

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

Pierre François Cohen

**O processo de pesquisa publicitária na era da Sociedade Líquida:
uma proposta hipermidiática**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica – Análise das Mídias, sob orientação do Prof^o. Doutor **Oscar Angel Cesarotto**.

São Paulo
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Banca Examinadora:

Pela chance de poder voltar
a aprender algo que valeu a pena.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria existido sem algumas pessoas: minha mãe, meu orientador e Sergio Bairon. A primeira me jogou no mundo, com um gosto infundável pelas descobertas; o segundo acreditou no meu potencial. O terceiro me ajudou nas pesquisas, incentivando-me a aprender fazendo e me apoiando nos momentos difíceis – que não foram poucos. Aos três minha eterna gratidão

Agradeço, também, minha esposa, filhos e amigos por me suportarem mais nervoso que o habitual, ajudando-me a aliviar sempre que necessário:
Obrigado Maria, Marcelo, e colegas do COS, e à turma sempre de plantão nas terças insanas:

Não posso esquecer-me de Lucia Santaella, Jorge e Cecília, professores com quem tive o privilégio de estudar, e da Cida, uma luz nos meandros burocráticos – e uma grande incentivadora.

Um obrigado especial a Vicente e Sergio pelas contribuições à minha qualificação: vocês me ajudaram muito a amadurecer algumas reflexões.

RESUMO

O PROCESSO DE PESQUISA PUBLICITÁRIA NA ERA DA SOCIEDADE LÍQUIDA: UMA PROPOSTA HIPERMIDIÁTICA

A presente dissertação tem por objetivo central promover uma relação entre os atuais processos de pesquisa publicitária e linguagem hipermidiática.

No aspecto metodológico, exploramos, concomitantemente, a construção de uma sistematização bibliográfica que contemple a relação apontada acima, bem como analisamos documentação primária com referência a casos de propostas hipermidiáticas para pesquisas publicitárias. Os autores que analisamos são Zigmunt Bauman, Lucia Santaella, Sérgio Bairon, Vicente Gosciola, Oscar Cesarotto, Marshall McLuhan, Muniz Sodré e George Landow. Os livros adotados de Zigmunt Bauman procuram dar conta de questões analíticas para a compreensão da sociedade contemporânea como um mundo líquido. Neste contexto, os conceitos de velocidade, flexibilidade, adaptabilidade, dinamicidade e mutabilidade foram fundamentais. Os autores Santaella, Gosciola, Bairon e Landow ofereceram, ao mesmo tempo, uma contextualização e uma análise da linguagem hipermidiática presente nas novas estruturas digitais de comunicação. Autores como Sodré e Cesarotto representaram colaborações antropológicas e psicanalíticas à dissertação, sobretudo, por meio de abordagens críticas sobre a publicidade atual.

A dissertação está ligada ao estado da arte no campo da Comunicação no Brasil, justamente por ter como objeto de análise a publicidade, uma das principais temáticas (inclusive na graduação) do campo científico da Comunicação Social. O corpus de análise apresenta a relação entre a sociedade líquida e os processos de pesquisa (e de criação relacionados a estes) como estratégias para o planejamento e produção no campo da publicidade atual. O corpus da dissertação, portanto, está definido por meio da análise, tanto das metodologias tradicionais de pesquisa de mercado associadas à publicidade, quanto da especulação de novas metodologias de investigação conceitual (nomeadamente hipermidiáticas). A estratégia metodológica está calcada, fundamentalmente, em uma sistematização bibliográfica e na relação entre os conceitos teóricos e a documentação levantada. Nossa hipótese de pesquisa é que a linguagem hipermidiática é a única capaz de enfrentar as características atuais da publicidade, tanto em nível de pesquisa a respeito da construção da comunicação, quanto em nível de diálogo entre as pesquisas de mercado qualitativas e os setores responsáveis pela criação publicitária.

A dissertação se insere na linha de pesquisa Análise das Mídias, pois propõe a análise da relação entre os processos de pesquisa e de criação publicitários nas diferentes mídias, realçando a participação dos procedimentos hipermidiáticos como uma metodologia de compreensão da modernidade líquida. Para tanto, investigamos as etapas que compõem a construção de um produto midiático por meio da participação de conceitos e hipóteses levantados na bibliografia teórica.

Portanto, trata-se de uma investigação bibliográfica, que conta com a descrição e a análise de casos já realizados no mercado. Também foi desenvolvida uma hipermídia (DVD anexo), que deverá servir como interlocutor metodológico entre a teoria e a documentação analisada.

Palavras-chave: publicidade, modernidade líquida, hipermídia, pesquisa de mercado e comunicação digital.

ABSTRACT

THE PROCESS OF ADVERTISING RESEARCH IN THE ERA OF LIQUID SOCIETY: A HYPERMEDIA PROPOSAL

The objective of this dissertation is to analyze the relationship between current processes of advertising research and the language of hypermedia.

From a methodological point of view, we undertake a systematic analysis of secondary sources on the relationship mentioned above, as well as an analysis of the primary documentation of proposals for the use of hypermedia in propaganda research. The authors we analyze are Zigmunt Bauman, Lucia Santaella, Sergio Bairon, Vicente Gosciola, Oscar Cesarotto, Marshall McLuhan, Muniz Sodré and George Landow. The work of Zigmund Bauman provides a framework for an analytical understanding of contemporary society as a liquid society. He has developed the concepts of velocity, flexibility, adaptability, mutability and dynamism that are fundamental to understand current societies. On the other hand, Santaella, Gosciola, Bairon and Landow offer a conceptualization of hypermedia language present in the new structures of digital communication. And authors like Sodré and Cesarotto have made important contributions from a psychoanalytical and anthropological perspective to the critique of modern advertising.

This dissertation is a contribution to both the analysis of the current practice in the field of communications in Brazil as well as to the scientific study of social communications. We will analyze the current methodologies of marketing associated with advertising and show how new methodologies involving hypermedia can be used to develop new strategies in the fields of marketing and advertising. Our working hypothesis is that the language of hypermedia is the only language capable of handling the current characteristics of advertising, both in terms of research concerning the building of communication and in terms of the dialogue between qualitative marketing research and the sectors responsible for the creation of advertising.

This dissertation is also relevant to the field of media research because it analyses the relationship between marketing research and advertising in different media, emphasizing the understanding of hypermedia as a methodology for the study of liquid modernity. For this purpose we investigate the stages toward the building of a media product by means of the concepts and hypotheses culled from the theoretical literature.

Keywords: Advertising, liquid modernity, hypermedia, market research and digital communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPITULO I.	
A ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE LÍQUIDA.....	12
CAPITULO II.	
A FALÊNCIA DA PUBLICIDADE CLÁSSICA NO MUNDO LÍQUIDO DOS CONCEITOS.....	29
CAPITULO III.	
PESQUISA NA ÁREA DE PROPAGANDA: A CRISE DE RESULTADOS E OS DESAFIOS DA METODOLOGIA HIPERMEDIÁTICA.....	50
CONCLUSÃO.....	103
REFERÊNCIAS.....	105
ANEXOS.....	109

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem por objetivo central promover uma relação entre os atuais processos metodológicos da pesquisa publicitária e a linguagem hipermidiática.

