

Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espectadorialidade e imersão na publicidade pervasiva

More than a simple push of a button: a reflection on spectatorship and immersion in pervasive advertising schemes

FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil
(fernandacarrera@gmail.com)

THAIANE MOREIRA DE OLIVEIRA, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil
(thaiane.moliveira@gmail.com)

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre os regimes de espectadorialidade nas experiências ofertadas pela ciberpublicidade. A partir do conceito de publicidade pervasiva – aquela que se faz com a participação do corpo do indivíduo/consumidor e com a apropriação dos espaços urbanos – busca-se discutir este consumo de experiências como um fenômeno social, destacando a relevância simbólica que o comportamento dos consumidores oferece à estratégia publicitária. Discute-se também acerca dos conceitos de participação e de imersão neste fenômeno, tendo como ponto de partida a experiência do consumidor nas campanhas. Para isso, analisam-se duas ações publicitárias: “Push to add drama”, da emissora TNT, da Bélgica, e “Reignite your Va Va Voom” da Renault Clio, do Reino Unido.

Palavras-chave: afeto, performance, imersão, publicidade pervasiva, espectadorialidade.

ABSTRACT

This paper seeks to reflect on spectatorship regimes in the performing experiences offered by cyber advertising. From the concept of pervasive advertising – the one that occurs with the participation of the individual/consumer’s body and the appropriation of urban spaces – we try to discuss this consumption experiences as a social phenomenon, highlighting the symbolic importance that consumers’ behavior offers for advertising strategies. We also discuss the concepts of participation and immersion in this phenomenon, taking as its starting point the consumer experience in campaigns. To this end, we analyze two advertising actions: “Push to add drama,” by Belgium’s TNT and “Reignite your Va Va Voom”, by United Kingdom’s Renault Clio.

Keywords: affection, performance, immersion, pervasive advertising, spectatorship

•Forma de citar:

Carrera, F.A.S y de Oliveira, T.M. (2014). Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espectadorialidade e imersão na publicidade pervasiva. *Cuadernos.info*, 34, 47-59. doi: 10.7764/cdi.34.541

INTRODUÇÃO

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”¹. 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 indivíduo se transformava em espectador do espetáculo que subitamente invadiu o seu dia. Ao final da atração, um enorme outdoor é desenrolado com os dizeres “Sua dose diária de drama”, assinado pela Turner Network Television (TNT). O canal de televisão por assinatura especializado em filmes e séries, criado por Ted Burner 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. Lançou em abril de 2012, na Bélgica, e, em seguida, em janeiro de 2013 na Holanda, onde a campanha “*Push to add drama*” foi veiculada. A primeira campanha, na Bélgica, obteve mais de 47 milhões de visualizações no *Youtube*, enquanto que o vídeo na Holanda, intitulado *A dramatic surprise on a ice-cold day*, teve pouco mais de 14 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 locomovendo-o 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 camera 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 site², 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”³. Autointitulada como uma agência cuja ideia e processos criativos são o centro de sua atuação, a Duval Guillaume Modem buscam “explodir a linha” onde “cada marca é uma promessa”⁴.

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, da qual chamaremos de publicidade pervasiva por se enquadrar no paradigma da ubiquidade proposta por Weiser em 1991, como será discorrido ao longo do trabalho.

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 mostravam dois homens em um carro, e duas mulheres em outro que, ao fazerem um test-drive, são convidados a apertar o novo botão Va Va Voom do carro Novo Renault Clio⁵. 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 *Youtube*⁶. 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”⁷. Desde então, o vídeo recebeu 58 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 inesquecível⁸. 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.

Em uma observação inicial, podemos perceber dois tipos de regime de espetatorialidade oferecidas pelas experiências descritas acima. No caso da TNT – canal de televisão majoritariamente composto por uma grade de programação ficcional – pressupõe-se que o regime de espetatorialidade implique em imersão e telepresença: a campanha convida o interator a adentrar no universo ficcional, tornar-se parte da narrativa proposta pela campanha através de um engajamento físico. Contudo, a experiência imersiva televisiva implica também em uma capacidade do intérprete na qual reside o engajamento cognitivo através dos quadros de recepção da experiência ficcional. Já no caso do automóvel, que implica em regimes de atenção, mesmo que automatizada, como parte inerente da atividade de dirigir, a campanha sugere uma espetatorialidade passiva e imersiva.

