-supported cooperative play. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 1999. p. 394-401.
- JAGUARIBE, B. “Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina contemporânea”. **Revista Ciberlegenda**, n. 23, v. 1, 2010.
- JAUSS, Hans Robert. L’usage de la fiction en histoire. **Le Débat**, Paris, Gallimard, n.54, mars/avril 1989. p.81.

JEGERS, Kalle. Pervasive game flow: understanding player enjoyment in pervasive gaming. **Computers in Entertainment (CIE)**, v. 5, n. 1, p. 9, 2007.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Mit Press, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. Routledge, 2013.

JENKINS, Henry. Welcome to convergence culture. **Receiver**, v. 2, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. NYU Press, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. NYU Press, 2013.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

JOHNSON, Steven. **Surpeendente!** Televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JORGE, Marianna Ferreira. **Desempenho tarja preta: medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação – Universidade Federal Fluminense, 2014

JUUL, Jesper. “The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness”. In: **Proceedings of DiGRA 2003**. Utrecht: Utrecht University, 2003.

JUUL, Jesper. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. Cambridge/MA: The MIT Press, 2005.

JUUL, Jesper. “The Magic Circle and the Puzzle Piece”. In: GÜNZEL, S., LIEBE, M. e MERSCH, D. **Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games 2008**. Potsdam: Potsdam University Press, 2008.

JUNIOR, Hilário. A "PREFStização" dos órgãos públicos e a conta cobrada em 2016. Blog profissional de Hilário Júnior na página do LinkedIn, em 26 de maio de 2015. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/prefstiza%C3%A7%C3%A3o-dos-org%C3%A3os-p%C3%BAblicos-e-conta-cobrada-em-2016-j%C3%BAnior> Último acesso em 23 de junho de 2015

KAMPER, Dietmar (1997). Os padecimentos dos olhos. Ensaios de complexidade. (ed. por Edgar de Assis Carvalho, Gustavo de Castro e Maria da Conceição de Almeida). Porto Alegre: Sulina.

KLEIN, Naomi. Sem logo. **A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KLEIN, Alberto. A publicidade para além das imagens: o retorno ao paleolítico. **REVISTA INTERIN**, v. 2, n. 2, 2012.

- KOSTER, Ralph. **Theory of Fun for Video Games**. Califórnia: McGraw Hill/Osborn, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.
- LACERDA, Márcio. **Publicidade na ditadura: crítica e resistência no regime militar**. dissertação de mestrado (em linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, 2008.
- LANDOWSKI, Eric. “Modos de presença do visível”. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.
- LANGTON, Rae. **Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification**. 2009.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2001.
- LE BRETON, David. **L’Adieu au corps**. Paris: Éditions Métailié, 1999.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Ed. da Unicamp, 1996.
- LEE, Joey J.; HAMMER, Jessica. Gamification in education: What, how, why bother?. **Academic Exchange Quarterly**, v. 15, n. 2, p. 146, 2011.
- LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business**. Kogan Page Publishers, 2007.
- LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. **Razón y Palabra**, v. 41, 2004.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2008
- LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Salvador/BA. Setembro, 1-5, 2002.
- LEMOS, André. **CIBER-CULTURA-REMIX** –Seminário “Sentidos e Processos” dentro da mostra “Cinético Digital”. São Paulo, Itaú Cultural, ago, 2005.
- LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: BAMBOZZI, Lucas; BASTOS, Marcus; MINELLI, Rodrigo (Org.). **Mediações, Tecnologia e Espaço Público**. Panorama crítico das artes em mídias móveis. São Paulo: Conrad, 2009a. p. 161-178.
- LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: KÜNSCH, Dimas et al. (Org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009b. p. 9-30.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007. LEMOS, 2004b

LESSIG, L. **Remix**: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. London: Bloomsbury Academic, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIBERALI, Jordana Folle de Menezes. **Consumo de Experiência**: um estudo junto aos clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre. 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: global, mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

LONG, Geoffrey. **Transmedia Storytelling**: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Dissertação de mestrado pelo Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 2000.

Luckerson, Victor. Selling Schadenfreude: Inside the World of 'Prankvertising'. In: Revista Time (online), publicada em 20 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://time.com/8956/selling-schadenfreude-inside-the-world-of-prankvertising> último acesso em 23 de junho de 2015.

MACHADO, Arlindo. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** Salvador: 2002.

MAFFESOLI, Michel. A conquista do presente. **Rio de Janeiro: Rocco**, v. 4, p. 275-301, 1984.

MANGALINDAN, J. **Play to win**: The game-based economy. Fortune. 2010.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Imersão em realidades ficcionais. **Revista Contracampo**, n. 29, p. 46-64, 2014.