Procuramos abordar na Dissertação, tanto princípios teóricos quanto técnicos que, ao nosso ver, localizam-se em torno da necessidade de renovação das metodologias de pesquisa de mercado atuais. No nível filosófico, contamos com a articulação metafórica da modernidade líquida de Zygmunt Bauman. Os livros adotados de Zygmunt Bauman procuram dar conta de questões analíticas à compreensão da sociedade contemporânea, como um mundo líquido. Neste contexto, os conceitos de velocidade, flexibilidade, adaptabilidade, dinamicidade e mutabilidade, foram fundamentais. A partir deste levantamento, olhamos para algumas obras de autores da área de comunicação, procurando entender como podemos enfrentar a renovação anunciada acima. Os autores que analisamos Lucia Santaella, Sérgio Bairon, Vicente Gosciola, Oscar Cesarotto, Marshall McLuhan, Muniz Sodré e George Landow. Os autores Santaella, Gosciola, Bairon e Landow, ofereceram, ao mesmo tempo, uma contextualização e uma análise da linguagem hipermidiática presente nas novas estruturas digitais de comunicação. Autores como Sodré e Cesarotto, representaram colaborações antropológicas e psicanalíticas à dissertação, sobretudo, por meio de abordagens críticas sobre a publicidade atual.

A dissertação está ligada ao estado da arte do campo da Comunicação no Brasil, justamente por ter como objeto de análise a publicidade, uma das principais temáticas (inclusive, na graduação) do campo científico da Comunicação Social. O corpus de análise apresenta a relação entre a sociedade líquida e os processos de pesquisa (e de criação relacionados a estes) como estratégias para o planejamento e produção no campo da publicidade atual. O corpus da dissertação, portanto, está definido por meio da análise, tanto das metodologias tradicionais de pesquisa de mercado associadas à publicidade, quanto da especulação de novas metodologias de investigação conceitual (nomeadamente chamadas hipermediáticas). A estratégia metodológica foi calcada, fundamentalmente, em uma sistematização bibliográfica e na relação entre os conceitos teóricos e a documentação levantada. Nossa hipótese de pesquisa é que a linguagem hipermediática é a única capaz de enfrentar as características atuais da publicidade, tanto em nível de pesquisa a respeito da construção da comunicação, quanto em nível de diálogo entre as pesquisas de mercado qualitativas e os setores responsáveis pela criação publicitária.

A dissertação está inserida na linha de pesquisa Análise das Mídias, pois propõe a análise da relação entre os processos de pesquisa e de criação publicitários nas diferentes mídias, realçando a participação dos procedimentos hipermediáticos como uma metodologia de compreensão da modernidade líquida. Para tanto investigamos as etapas que compõem a construção de um

produto midiático, por meio da participação de conceitos e hipóteses levantados na bibliografia teórica.

Portanto, trata-se de uma investigação prioritariamente bibliográfica, que conta com a descrição e a análise de casos já realizados no mercado. Também foi desenvolvida uma hipermídia (DVD – em anexo) que deverá servir como um interlocutor metodológico entre a teoria e a documentação analisada.

O Capítulo 1, *A estrutura da comunicação na sociedade líquida*, dedicamos à apresentação da metáfora do mundo líquido na filosofia de Zygmunt Bauman. A característica movediça da temporalidade, a tendência para o domínio da semântica utilitarista das relações humanas, a crescimento da tendência de coexistirem processos de individualização e socialização, a flexibilidade e mobilidade como conceitos que se impõem a todos nós, são alguns dos princípios abordados neste capítulo.

No Capítulo 2, *A falência da publicidade tradicional no mundo líquido dos conceitos*, apresentamos as razões pelas quais identificamos a crise na publicidade tradicional. São abordados vários casos, tanto metodologias quanto de peças publicitárias, que exemplificam os grandes desafios que as áreas de pesquisa de mercado estão enfrentando.

Finalmente no Capítulo 3, *Pesquisa na área de propaganda: a crise de resultados e os desafios da metodologia hipermidiática*, em primeiro lugar expusemos as metodologias clássicas, destacando seus limites de atuação na

contemporaneidade líquida. Em seguida, apresentamos, passo a passo, os princípios que devem atuar na formação de uma proposta que nomeamos de metodologia hipermidiática. Neste momento, contextualizamos a hipermídia que consta em anexo, como uma experiência ainda introdutória do estado da arte desta nova metodologia que defendemos. Ao contrário das grandes tradições metodológicas das pesquisas de mercado, o marco conceitual da metodologia hipermidiática está na exploração do universo da emissão de sentidos que está presente em todos os processos de comunicação. A hipermídia, em anexo, tem por objetivo apenas demonstrar que as reflexões aqui apresentadas já foram testadas no mercado comunicacional e, de certa forma, em grandes partidas, só puderam ser desenvolvidas justamente por terem sido aplicadas.

CAPITULO I. A ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE LÍQUIDA

CAPITULO I. A ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE LÍQUIDA

Não podemos mais tolerar o que dura. A temporalidade das coisas do mundo é igual a dos sentimentos (Bauman: 2001).

Assim como líquidos e gases têm como característica a fluidez e sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos à tensão, também nossos sentidos e emoções estão vulneráveis a muitas transformações. Fluidos não fixam o espaço nem prendem o tempo; não se atêm a qualquer forma e estão constantemente prontos a mudá-la; o tempo conta mais do que o espaço que lhes toca a ocupar (Bauman: 2001).

Os sólidos são moldados para sempre; os fluidos não mantêm a forma por muito tempo, dar novas formas é mais fácil que manter uma determinada forma. De certo

modo, partimos do princípio de que a publicidade atual deve ser considerada como uma publicidade líquida em sentido (Bauman: 2001).



O poder na modernidade tinha como metáfora o Panóptico – os encarregados estavam sempre vigiando na torre de controle. Nesta época pós-panóptica, as pessoas que operam as alavancas do poder podem fugir para a inacessibilidade. NÃO TEMOS MAIS CONTRA QUEM REAGIR! Há certo vazio de compromissos, uma espécie de mal-estar em qualquer busca por identidade (Bauman: 2007).

Agora é o menor, mais leve e mais portátil que significa melhoria e “progresso”. Mover-se leve, e não mais aferrar-se a coisas vistas como atraentes por sua confiabilidade e solidez – é hoje recurso de poder. Fixar-se, em qualquer sentido, pode ser prejudicial, dadas as novas oportunidades que surgem em outros lugares.

A liberdade concebível e possível de alcançar já foi atingida; a agenda da libertação em pouco tempo poderá ser esgotada. As especificidades de cada um estão deixando de ser encontradas em instituições sociais ou em princípios universais para serem buscadas dentro do indivíduo. É o fim do ser humano como um ser social (Bauman: 2007).



É dentro de nós mesmos que residem todas as ferramentas necessárias ao aperfeiçoamento da vida. A redenção e condenação são produzidas pelo indivíduo e somente por ele. Ou seja, a individualização é inseparável da socialização (Bauman: 2007).

Ser líquido significa ser incapaz de parar e de ficar parado. Movemo-nos e continuaremos a nos mover por causa da impossibilidade de atingir a satisfação. Riscos e contradições continuam a ser socialmente produzidos; o dever e a necessidade de enfrentá-los estão sendo individualizados (Bauman: 2001).

As aflições mais comuns dos indivíduos nos dias de hoje são não-aditivas, não conseguem ser somadas numa “causa comum”. Em relação à ideia de “causa

comum” somos cétricos, prudentes e mornos. O outro lado da individualização parece ser a lenta desintegração da cidadania. Compartilhar intimidades tende a ser o método preferido de “construção da comunidade”.

A principal tarefa deve ser a defesa do espaço público: lugar onde os problemas privados são traduzidos para a linguagem das questões públicas, e soluções públicas para os problemas privados são buscadas, negociadas e acordadas.

Individualização consiste em transformar a “identidade” humana de um dado (como na modernidade sólida) em uma tarefa. Individualização traz uma liberdade sem precedentes de experimentar e, junto com ela, a tarefa também sem precedentes de enfrentar as consequências. Cabe aqui perguntarmos como a publicidade está enfrentando esses desafios.