Nossa questão central reside na experiência passível de ser ofertada na publicidade pervasiva, levando em consideração elementos que são constitutivos do consumo de experiências. Defendemos que o processo de imersão, como uma das categorias presentes neste tipo de oferta de experiência pela publicidade pervasiva, é um fenômeno que não é o oposto direto à absorção. Tais atividades, apesar de serem apresentadas em algumas áreas como díspares, defendemos que há elementos que são congruentes através de suas matrizes interacionais. Desta forma, pretendemos realizar um estudo reflexivo a partir das premissas aqui apresentadas, levando em consideração as competências cognitivas dos sujeitos interatores no processo de engajamento e imersão neste tipo de publicidade pervasiva e performática, própria da ciberpublicidade.

A PUBLICIDADE PERVASIVA NA CIBERPUBLICIDADE

Em, 1991, Mark Weiser, pesquisador do Palo Alto Research Center (PARC), cunhou o termo Computação Ubíqua (*Ubiquitous Computing*, ou também chamado de *UbiComp*) para apresentar um novo paradigma no cenário da computação, 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 refere-se à capacidade das tecnologias de se infiltrarem no cotidiano, de forma que seus usuários deixassem de perceber sua presença e assim “só quando as coisas desaparecerem desta maneira estamos livres para usá-los sem pensar e, assim, concentrar-se em novas metas” (Weiser, 1991, p. 03). 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 o autor: “As mais profundas tecnologias são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam no tecido da vida cotidiana até que dela se tornem indistinguíveis” (p. 01).

Com a proliferação das tecnologias móveis e redes sem-fio, 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, ou seja, uma conexão generalizada, nas palavras de André Lemos (2009), alterando profundamente a concepção de corpo virtualizado que se mantinha enquanto tradição de pensamento desde o começo da década de 1990. 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 através da utilização das mídias locativas, assim como permitiu novos regimes de espetatorialidade à medida em que as tecnologias iam ganhando novas apropriações e formas de consumo. Tais tecnologias promovem uma reconfiguração do próprio espaço urbano, hibridizando e

conectando-o ao mundo virtual, em uma reconfiguração espacial através do manuseio tecnológico de mídias locativas como estratégias publicitárias.

Contudo, a noção de *pervasividade*, central para o presente trabalho, não se limita apenas ao uso ou apropriação deste tipo de mídia locativa, 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. Assim, buscaremos investigar campanhas publicitárias que se infiltram nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando tecnologias ubíquas ou mídias locativas. Estas campanhas publicitárias, que são parte do que chamamos de *publicidade pervasiva*, infiltram-se nos espaços urbanos, buscando enquadrar afetos através de uma experiência performática de envolvimento com os indivíduos, promovendo expansões sociais, espaciais e temporais (Montola, Stenros & Waern, 2009).

Diferentemente do Marketing de Guerrilha (Levinson, 1994), a publicidade pervasiva não é um confronto, nem contudo tem como princípio a sobrevivência de pequenas empresas num mercado altamente competitivo cujo combate é necessário. Ela não embate, mas se infiltra nos espaços urbanos, no dia-a-dia dos sujeitos, oferecendo temporalidades outras para além daquela vivenciada no cotidiano, em uma supressão espaço-temporal socialmente compartilhada. Através da publicidade pervasiva, 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 ciberpública. Contudo, a concepção que delimita as fronteiras entre o ordinário e o performático da publicidade pervasiva não é desfacelada. 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 encenação que se improvisa dentro das delimitações da cenografia.

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. Em um momento cultural no qual há a liberação do polo

emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos (Santaela, 2008), a Publicidade tem revisto o seu esquema de interação com o público consumidor, levando em consideração o papel que este passou a desempenhar no cenário da comunicação contemporânea.

Com o acesso facilitado às tecnologias, tal como ocorre com *softwares* e *gadgets*, bem como a popularização dos sistemas de conexão com a internet, o sujeito consumidor, antes enquadrado em uma massa amorfa resignado ao receptor de conteúdos das cenas comunicacionais cuja produção era restrita aos grandes conglomerados das empresas de comunicação, o interator contemporâneo é transportado para o polo de enunciação midiática (cf. Anderson, 2006; Jenkins, 2008) ao gerar sua própria imagem e ao gerir seu próprio conteúdo. Esse aspecto extremamente relevante para a consolidação da cibercultura afeta diretamente em outra postura por parte de anunciantes na hora de estruturarem estratégias de comunicação. Calçado pela tríade interatividade, experiência e engajamento, classificamos como ciberpública esse novo fazer publicitário que se baseia nesta concepção apresentada até então. Tal tríade é calcada pelo consumo experiencial, fenômeno do qual nos aprofundaremos a seguir.