MATTERN, Friedemann. Pervasive/ubiquitous computing. **Informatik-Spektrum**, v. 24, n. 3, p. 145-147, 2001.

MATURANA R., H; VARELA, F. J. **Autopoiesi e cognizione**: la realizzazione del vivente. Veneza: Marsilio Editori, 1992.

MCCULLOUGH, Malcolm. **Digital Ground**: Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing. Cambridge/MA: MIT Press, 2004.

MCGONIGAL, Jane. **This Might Be a Game**: Ubiquitous Play and *Performance* at the Turn of the Twenty-First Century. Tese de doutorado em Filosofia pela University of California, Berkeley, 2006.

MCGONIGAL, Jane. A real little game. The performance of belief in pervasive play. In: LEVEL UP - DIGITAL GAMES RESEARCH CONFERENCE. **Anais...** Utrecht, 2003b.

- MCGONIGAL, Jane. This is not a game. Immersive aesthetics and collective play. In: 5th INTERNATIONAL DIGITAL ARTS AND CULTURE CONFERENCE. **Anais...** Melbourne, 2003a
- MCGONIGAL, Jane. The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission Based Gaming. In: **Second Person**. MIT Press, 2007
- MCGONIGAL, Jane. SuperGaming: Ubiquitous play and performance for massively scaled community. **Modern Drama**, v. 48, n. 3, p. 471-491, 2005.
- MCKENNA, Regis. **Real time: Preparing for the age of the never satisfied customer**. MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (Understanding media). 1969: Ed. Cultrix, 1969.
- MCMAHAN, Alison. **Immersion, engagement and presence**. The video game theory reader, p. 67-86, 2003
- MESQUITA, Dário. The Lost Experience: estratégias de imersão em jogos de realidade alternada. Dissertação de mestrado (Imagem e Som). Universidade de São Carlos, São Carlos, SP, 2012.
- MESTRE, Marilza. Medo e memória: emoção e sociabilidade do final do século XX (1950-2000). **Interação em Psicologia**, v. 4, n. 1, 2000.
- METZ, Christian. **A significação do cinema**. Trad. Jean-Claude Bernardet. 1972.
- METZ, Christian. **The imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema**. Indiana University Press, 1982
- MONTOLA, Markus; STENROS, Jaakko. **Playground Worlds. Creating**, 2008
- MONTOLA, Markus. Exploring the edge of the magic circle: Defining pervasive games. In: **Proceedings of DAC**. 2005. p. 103.
- MONTOLA, M; STENROS, J; WAERN, A **Pervasive Games: Theory and Design**. Oxford: Morgan Kaufmann editor, 2009.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - 1**, Neurose. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1987.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. In: **Caderno Universitário**, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú cultural; UNESP, 2003.
- NATÉRCIA, Flávia. Em nome do dissenso, filósofo francês redefine termos e conceitos na arte e na política. **Ciência e Cultura**, v. 57, n. 4, p. 16-16, 2005.
- NIEUWDORP, Eva. The pervasive interface: tracing the magic circle. In: CHANGING VIEWS - DIGITAL GAMES RESEARCH CONFERENCE. **Anais...** Utrecht: Utrecht University, 2005. NIEUWDORP, Eva. The pervasive discourse: an analysis. **Computers in Entertainment (CIE)**, v. 5, n. 2, p. 13, 2007.
- NÖTH, Winfried. Semiótica da magia. **Revista USP**, n. 31, p. 30-41, 1996.

NUNES, J. A. (1993). **Erving Goffman**: a análise de quadros e a sociologia da vida cotidiana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 37, p. 33 – 49.

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. **The marketing power of emotion**. Oxford University Press, 2002.

OLIVEIRA, Rita; VELOSO, Ana. Jogos Electrónicos – Distúrbios Psicológicos no Indivíduo. **Actas do ZON Digital Games 2008**, p. 153-154, 2008.

OLIVEIRA, T. **Isto não é um jogo**: configurações cognitivas no processo de se jogar um Alternate Reality Game. Dissertação (mestrado). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

OLIVEIRA, Thaiane. Transfiguration of reality and social drama about the World Cup in the Alternate Reality Game #WithoutCup. In: *Adult Play 2015*, Tampere. Proceedings of Adult Play 2015 – Finland, Tampere University, 2015.

OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; ANDRADE, Luiz Adolfo. Um jogo de realidades e ficcionalidades. **Ciberlegenda, Rio de Janeiro**, n. 22, 2010.

OLIVEIRA, Thaiane; SOUZA, Dayana. Real Time Marketing da Coca-Cola: todas as emoções no Conteúdo Coletivo para a Copa. In: *Anais do VII Congresso Nacional de Estudantes em Comunicação – Coneco – Universidade Federal do Rio de Janeiro*, 2014.