Temos algumas indicações como resposta. Primeiro, precisamos levar em conta que a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta do que escolher (Bauman: 2001) Assim sendo, a publicidade deve ser seletiva e genérica ao mesmo tempo, talvez um objetivo inalcançável. Segundo que questões privadas são discutidas e emergem da exposição pública reafirmadas como privadas. Os problemas privados não se tornam questões públicas pelo fato de serem ventilados em público; mesmo sob o olhar público não deixam de ser privados. O signo da corrida particular, em que cada membro de uma sociedade de consumo está

correndo, é a atividade de comprar (Bauman: 2001). Portanto, não há como atender todas as demandas, quiçá por meio da interatividade.



Por isso, temos a impressão de que todas as atividades que realizamos são feitas nos padrões do “ir às compras”: examinamos, tocamos, sentimos, esquadrihamos as possibilidades, em que, muitas vezes, a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida.

A necessidade (sólida) de comprar foi substituída pelo desejo de representação impossível (fluido) (Cesaroto: 2001). Ele trouxe o vício do consumidor. Portanto, é preciso criar um simbólico mais poderoso e mais versátil, necessário para

manter a demanda do consumidor no nível da oferta. É a vez de descartar, de vez, a ilusão de saciar o desejo! O “querer” é o seu substituto. A compra é casual, inesperada e espontânea. Supõe um imediatismo e, como todos os querereres é infantil.

O excesso de individualização torna a “Comunidade Virtual” a última relíquia que contém algo das utopias da sociedade de outrora: é o que resta dos sonhos de uma vida melhor, compartilhada com “vizinhos”, todos seguindo melhores regras de convívio. Mas “Comunidade” não pode ser um bom argumento de venda. Não passa de uma virtualização das relações, pois as funções (proteção, preocupação com a imagem frente aos demais), ora exercidas pela comunidade, hoje são exercidas por softwares e ambientes hipermidiáticos (Bairon: 2007).



A publicidade ainda está longe de perceber que as pessoas que se movem e agem com mais rapidez e de modo imperceptível são as que agora mandam. Pois vivemos em um presente que quer esquecer o passado e parece não acreditar no futuro (Bauman: 2001). Mas como vivê-lo se a memória do passado e a confiança no futuro eram até agora os dois pilares em que nos apoiávamos?

Em nossos tempos a fé no progresso e na história está oscilante e fraca. Por quê? A ausência de *alguém* capaz de “mover o mundo para frente”. O centro de controle tornou-se oculto: nunca mais será ocupado por um líder conhecido ou por uma ideologia clara. No caso de haver alguém capaz de aperfeiçoar o mundo, o que ele deveria fazer fica cada vez menos claro, pois todas as visões provadas nos dois últimos séculos mostraram-se sonhos inatingíveis e produtoras de tanta tristeza quanto de felicidade; as visões não experimentadas são hoje *a priori* suspeitas. (Bauman: 2001)

O trabalho mudou de caráter. Muitas vezes é um ato único: mais o resultado de agarrar uma oportunidade do que o produto de planejamento e projeto e não mais parte de um projeto de vocação para toda a vida. O trabalho não pode mais oferecer o eixo seguro em torno do qual envolver identidades e projetos de vida, nem pode mais ser concebido como fundamento ético da sociedade e da vida individual. O TRABALHO PERDEU SUA CENTRALIDADE! Daí que as janelas digitais podem representar a única saída à formação de profissionais atualizados (Bolter: 2003).

O trabalho passou a ter uma significação estética. Espera-se que seja satisfatório em si, sinestésico. Raramente se espera que o trabalho “enobreça”, faça das pessoas “seres humanos melhores”; a pessoa é medida e avaliada por sua capacidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. (Bauman: 2001). O ingrediente fundamental da mudança é a nova mentalidade de “curto prazo”: trabalho por contratos de curto prazo, ou sem contratos, posições sem cobertura previdenciária. A vida de trabalho está saturada de incertezas e produz a pouca chance de lealdade e de compromisso mútuos. Em nível social surge o enfraquecimento dos laços humanos, das comunidades e das parcerias.

A organização dos negócios de hoje tem um elemento de desorganização deliberadamente embutido: quanto mais fluida melhor (Bauman: 2007). Na linguagem usam-se expressões “mais moles”: influência ao invés de liderança, culturas e redes ao invés de engenharia. Acesso à informação se tornou o direito humano mais zelosamente defendido. O adiamento da satisfação não é mais um sinal de virtude. É uma sobrecarga que sinaliza imperfeições nos arranjos sociais ou/e uma inadequação pessoal. Hoje, encurtamos ou abolimos o adiamento da satisfação e encurtamos sua duração quando ela chega.



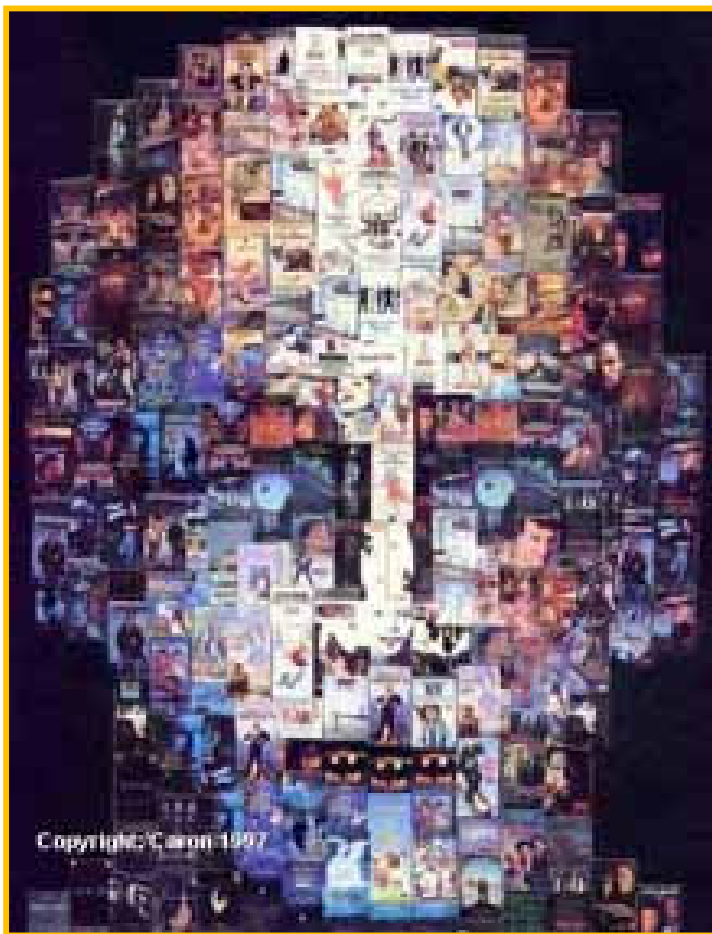
Flexibilidade é a palavra do dia, necessária para lidar com a falta de segurança. Com a falta de segurança de longo prazo, a satisfação “instantânea” parece uma estratégia razoável. O QUE QUER QUE A VIDA OFEREÇA QUE SEJA AGORA! Além disso, é altamente incerto que o esforço de hoje venha a contar como recurso quando for chegada a hora da recompensa (Bauman: 2001).

O comunitarismo é uma reação à acelerada “liquefação” da vida moderna, ao crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais. A volatilidade das identidades exige uma escolha entre duas posições sociais: aprender a viver com a diferença ou produzir condições tais que se faça desnecessário este aprendizado. Nesses tempos, os únicos investimentos um

tanto seguros são o abrigo comunitário e o corpo. O corpo mortal é talvez a mais longeva entidade à vista, daí a preocupação furiosa, obsessiva, febril e excessiva com a defesa do corpo (Burke: 2004).

O mundo que habitamos hoje é um “território flutuante” em que “indivíduos frágeis” encontram uma “realidade porosa”. A velocidade, no entanto, não é propícia ao pensamento, mas na atualidade é a única saída (Murray: 2003).