OS QUATRO REINOS DO CONSUMO EXPERIENCIAL

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; grifo do autor).

Segundo Silva et al, estamos vivenciando uma terceira fase da história da publicidade na qual a lógica que rege é a da convergência tecnológica, social e cultural. Para os autores, os aspectos da publicidade contemporânea têm relação de experiência totalizante com a marca, acompanhando uma tendência cada vez mais sensorial. Ainda, “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), proporcionando assim uma experiência em ambientes midiáticos (Pereira, 2008) que convergem não apenas em mídias, mas no próprio cotidiano dos consumidores.

Através desta lógica, a convergência se dá tanto dos suportes midiáticos que estão sendo estruturados, como também do próprio comportamento dos sujeitos consumidores que se apropriam e criam formas de consumo diferentes, e vão a “quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2008, p. 27). Após um período no qual a publicidade era um agente pedagogizante sobre o produto a ser vendido, e posteriormente uma reformuladora de conceitos a serem agregados a estes produtos, a publicidade passou a ser regida pela experiência. 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 do entretenimento. Tais tendências 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.

Indo a este encontro, Joseph Pine II e James Gilmore (1998) afirmam que

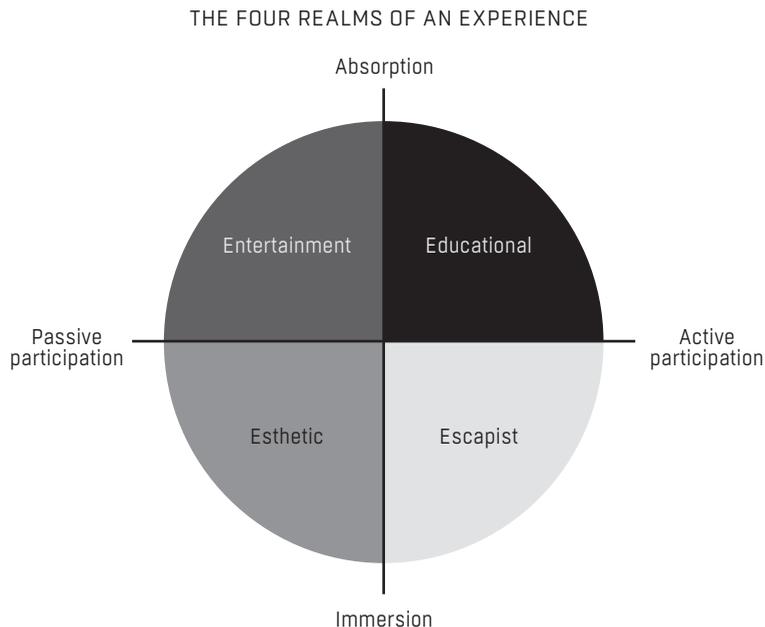
uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa serviços como o palco, e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de uma forma que cria um evento memorável. Os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis. (p. 106, tradução nossa⁹)

Este é o princípio que rege o marketing experiencial e a publicidade pervasiva, como um dos seus braços. 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 todas as os cinco tipos de experiências apontadas pelo autor). Nos apropriando desta categorização, é possível aferir que a publicidade pervasiva sempre é um 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.

Segundo Pine II e Gilmore (1998), as novas tecnologias permitiram o surgimento de diversos gêneros de experiência, como jogos, realidade virtual, salas de chat, entre outros. Os autores apresentam quatro domínios do consumo da experiência, nos quais definem seus quadros a partir de formas de participação ativa ou passiva. No eixo vertical concentra-se experiências de absorção representando a atenção mental das pessoas, e a imersão, baseada na presença física dos indivíduos durante a experiência (ver Figura 1).

Os autores apresentam duas dimensões sobre o envolvimento dos clientes a partir da atividade de participação desempenhada: passiva e ativa. Para eles, na participação passiva, os indivíduos não afetam diretamente sob o acontecimento, atuando como observadores ou ouvintes do evento. Na outra extremidade, a 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 – rechaçada 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.