OLIVEIRA, Thaiane . Tessituras temporais em jogos pervasivos. *Significação-Revista de Cultura Audiovisual*, 2015.

OLIVEIRA, T. M. . Atravessando o círculo mágico em jogos pervasivos: performance e presença em espaços heterotópicos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 2015.

PEREIRA, Vinícius Andrade. GAMES 2.0–Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. **Anais do XVII COMPÓS-Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação**, 2008.

PEREZ, Clotilde; BAIRÓN, Sérgio. Redes sociais digitais & publicidade: semânticas possíveis. In: ATEM, G. N. ; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia**. Ed. E-papers, Rio de Janeiro, 2014.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. História & literatura: uma *velha-nova* história: *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos* [En ligne], **Débats, mis en ligne**, le 28 janvier, 2006.

PFEIFFER, Karl Ludwig. The materiality of communication. In: GUMBRECHT, H. U.; PFEIFFER, K.L. **Materialities of communication**. Stanford, California: Standord University Press, 1994. Pp.1-12.

PIAGET, Jean. **A psicologia da inteligência**. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1958.

PIAGET, Jean. **Formas Elementares Da Dialética, as**. Casa do Psicólogo, 1996.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4-11, 2002.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

PLATÃO, A. República, trad. **Maria Helena da Rocha Pereira**, v. 4, 2001.

PRESBREY, Frank. The history and development of advertising. **Advertising & Society Review**, v. 1, n. 1, 2000.

PROCTOR, Robert. The Nazi war on tobacco: ideology, evidence, and possible cancer consequences. **Bulletin of the History of Medicine**, v. 71, n. 3, p. 435-488, 1997.

PROVOST, Dan. **Metafiction and Web Based Story Telling**. In: Parson School, 2008. Disponível em: http://a.parsons.edu/~provod139/thesis/papers/dprovost_metafiction.pdf

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2013.

PINTO, M. J. Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002. RABAÇA, C. A e BARBOSA, GG **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães; SODRÉ, Muniz. **Dicionário de comunicação**. Ática, 1987.

REGIS, Fátima; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. Cognição integrada, encadeada e distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 115-134, 2013.

RHEINGOLD, H. Smart mobs: the next social revolution. Cambridge, Perseus, 2002

RICOEUR, Paul; JAPIASSU, Hilton. **Interpretação e ideologias**. Francisco Alves, 1983.

ROCHA, Cleomar. Arte, ciberespaço e imersão. In: XX Encontro Nacional da Associação Nacional dos pesquisadores em Artes Plásticas. **Anais** do Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas. Rio de Janeiro: ANPAP, 2011.

RUSHKOFF, Douglas. **Cyberia: Life in the trenches of hyperspace**. Aware Journalism, 1994.

RUSSELL, B. Elogio ao Ócio. Rio de Janeiro, Sextante, 2002.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

SALEN, Katie. e ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play: game design fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2003

SAMUELSON, Pamela; DAVIS, Randall. **The Digital Dilemma: a Perspective on Intellectual Property in the Information Age**. National Academy Press, Washington D.C., 2000.

SANTAELLA, Lúcia. “Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas”. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 35, abril de 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. Paulus, 2004.

SCHAEFFER, Jean-Marie. **Pourquoi la fiction?** Paris, Seuil, 1999.

SCHECHNER, Richard. Performers and spectators transported and transformed. **Kenyon Review**, p. 83-113, 1981.

SCHECHNER, Richard. Towards a poetics of performance. **Performance theory**, p. 153-185, 1988.

SMITH, Greg. **Erving Goffman**. New York: Routledge, 2006

SCHNEIDER, Jay; KORTUEM, Gerd. How to Host a Pervasive Game-Supporting Face-to-Face Interactions in Live-Action Roleplaying. In: **Position paper at the Designing Ubiquitous Computing Games Workshop at UbiComp**. 2001. p. 1-6.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira: Narcicismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais e consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. A construção de si como um personagem real: Autenticidade intimista e declínio da ficção na cultura contemporânea. **Revista ECO-Pós**, v. 15, n. 3, p. 22-46, 2013.

SILVA, Priscila Azeredo et al. A pedagogia do consumo: estratégias da marca guaraná antártica. **Signos do Consumo**, v. 2, n. 2, p. 154-169, 2010.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio G (org.) **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1973.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo eo início do sensacionalismo popular. **O cinema ea invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, p. 115-148, 2004.

SLATER, Mel; WILBUR, Sylvia. A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. **Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 6, n. 6, p. 603-616, 1997.