Pensar tira nossa mente da tarefa em curso, que requer sempre a corrida e a manutenção da velocidade.

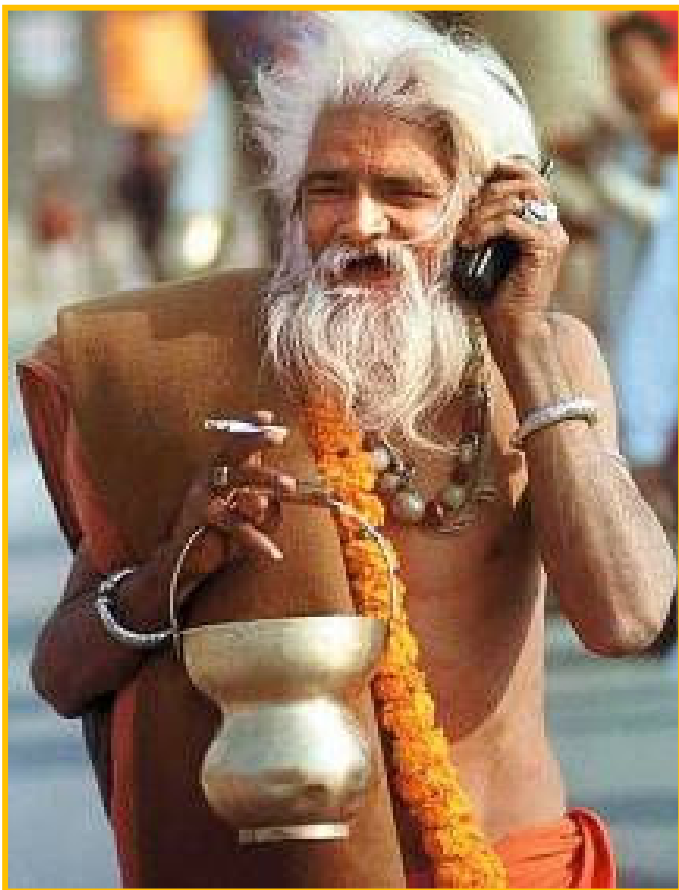


Como resolver essa questão? Lembrar-nos que sem tempo para pensar, tendemos a acreditar que um evento sobre o qual poderíamos ter refletido e nos posicionado ocorreu como ação inevitável do destino. Veremos, mais adiante, como a publicidade tira vantagem de tais questões, muitas vezes sem consciência.

A vida líquida é uma sucessão de reinícios, e precisamente por isso é que os finais rápidos e indolores são necessários para suportar o reiniciar. A instrução de que mais se necessita é a de como encerrar ou fechar, sendo que a ênfase

dos conselhos recai em esquecer, apagar, desistir e substituir (Bauman: 2001).

Portanto, líquida moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. Nesse sentido, prever tendências futuras a partir de eventos passados torna-se cada



dia mais arriscado. A velocidade e não a duração é o que importa. O truque é comprimir a eternidade de modo a poder ajustá-la, inteira, à duração de uma existência individual. A individualidade é e deverá continuar sendo por muito tempo um privilégio. Um privilégio de consumidores emancipados frente à massa dos que estão fixos a uma identidade sem escolha. Barrar a individualidade de muitos é condição *sine qua non* para a individualidade de alguns.

O caminho que leva à identidade é uma batalha em curso entre o desejo de liberdade e a necessidade de segurança (Santaella: 2003). A mistura de liberdade e de segurança é necessária para uma vida digna. Entretanto, dificilmente se consegue um equilíbrio entre esses dois valores; um equilíbrio satisfatório pode ser inalcançável.

As chances de apoio à mudança no equilíbrio entre liberdade e segurança seriam maiores se a própria escolha fosse um exercício de liberdade, ou seja, uma decisão da pessoa envolvida. Nesse contexto, encontra-se uma associação entre liberdade/segurança e busca de identidade.

Enquanto os beneficiários de nossa globalização veem a liberdade como o melhor meio de alcançar sua própria segurança, as vítimas dessa mesma globalização suspeitam que o principal obstáculo esteja em se tornar livres (Sodré: 2006).

A sociedade líquido-moderna estabelecida na parte rica do planeta não tem espaço para mártires ou heróis, já que despreza os dois valores que desencadearam sua demanda e oferta:

- O sacrifício das satisfações imediatas em função de objetivos distantes e o sacrifício de satisfações individuais em nome do bem-estar de um grupo.
- A sociedade líquido-moderna despreza os ideais de longo prazo e de totalidade. Promete uma felicidade ao alcance de todo consumidor.

Hoje, o gerenciamento cultural abandonou as ambições de regulação normativa, assumindo o papel de “corretores” das necessidades ou pressões do mercado. Os critérios para avaliar seus tutelados são os do mercado de consumo. A linha que divide os produtos culturais “de sucesso” dos “fracassados” é traçada por vendas, avaliações e resultados de bilheterias (Sodré: 2003).

Tendência a se reduzir o tempo de vida dos produtos culturais a uma performance. O espaço em que a estética comemora seu último triunfo está esvaziado de obras de arte como as conhecíamos, ou seja, de objetos com aura, capazes de desencadear uma experiência rara e de fazê-lo por longas extensões de tempo (Vilches: 2003).

Nesses tempos líquidos, o único comportamento que tem a permissão para se solidificar num hábito é o consumo. O que faz com que este hábito se perpetue? Logo após o produto de consumo ter atingido o desejo do consumidor, desvalorizá-lo; satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de forma a provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. Os volantes da economia que tem por alvo o consumidor são: a crença de que cada ato visando a satisfazê-lo deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado (Bauman: 2001).



A fim de compreender o fenomeno do consumo atual, alem de examinar sua lógica (sempre uma atividade individual e solitária), é preciso examinar sua natureza social. Vivemos em uma sociedade que interpela seus membros como consumidores e avalia seus membros por suas capacidades e sua conduta relacionadas ao consumo (Briggs: 2004). A vida dos consumidores é uma infinita sucessão de tentativas e erros. No território da identidade há a disposição para construí-la e desconstruí-la, quantas vezes se fizer necessário (Bauman: 2001).

O corpo, cada vez mais, caminha para o centro da vida das pessoas à medida que a intensificação das sensações corporais torna-se seu principal propósito (Bauman: 1998).

O espaço público poderia ser transformado novamente num lugar de engajamento permanente em vez de um local de encontros casuais e passageiros? Se “espaço público” significa a esfera atendida pelas instituições do Estado-nação, a resposta é NÃO. A resposta SIM exige um espaço público novo e global: uma política que seja planetária e um palco planetário viável, com o reconhecimento de que todos nós que compartilhamos o planeta dependemos uns dos outros (Bauman: 2008).



Esclarecer a fragilidade dos vínculos humanos no “líquido mundo contemporâneo” é a **proposta** do livro *O medo líquido*, de Bauman. E embora a palavra “amor” sugira um foco no vínculo homem-mulher, o livro aborda o relacionamento entre os seres humanos, em diferentes esferas, sem propor uma “solução” ou apontar um “caminho” de saída para os problemas relatados em seus capítulos. Pelo contrário, depois de demonstrar longamente esses problemas, apenas deixa claro que eles precisam de solução.

Atualmente, o homem busca apertar os laços de relacionamento, mantendo-os ao mesmo tempo frouxos: quer-se buscar relacionamentos, mas sem assumir as responsabilidades; isso significa que sempre se deseja manter uma suposta “liberdade”.

Talvez o prazer não esteja em buscar um novo amor a cada noite, mas em eliminar um amor a cada manhã. Assim como fazemos com produtos: o prazer está em desprezar o velho para, então, buscar o novo.