Figura 1. Os quatro reinos da experiência, segundo Pine II e Gilmore



Fonte: elaboração própria.

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, requerindo 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 (2000) 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. (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. 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 precisa ser aprofundado.

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 conforma 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). Contudo, 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, pois como afirma Laure-Maure Ryan “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” (Ryan, 2001, p. 97).

É possível identificar três categorias distintas sobre o conceito de imersão. A primeira diz respeito à dimensão estrutural, no qual a sensorialidade é o primeiro referencial. A segunda dimensão, cunhada de diegética, é atribuída ao envolvimento emocional caracterizado por uma narrativa. E a terceira a uma absorção mental e psicológica empreendida pelo processo atencional e/ou cognitivo (c.f. Rocha, 2011).

Assim, como pudemos observar, 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 o 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, é promovido através da campanha publicitária.

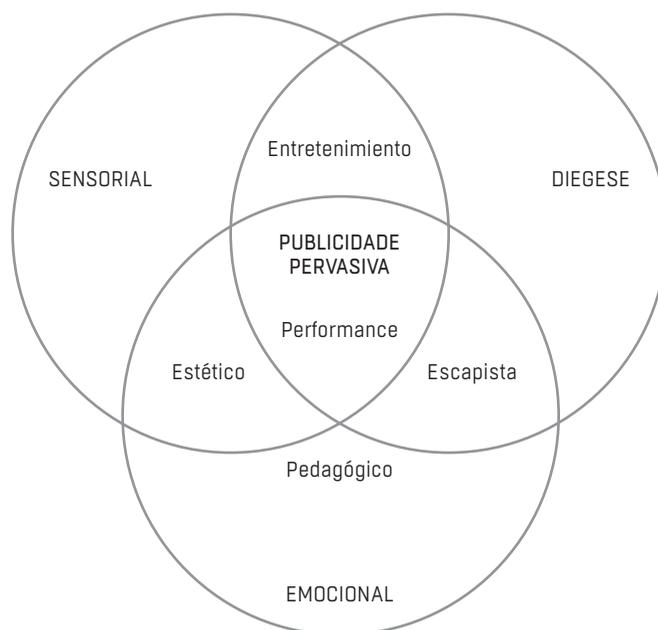
Desconstruída a base principal das dimensões apresentadas por Pine II e Gilmore, as categorias das experiências perdem seu suporte, mas não sua identidade. Ou seja, defendemos que as categorias estética, escapista, educacional e de entretenimento existem, porém não em suas relações estanques a partir 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 (2000), 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. Para o autor,

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. (p. 49)

Figura 2. Diagrama da tríade experiencial



Fonte: elaboração própria.

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 um diagrama, passível de novas entradas de acordo com o avanço das pesquisas futuras à medida em que formos diagnosticando tipos de experiências distintas (ver Figura 2).

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 (2010), 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. (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, 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 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.

A partir do que fora apresentado até então, tomamos como partida tal referencial teórico para compreender as subjetivações implicadas no processo imersivo sob a performance e a performatividade presente e experienciada entre os agentes envolvidos na publicidade pervasiva, tendo como corpus analítico as campanhas “*Push to add drama*”, da TNT e “*Reignite your Va Va Voom*”, da Renault Clio, apresentadas anteriormente.

O SIMPLES APERTAR DE UM BOTÃO

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, acredita-se que até mesmo aqueles que se colocam como espectadores, por meio de mediação, deste tipo de publicidade (como através do *Youtube*), obedecem a determinados modos comportamentais semelhantes à ordem interacional. Portanto, busca-se neste trabalho uma análise dos dois casos aqui especificados também a partir dos pressupostos de Erving Goffman e sua microsociologia da vida em sociedade.