SMITH, Greg. **Erving Goffman**. New York: Routledge, 2006.

SMITH, G. Davey; STRÖBELE, Sabine A.; EGGER, Matthias. Smoking and health promotion in Nazi Germany. **Journal of epidemiology and community health**, v. 48, n. 3, p. 220, 1994.

SPAGNOLLI, Anna; GAMBERINI, Luciano. A Place for Presence. Understanding the Human Involvement in Mediated Interactive Environments. **PsychNology Journal**, v. 3, n. 1, p. 6-15, 2005.

SPIVACK, Nova. **A Physics of Ideas: The Physical Properties of Memes**. (2004) Disponível em <http://www.mindingtheplanet.net>. Último acesso em 30 de abr. de 2014.

STAFFORD, Tom. The psychology of Tetris. In: **BBC Future**. Publicado em 23 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.bbc.com/future/story/20121022-the-psychology-of-tetris>. Último acesso em 30 de abr. de 2014.

STENROS, Jaakko. In defence of a magic circle: The social and mental boundaries of play. **Proceedings of 2012 DiGRA Nordic**, p. 1-18, 2012.

SIRIPIYAVATANA, Onsurang; SUTHEERAWONG, Siriorn. Prankvertising Phenomenon: The Effects on Consumer Buying Decision. Diisertação de mestrado, em Lund University, Suécia, 2014.

SZULBORSKI, Dave. **This Is Not A Game**. A guide to Alternate Reality Gaming. Santa Barbara (USA): Active Media Group, 2005.

TEIXEIRA, Jodenir Calixto. Modernização da agricultura no Brasil: impactos econômicos, sociais e ambientais. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros**, v. 2, n. 2, p. 21-42, 2005.

THOMPSON, Edward Palmer; OSELLA, Filippo. **The moral economy of the English crowd in the eighteenth century**. 1991.

THORNBURN, David; JENKINS, Henry. The digital revolution, the informed citizen, and the future of democracy. In: **Democracy and new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.

TORO, Fernando de. O que é performance? Entre a teatralidade e a performatividade de Samuel Beckett. In: Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas, Florianópolis: UDESC/CEART, v. 1, n. 15, p. 149-172, out. 2010.

TOWNSEND, Anthony M. Network cities and the global structure of the Internet. **American behavioral scientist**, v. 44, n. 10, p. 1697-1716, 2001.

TURNER, Victor Witter. **The forest of symbols: Aspects of Ndembu ritual**. Cornell University Press, 1967.

TURNER, Victor. **The ritual process: Structure and anti-structure**. Transaction Publishers, 1995.

TURNER, Victor. **Betwixt and between: The liminal period in rites of passage**. Betwixt and between: Patterns of masculine and feminine initiation, p. 5-22, 1987.

TUTERS, Marc; VARNELIS, Kazys. Beyond Locative Media: Giving Shape to the Internet of Things. **Leonardo**, 39(4), 2006. pp. 357-363.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class; an economic study of institutions**. Aakar Books, 1974.

VERHAGEN, Marcus; CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. O cartaz na Paris fim de século: "aquela arte volúvel e degenerada". **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, p. 151-186, 2004.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Editora 34, 1993.

BICHARD, John-Paul; WAERN, Annika. Pervasive play, immersion and story: designing interference. In: **Proceedings of the 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts**. ACM, 2008. p. 10-17

WALTHER, B. K. 2005. **Atomic actions — molecular experience**: theory of pervasive gaming. *Comput. Entertain.* 3, 3 (Jul. 2005), 4-4

WALTON, Kendall. Espeleologia, Simulação e Gosma Sobre Ser Afetado pela Ficção. **Revista Contracampo**, n. 29, p. 26-45, 2014.

WALTY, Ivete Lara Camargos. **O que é ficção?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

WEISER, Mark. **The Computer for the 21st Century**. In: *Scientific American Ubicomp Paper*, 265(3), pp. 66-75, 1991.

WEISER, Mark; GOLD, Rich; BROWN, John Seely . The origins of ubiquitous computing research at PARC in the late 1980s. **IBM systems journal**, v. 38, n. 4, p. 693-696, 1999.

WERTHEIM, Margaret. **História do Espaço de Dante à Internet**. Zahar, 2001.

WISNESKI, Craig. PingPongPlus. In: **ACM SIGGRAPH 98 Conference abstracts and applications**. ACM, 1998. p. 111.

WOODSIDE, 2010 WOODSIDE, Arch G. Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 6, p. 531-540, 2010.

ZELDIN, T. **Uma História Íntima da Humanidade**. São Paulo: Record, 1996

ZICHERMAN, Gabriel; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by design**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2011.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: ED, 2000.