O sentimento “amor” não busca a coisa pronta, como a receita dada, a experiência relatada, a vivência compartilhada: o amor busca criar a coisa nova (Bauman: 2004). Os reality shows ensinam a não confiar nas pessoas desconhecidas. Evocam – com as “eliminações” – a descartabilidade das pessoas.



CAPÍTULO II.

A FALÊNCIA DA PUBLICIDADE CLÁSSICA NO MUNDO LÍQUIDO DOS CONCEITOS.

CAPÍTULO II. A FALÊNCIA DA PUBLICIDADE CLÁSSICA NO MUNDO LÍQUIDO DOS CONCEITOS.

O resultado das questões apresentadas até aqui apontam desde há muito para a criação publicitária calcada em efeitos e discursos transitórios: condições de permutação como no *morph* e mutações de formas como no 3D.

É bem verdade que as rupturas não podem ser abruptas, mas devem ser frequentes e parciais, ou seja, cotidianamente novas formas podem ser construídas a partir das formas tradicionais. Considerando que nenhuma renovação publicitária pode ser considerada revolucionária, já que este conceito perdeu totalmente a sua força, o segredo está em como podemos explorar grandes mudanças sem nos afastarmos do cotidiano.

Um dos caminhos que vêm sendo mais utilizados é o da valorização de conquistas individuais como possibilidades coletivas, ou seja, o encontro entre o excessivo e o individual. A trilogia – dúvida – escolha – satisfação – torna o consumo mais consciente e menos automático. De certa forma, demonstra uma parte do cotidiano de todos nós (Bairon: 2007).

O alto índice de reconhecimento social presente na utilização de celebridades na publicidade reforça a ideia de que o desejo de representar uma causa comum está vinculado à performance individual. O coletivo vence somente no

interior do(s) sujeito(s). O próprio espaço público transformou-se numa espécie de realidade virtual, caminho que vem sendo reforçado pela crescente utilização dos sistemas *mobile* por parte de campanhas publicitárias.

A escolha, no processo de consumo, não está mais na simples ação da relação publicidade-compra, mas a temática do consumo bem sucedido pode ser explorada como uma consequência da imersão em desafios. O consumidor tem que ser desafiado o tempo todo, tal como ocorre em ambientes virtuais, nos quais explorar a decisão de consumo entre inúmeros elementos imagéticos deve representar a vitória da escolha frente à multiplicidade de opções. É proporcional à ideia de que cada elemento do cotidiano, cada comportamento, deva ser visto como o resultado de uma epopéia. O indivíduo continua sendo o maior valor, mas somente como parceiro de múltiplas individualidades. Ou seja, a publicidade deve mostrar que a vitória do grupo depende dos empenhos individuais. Isto equivale a dizer que privacidade pode ser explorada como uma questão social, na medida em que o valor defendido estiver de acordo com o senso comum do *target* almejado (Santaella: 2004).

Quando o consumo é o resultado de uma escolha, o ato consciente deve ser o signo mais relevante no processo de comunicação da publicidade líquida. A ênfase num ambiente que remeta à cumplicidade comunitária pode expressar uma consequente relação entre liberdade e segurança. Apesar de não representar mais o centro das relações sociais, não podemos esquecer-nos do

princípio de que o melhor ambiente comunitário está repleto de reconhecimento e de autenticidade (Bairon: 2002).

A publicidade ainda deve procurar desenvolver a ideia de prazer imediato, mas sem exageros, pois se trata de uma referência cotidiana e não da aquisição de um produto dos sonhos, como ocorria na modernidade. Hoje, a publicidade enfrenta a difícil tarefa de transmitir a ideia de que a valorização da comunidade não representa o solapamento da individualidade; daí a cidade, como representação do espaço líquido das multi-identidades, ser o ambiente privilegiado da publicidade líquida. Ou seja, se o *shopping center* é um não-lugar, é justamente esse lugar sem identidade (ou com todas as identidades) que representa o convívio na comunidade urbana. Um convívio vazio de interações de proximidade humana, mas repleto de representações sociais que funcionam como modelos de comportamento. O convívio presente na rapidez e no pragmatismo do consumo faz da grande velocidade de compreensão o único caminho para o indivíduo. A velocidade é um conceito explorado por quase todos os filósofos que pesquisam a contemporaneidade. A relação entre flexibilidade e temporalidade oferece um ótimo recurso de criação.

Agilidade, rapidez, eficiência e mobilidade são conceitos que a publicidade contemporânea já aprendeu a usar. Estas características têm colocado, inclusive, a questão da corporificação da tecnologia midiática. Mais do que nunca, o corpo é cada vez mais mídia. A vida líquida é um eterno processo de coisificar o copo e humanizar as coisas.

Alguns princípios contemporâneos indicam que o fim do corpo como o conhecemos é inevitável (Santaella: 2003). Apesar de o tema ser polêmico, é possível que uma exploração jocosa do tema, por parte da publicidade, não apresente o assunto de forma alarmista. A própria temática da tecnologia pode indicar uma direção interessante ao tratamento do signo trabalho por meio da valorização do trabalho como entretenimento, pois explorar o princípio do trabalho significa estar afinado com o mundo sígnico da contemporaneidade líquida. Também nessa direção localiza-se a relação entre intimidade e comunidade, pois quando ocorre essa referência a comunicação publicitária atinge um *target* de várias faixas etárias.

Também presente nos novos desafios de tratamento temático está a ação de pensar em um público que não consegue mais concentrar-se numa única ação. Ou seja, a publicidade enfrenta o desafio de promover o encontro entre multiatividade e contemplação. O mais interessante na modernidade líquida é que ambas andam juntas. Daí ser o signo de substituição muito explorado. O prazer que falece, e pode ser reencontrado em uma nova vivência, revela que o caminho é explorar a ideia de que um indivíduo pode e deve ser muitos.

Um dos desafios perigosos está na exploração saudosista, pois as referências ao passado são, geralmente, muito arriscadas no interior da sociedade líquida. Parece que uma das únicas formas é abordar o que já se foi de uma maneira irônica e festiva. No entanto, o que predomina, inegavelmente, é um imaginário

de presente que não para e não cessa de se inscrever e o caminho é sempre unir tecnologia com cotidiano.

A publicidade parece já ter entendido que o cotidiano das pessoas comuns não é o antônimo das tecnologias comunicacionais. A arte que é desenvolvida com as tecnologias digitais tem anunciado a associação entre estética e linguagem ordinária. A arte performática é um signo atual da vitória da individualidade sobre o coletivo, pois seu sucesso depende da interação da individualidade com o público. O conceito de interatividade associado ao contexto do senso comum é o centro das atenções comunicacionais desse início de século. Por isso, temos vários componentes sógnicos que indicam estar o equilíbrio entre os paradoxos da globalização, no encontro da alta tecnologia com a simplicidade social.

A melhor renovação muitas vezes está na variação inteligente do mesmo tema. A liberdade de escolha e a curta temporalidade do prazer são fortes semânticas da vida líquida, pois o signo do corpo como consumo continua sendo forte.

O equilíbrio entre relação e rede pode oferecer uma condição sógnica de grande alcance. Desafios, novidades e experimentações devem ser os signos mais explorados no contexto do amor líquido.

É verdade que nem sempre as representações do desejo são utilitárias. No entanto, o signo do consumo continua presente, ainda que fragmentado.

“Objetos” talvez seja o sentido mais corrente da sociedade líquida. De certa forma, a coisificação do corpo feminino tem sido recorrente na publicidade. No entanto, é importante destacar que tal procedimento pasteuriza a criação. O processo imaginário-virtual do envolvimento por meio da rede oferece temáticas importantes a serem exploradas (Bolter: 2003).