De acordo com Goffman (2010), a mera presença física do outro é determinante para a mudança ou manutenção de escolhas de comportamento. Desta forma, pode-se delimitar dois tipos de estrutura que norteiam a experiência social: a interação focada e a interação desfocada. Ao adentrar em um destes contextos situacionais, o indivíduo entende que o ato comunicativo será balizado por significações diferenciadas, acionando habilidades sociais específicas. Assim, 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; tradução nossa)¹⁰. 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)

Dentro dessa perspectiva, percebe-se que os dois casos aqui analisados obedecem a regimes de espectacularidade 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 espectral 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 espectacularidade, 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 espectador 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 verdadeiras¹¹. Sendo assim, suas escolhas reativas à representação que ocorre a sua frente já revelam a impossibilidade de se pensar o seu regime de espetatorialidade 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 espetatorialidade 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*¹²; bem como pela imersão direta do mesmo na trama que acontece ali (quando um deles entrega ao participante um pão francês)¹³, 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 sen-

tido. Assim, sua participação ativa é fundamental para a representação, não se configura como mera espetatorialidade 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.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. Buscamos, através deste trabalho, discutir em uma perspectiva teórica 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 vêem 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, a partir dos dois casos descritos, o caráter contextual da experiência pervasiva, dependente das intenções estratégicas comerciais, obviamente, porém igualmente revelante 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 consequente 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 limitrofes espaço-temporais que demarcam uma determinada situação social.

NOTAS

1. A dramatic surprise on a quiet square.
2. <http://www.duvalguillaume.com>.
3. 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>
4. <http://www.duvalguillaume.com/news/about>
5. Apesar de críticas sobre a objetificação 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.
6. Data de mensuração: 19 de novembro de 2013.
7. Ver minuto 1:44 (<http://goo.gl/o6BKjn>)
8. <http://www.renault.co.uk/reignite/>
9. An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event. Commodities are fungible, goods tangible and experiences memorable.
10. "We do not know these persons, but we are able to make inferences about them on the basis of what they look like and how they are acting".
11. Ver minuto 1:11.
12. Ver minuto 1:36 e 1:42.
13. Ver minuto 1:02.

REFERENCIAS

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Austin, J. (1975). *How to do things with words*. (2a ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bergson, H. (1999). *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes.
- Brown, E. & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of game immersion. Em *Extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 1297-1300). New York: ACM. doi: 10.1145/985921.986048
- Féral, J (1982). Performance and theatricality: The subject demystified. *Modern Drama*, 25(1), 170-181. doi: 10.1353/mdr.1982.0036
- Goffman, E (1985). *As representações do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Goffman, E. (2010). *Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Gumbrecht, H. (2004). *Production of presence: What meaning cannot convey*. Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Iser, W. (1996). *O ato da leitura*. São Paulo: Ed. 34.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lemos, A. (2009). Prefácio: Nova esfera conversacional. Em Â. Marques et al., *Esfera pública, redes e jornalismo* (pp. 9-30). Rio de Janeiro: E-Papers.
- Levinson, J. (1994). *Excelência no marketing de guerrilha*. São Paulo: Saraiva
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Machado, A. (2002). Regimes de imersão e modos de agenciamento. Em *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA*, 1 a 5 Set. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Disponível em <http://bit.ly/1pGpyki>
- Montola, M., Stenros, J. & Waern (2009). *A pervasive games: Theory and design*. Oxford: Morgan Kaufmann editor.
- Pereira, V. (2008) G.A.M.E.S.2.0. Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. Em *Anais do XVII COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação*. São Paulo: Compós.
- Pine II, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105. Disponível em <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>
- Rocha, C. (2011). Arte, ciberespaço e imersão. Em *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas*. Rio de Janeiro: ANPAP. Disponível em http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/cpa/cleomar_de_sousa_rocha.pdf
- Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Santaella, L. (2008). Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, 35, 95-101. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/5371/4890>.
- Silva, P., Azevedo, S., Oliveira, T., Nery Atem, G. Martini Bedran, L. & Ayres Tavares, M. (2010). Notas preliminares sobre pedagogia do consumo: Perspectivas estratégicas de três momentos da marca Guaraná Antarctica. Em *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Caxias do Sul: Intercom.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Chicago, IL: Simon and Schuster.
- Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. New York: Routledge.
- Weiser, M. (1991). The computer for the 21st Century. Em *Scientific American Ubicomp Paper*, 265(3), 66-75.
- Zumthor, P. (2000). *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SOBRE AS AUTORAS

Fernanda Ariane Silva Carrera, é doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense e professora substituta do departamento de Comunicação da mesma instituição.

Thaiane Moreira de Oliveira, é doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense e professora substituta do departamento de Estudos de Mídia da mesma instituição.