Há uma exploração nos *Big Brother* da ideia de descartabilidade, sem dúvida. No entanto, é preciso entender que a socialização da vida privada e da individualidade do homem comum pode ser um elemento importante a ser explorado.

Num contexto de declínio das autoridades surgem novas estratégias utilizadas pela publicidade com o papel de intervir em um registro de moderação, de controlar as forças presentes e estruturar as relações.

A correlação de autoridade versus resultado esperado não é mais evidente. A equivalência por princípio de que autoridade equivale à competência se desintegra na pós-modernidade, deixando a impressão de um descolamento entre os meios utilizados e os resultados reais e provados (Bauman: 1998). Para aqueles que conheceram a era pré-modernidade líquida, a época de progresso do taylorismo/fordismo estava ancorada numa equivalência entre poder e competência, justificando um modelo de autoridade clássico por benefícios concretos: ascensão social, crescimento do poder de compra, acesso aos bens. Donde surge o desarranjo e a crítica quando esta equivalência deixa de funcionar.

Para as novas gerações a situação é diferente. Elas não conheceram o contexto de euforia durável -- receberam uma máquina global de resolver problemas --, ao contrário, nasceram com o questionamento das hierarquias tradicionais (fim do serviço militar, pedagogia não diretiva...). Estes constituem o que podemos chamar de *I-generation* e se caracterizam por funcionar sem mediação, ou seja, sem a autoridade no sentido clássico do termo; seus canais de expressão aceleram as relações através de um princípio de reciprocidade imediata.

A concentração de pessoas, seja em forma de tropas ou não, como o atual fantasma chinês, abala as mentes ocidentais como uma sombra de poder. Da mesma forma, na tradição ocidental o senso de grandeza numérica foi repetidamente associado à produção industrial e à estatística de grandeza e produção. Num jogo de futebol, num show, numa igreja é comum os indivíduos desfrutarem da presença dos demais. O prazer de estar entre as massas seria um sentido de prazer na multiplicação dos números, na sociedade ocidental.

McLuhan já argumentava que a separação do indivíduo em relação ao grupo no espaço (privacidade), no pensamento (ponto de vista) e no trabalho teve o suporte cultural e tecnológico da alfabetização e da miríade de instituições industriais e políticas conectadas. Para ele, letras fonéticas e números foram o primeiro meio de fragmentação e destribalização humana (McLuhan: 1994).

Olhar os números como extensão do corpo humano, conforme proposto, torna mais fácil entender a força representativa destes. Enquanto a escrita seria uma

extensão e separação do nosso sentido mais neutro e objetivo – o sentido da visão, os números por sua vez são a extensão e separação de nossa atividade mais íntima e inter relacionada – o sentido do tato (McLuhan: 1994).

De todas as formas, trabalhar com números estatisticamente dá ao homem um novo influxo de intuição primitiva, além de uma subconsciência, seja do gosto ou do sentimento publico. Você fica mais satisfeito ao usar marcas conhecidas (McLuhan: 1994).

Pareceria contraditório que o poder fragmentador e divisório do nosso mundo analítico moderno derivasse de uma acentuação da nossa faculdade visual. Este mesmo sentido visual também é responsável pelo hábito de ver todas as coisas como contínuas e conectadas. A tecnologia eletrônica através da velocidade instantânea melhora relações “não visualizáveis”, destrona o sentido visual e nos restaura o domínio da sinestesia e do entrelaçamento próximo dos outros sentidos. (McLuhan: 1994).

A crise de resultados da publicidade na sociedade líquida surge do cruzamento de três tipos de fatores:

Previsíveis: como a decepção frente às promessas dos políticos e de forma mais geral dos atores institucionais, de forma que o desemprego e a queda do poder de compra estão na origem do sentimento de precariedade econômica e fragilidade financeira.

Subestimados: como o impacto da internet e de jornais gratuitos vêm transformando a relação de valor ao abolir a equivalência pagantes/qualidade: O modelo nascido com as mídias contamina todos os setores do consumo. Promoções, milhagens, sacolão e redes *hard discount*, sistemas de comparação, tipo tablóides ou eletrônicos como o site Buscapé, não são mais circuitos ou processos que causam vergonha ao consumidor. O preço em geral passa a significar nada mais que ele mesmo, salvo em alguns domínios como produtos de tecnologia, automotivos e outros.

Alternativos: como crítica da sociedade industrial e em busca de soluções de sustentabilidade, como associações de agricultura orgânica, vendas porta a porta como as da Natura e de outros viabilizados por Fundos Verdes de investimentos sustentáveis. O espírito dessas iniciativas é sair da economia de mercado e guardar uma independência frente ao sistema da grande distribuição. É conhecer precisamente as condições de produção e difusão de bens e mercadorias. Seria como uma extensão do princípio de precaução ao qual a grande distribuição ainda não responde, mas por outro lado serviria para explicar o sucesso da Toyota e seu posicionamento de construtor generalista ecológico com veículos híbridos de série que prometem reconciliar o prazer da mobilidade com a proteção do meio ambiente

McLuhan (1994) pensava sobre a mídia como “agente do fazer acontecer”, não como “agente do tornar conhecido”, como sistemas similares a estradas e canais.

A imaginação pós-moderna é sem dúvida um produto da mídia de massas. Como os gregos antigos assignavam traços de elementos divinos às árvores, céu e pedras, o cidadão moderno atribui poderes similares a indivíduos marcados pelo halo da fama. Em comerciais de TV, outdoors, celebridades de várias magnitudes, como faunos da mitologia antiga, transformam-se no espírito de marcas de aparelho celular e de bancos, atletas aparecem na TV dando vida a todos os produtos que couberem na sua maleta, e estrelas de cinema ativam o espírito dormente de sombras e batons.

Quanto mais as imagens de celebridades aparecem nas capas de revistas, mais se estabelece certo senso de instabilidade perante o caos. As manchetes de jornais trazem a fome, a violência e a crise mundial de 2008, mas nas capas brilhantes das revistas os rostos continuam vagos e imperturbados, como que indiferentes à turbulência prevalecente.

Como McLuhan notou 40 anos atrás, os hábitos mentais derivariam do nosso uso da mídia massiva. E com as tecnologias aceleradas do futuro eletrônico, ao abandonar a ordem visual da mídia impressa e com elas o corolário de estruturas de sensação e pensamento (linhas retas, hierarquia, classificação, estradas, novelas escritas), descartaríamos a ideia de cidadão e passaríamos a adquirir as sensibilidades características de povos nômades.

Numa cultura como a nossa, há tempos acostumada a separar e dividir todas as coisas como mecanismo de controle, é às vezes um choque ser lembrados que

em termos operacionais e práticos o meio é a mensagem. Isto equivale a dizer que as consequências pessoais de cada mídia – ou seja, de qualquer extensão humana – resultam de uma nova escala que é introduzida no nos nossos assuntos em cada extensão de nos mesmos ou por qualquer nova tecnologia (McLuhan: 1994).

Já as traduções da crise de resultados na publicidade assumem novas formas.

1. **A necessidade da prova:** a autoridade não é mais, retomando Hannah Arendt tudo que faz as pessoas obedecerem, (Arendt: 1951), mas sim o que retribui alguma coisa, o que implica num novo contrato para as marcas.
2. **A competência recíproca:** em outros casos, o público aceita ou não ser seduzido e manipulado; sua cultura e competência fazem decodificar rapidamente os signos e conteúdos: ele reconhece a qualidade da intenção e participa ou não do jogo.
3. **A generalização de uma postura de infidelidade sem culpa em relação as marcas:** essa postura está ligada a uma dupla exigência: identificar o valor e a credibilidade das mensagens e tirar proveito pessoal da confiança investida.

Nesse sentido, o programa francês *Infidélité* (Canal Arte) e a repetição situacional em edições do *Big Brother* passam do limite dos amores clandestinos para abordar uma motivação-chave transportável a inúmeros setores: ser infiel é ser fiel a si mesmo, o “ficar” é uma liberação quando a fidelidade é uma virtude social.

Na propaganda da Brahma, Amor de Verão, em que a “autoridade

cervejeira“, Zeca Pagodinho, após flertar e dar seu consentimento às campanhas intituladas “experimente a Nova Schin”, muda de marca depois de algumas semanas e declara amor à Brahma a sua maneira, cantando:



Quem já não viveu
Um amor de verão?
Até tentou e descobriu
Que era ilusão
Coisa de momento
Que balança o coração
Mas meu amor
Não tem comparação...

Fui provar outro sabor
Eu sei!
Mas não largo o meu amor
Voltei!...(2x)

Sem ela não tem papo
O pagode não dá liga
Sem ela não há festa
Ela refresca a minha vida
Cair em tentação
Pode ocorrer com qualquer um
Mas grande amor
Só existe um...

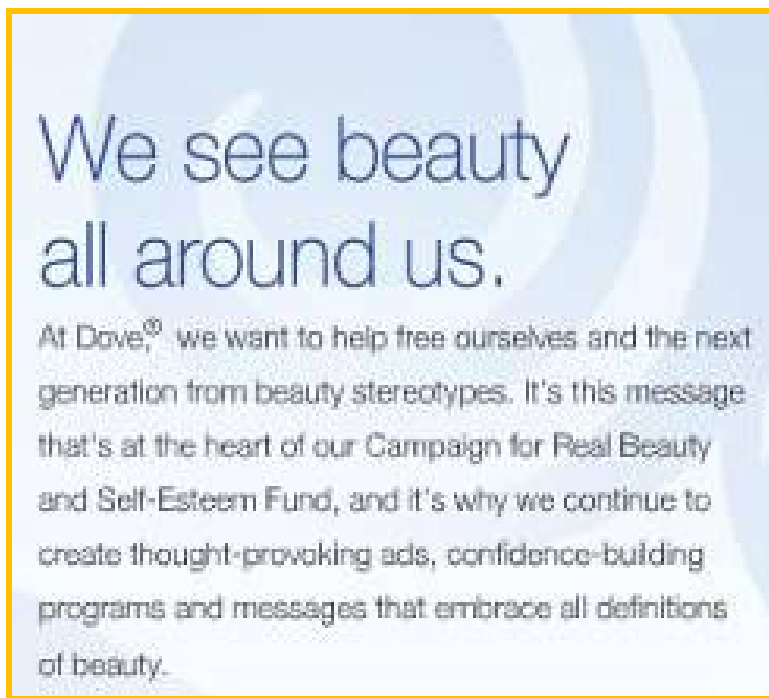
Fui provar outro sabor
Eu sei!
Mas não largo o meu amor
Voltei!...(3x)

A busca de alternativas à crise de resultados vem da necessidade de reformular a relação com o público ao romper com o processo de legitimação das figuras de autoridade. Alguns novos cenários estratégicos podem ser visualizados nas novas respostas da publicidade:

Reivindicar uma autoridade fundada sobre novos protocolos para sair dos círculos viciosos: **A ruptura e o desejo do oposto.**

Por exemplo, mostrando mulheres que não respondem aos critérios habituais da linguagem publicitária (gordinhas, com rugas e mais maduras), como Dove, com o tema Beleza Real, reivindica uma autoestima fundada em valores essenciais e pessoais.





De outra parte, para ser crível, os que suportam uma atitude inversa devem poder justificar sua coerência histórica frente aos que porventura venham a questionar.

Dado que as figuras de autoridade clássicas não demonstram mais sua competência, por que não buscar o seu oposto: pequenas superfícies contra mega superfícies e indivíduos no lugar de estruturas. Barack Obama poder ser presidente dos Estados Unidos da América representa melhor que qualquer outro exemplo o desejo do oposto. Fato histórico inescrupulosamente usado pela Pepsi no redesenho de sua identidade visual renovada (*refreshed*).



Com uma intenção equivalente, os documentários, miniséries, ficção reinterpreta a história, buscando dar aos fatos uma retrospectiva lógica e coerente, contrários aos arquivos que mostram uma realidade bruta.

Manter o cônjuge é uma grande busca de estabilidade. E a ameaça da perda atrai, como na série *Ex Wives*, em que as mulheres traídas se ajudam na vingança. O casamento segue sendo uma relação estável, e continua uma máquina de fabricar sonhos, como na série holandesa *Blind Mariage*, e mesmo na profusão de novelas que seguem capitalizando um final feliz no matrimônio.

Cuidar da Casa, como sugere a publicidade da Etna, na qual o *claim* “organizar” está dentro da lógica da ordem e reorganização. Cuidar dos filhos com o retorno de educadores intransigentes, em programas como *Super Nanny* ou *Honey*

We're Killing the Kids e suas derivações. Cuidar de si mesmo graças a expansão do *coaching* sobre todos os assuntos possíveis (bebês, sexo, doença, carreira, sono etc.), que se desenvolve nas livrarias e revistas.

Tentativas de restabelecer a ordem num contexto de desestabilização. A afirmação pessoal contra todos os tipos de autoridade: **A individualização**.

O vácuo de figuras de autoridade pode também reafirmar um desejo de focalizar tão somente na própria satisfação pessoal.

Kierkegaard definia “a escolha de si próprio” como a condição de nascer como indivíduo. Mas onde o filósofo via surgir “uma pessoa que nenhuma outra pode substituir e um indivíduo não é intercambiável” Guillebaud sociologicamente analisaria um ser que “se libera das sujeições impostas pelo Estado, se emancipa de assignações de residência: cidade, familiares, culturais, biológicas, morais”.

Essas sujeições que constituíam a organização social por séculos hoje seriam formas de alienação contra as quais o indivíduo resistiria. Cada um buscaria como prioridade o seu interesse. Não se trata de se sacrificar pela empresa ou pela família, mas de encontrar uma forma de se preservar o máximo possível em uma escala que vai do menos ao mais rentável. O sim ao ego... Que se exprime seja pelo desenvolvimento contínuo de produtos de beleza, spas, como pela recorrência de matérias como “faça bem a você mesmo”, em revistas e

programas. Também como exemplo, as estrelas da L'oréal, que afirmam seus gostos, seus valores, seus desejos assinando sempre '*Pars ce que je le vault bien*'.



A expansão do tema da ausência de remorso, notadamente no romance ou cinema (como por exemplo, em *A History of violence*, de David Cronenberg) anda ao lado dos apelos de se exprimir tal qual eu sou.

Reebok com o tema "*I am what I am*", a multiplicação de "livre-confessionários" e jornais íntimos no Orkut são uma outra forma de sentir-se desresponsabilizado, sendo todo o mais culpa dos outros, de um contexto particular ou de paixões

Da mesma forma a telerealidade continua a inventar gêneros do se expor, se revelar como se cada um recitasse um desejo de não à banalização e ao anonimato.

A moda, entre outras manifestações, exacerba o desejo de personalização com o tema dos acessórios e cores. Ela expressa a recusa à massificação, com estilos intercambiáveis, e se refugia nas misturas para multiplicar as combinações para ser único. O signo de valor é a tradução do desejo de emergir, contra a uniformidade das regras:

Ruptura contra convenções: como Omo, que assimila a liberdade e o direito à sujeira, porque se sujar é natural e faz parte da vida, como expresso no *claim* “Se sujar faz bem”.

Ruptura contra a estandartização: O sucesso das séries limitadas, das coleções efêmeras, de tudo o que dá uma sensação de exclusividade corresponde a um consumidor que se posiciona como um selecionador.

O luxo, as novas tecnologias, certas marcas de esporte escapam à banalização, o que implica em jogar a fundo a estratégia do signo valor. Tudo o que corresponde a uma “vipização” é bem-vindo.

A coexistência de interesses: **A lei da atração.** Esse cenário apresenta duas características:

De uma forma weberiana recolocar em questão a crença na legitimidade de uma ordem recebida.

Evitar a oposição frontal de uma competição de predadores para ir a um esquema de contribuições divergentes, porém todas voltadas à eficácia de resultados.

Isto implica uma maturidade que por um lado torna inútil a autoridade convencional e por outro cria uma matriz de reatividade contida num contexto de desordem.

No que concerne à comunicação, essa crise impõe uma renovação de tipo contratual da relação da autoridade, a fim de torná-la compatível com o espírito democrático e partilhado na web.

Esse cenário se baseia em um princípio de cointeligência, é uma gestão Ad hoc que implica mobilidade, reatividade, arbitragem e seleção. Valores estes afeitos à linguagem hipermidiática – não linearidade, diferentes matrizes de linguagem, randomismo e reticularidade.

**CAPÍTULO III – PESQUISA NA ÁREA DE PROPAGANDA: A CRISE DE
RESULTADOS E OS DESAFIOS DA METODOLOGIA HIPERMEDIÁTICA**

CAPÍTULO III – PESQUISA NA ÁREA DE PROPAGANDA: A CRISE DE RESULTADOS E OS DESAFIOS DA METODOLOGIA HIPERMEDIÁTICA

Metodologias Clássicas:

Uma primeira classificação possível seria com relação à intenção da pesquisa de ser uma pesquisa de pré-teste ou pós-teste. Historicamente, por influência dos custos de produção e veiculação da mídia eletrônica e do *broadcasting* vemos uma mudança do clássico pós-teste de publicidade já produzida e no ar (*Day after recall test*) para metodologias de pré-teste, em que as agências e empresas testam mais de um caminho criativo, buscando otimizar a publicidade antes de ser produzida e veiculada. Iremos focar na área de pré-teste por sua maior utilidade e desenvolvimento no mercado.

Existem três práticas no mercado (agências e anunciantes) no tocante à pesquisa de mercado clássica para pré-teste de publicidade:

1. Não realizam pesquisas de mercado: Existem companhias e agências que não conduzem nenhum tipo de teste de avaliação publicitária, em geral por razões financeiras (custo do teste vis a vis custos de produção e investimento em mídia) ou porque não creem na capacidade preditiva desses testes enquanto mecanismos de simulação e preferem atuar intuitivamente.
2. Realizam pesquisas qualitativas (ou grupos focais).

3. Empresas e agências que realizam pesquisas quantitativas.

Pesquisa qualitativa

Em muitas empresas a pesquisa é de caráter predominantemente qualitativo, por razões históricas e culturais, em grande parte porque é muito comum clientes e agências gostarem de observar os consumidores reagindo (sala de espelho).

O objetivo numa Discussão em Grupo é avaliar de forma ampla ideias ou roteiros de propaganda que podem estar sob a forma de *boards*, ou *animatics*. Em geral testam-se de um a três caminhos criativos, sendo estes em geral alternados para evitar viés de ordem e com maior aprofundamento no primeiro roteiro (monádico sequencial)

A pesquisa qualitativa é uma ferramenta que permite explorar motivações, comportamentos, desejos e necessidades, podendo ser individual ou grupal.

Os grupos são realizados com cerca de 7 a 10 participantes pré-recrutados, de perfis similares e orientados por um moderador encarregado de um roteiro não-diretivo e previamente aprovado. O local de realização dos grupos é um estúdio de testes equipado para este fim, com a sala de espelho que permite o acompanhamento do trabalho. A dinâmica é registrada em notas taquigráficas e vídeo que permitem ao moderador uma leitura e análise posterior.

A partir da interação grupal, são construídas estruturas de pensamentos e de respostas. E como resultado se obtém um entendimento do que é apropriado e relevante para o *target* pesquisado (Bauer 2002).

Esse método sofre críticas de uma corrente que tem uma concepção clássica de pesquisa qualitativa, no sentido de atribuir uma vocação exclusiva de interrogar diretamente consumidores sobre as questões da propaganda e interpretar suas respostas na esfera do racional ou declarado. Nesse contexto, os consumidores se exprimem de maneira clássica, ou seja, de modo discursivo, o que passa a ser a fonte da interpretação e às vezes da má interpretação do analista (Guelfand: 1999).

Uma segunda concepção atribui como missão da pesquisa qualitativa a de analisar em um nível, abusiva e erroneamente, chamado de inconsciente as palavras dos consumidores e se baseia nos trabalhos da psicologia analítica (Guelfand: 1999). Ainda assim, consideramos que essa corrente atribui pouca importância ao que se situa numa dimensão não linguística e não discursiva. O estudo qualitativo relevaria apenas o domínio da análise da linguagem e sua interpretação. Fazemos referência a um pensar não manifestado, latente, um não dito a interpretar.

Essas duas concepções reproduzem no universo da pesquisa de mercado qualitativa a grande oposição entre uma abordagem anglo-saxônica behaviorista e racional da realidade e uma abordagem francesa/latina analítica e interpretativa da realidade.

Nos anos 1970 surge uma nova corrente de estudo, com uma abordagem essencialmente projetiva de máxima importância para nossa proposta hipermidiática. Seu fundamento seria a capacidade do consumidor de exprimir conteúdos do produto/estímulo testado através de um objeto. As maneiras como eles se apropriariam e as qualidades e propriedades que atribuem ao antecipar os efeitos que o estímulo produziria neles ou para eles permitiriam obter melhores respostas. A abordagem qualitativa é essencialmente projetiva e postula que, além da razão e da emoção, existiria uma terceira faculdade que governa as condutas, uma faculdade que permite pensar através das imagens. Isto se traduziu na indústria de pesquisa de mercado através de técnicas com vários nomes (previsão, imaginação, projeção, antecipação etc.).

Não podemos reduzir o pensar a ser nem apenas discursivo e intuitivo; nem irracional ou ilusório. Existiria a “*libido Sciendi*” de Jean Montaigne, o pensar “*imageante*” de Bachelard, o pensar “mediante” de Heidegger; a operação metafórica de Kant, os “*figurativos*” de Pascal, o pensar inconsciente de Freud, o pensar simbólico de Piaget, a metáfora cibernética de Bateson, as “*metamorfoses*” de Braque. Todas estas concepções reconhecem o poder de pensar à imaginação.

Desde a década de 1970 os métodos projetivos penetraram fortemente nos procedimentos ou roteiros de estudos qualitativos, inclusive em estudos de observação comportamental e a análises semióticas que acompanham grupos qualitativos. Em seu livro, *Semiótica Aplicada*, Lucia Santaella cita exemplos de

análise de publicidade da marca de xampu Seda realizada em 1990 no Instituto Ipsos Novaction o qual fundamos (Santaella 2004).

Entre razão e emoção e entre pensar e afetividade, daremos todos os direitos à imaginação (projeção), num futuro método que se proponha a realizar pesquisa Publicitária na Sociedade Líquida. Quando mais à frente falarmos de projeção enquanto técnica não será no sentido clínico do termo, mas na capacidade filosófica que temos de imaginar as coisas de maneira diferente ou imaginar hoje aquilo que ainda não é.

Apesar de suas variantes, os estudos qualitativos têm em comum um viés de caráter mais consensual no grupo o qual pode ser minimizado através do uso de técnicas projetivas e exercícios individuais, mas até hoje foram projetados para focar apenas e tão somente a recepção da mensagem. Haveria espaço para complementá-los com estudos de emissão ou possibilidade comunicativa como, por exemplo, a análise semiótica.

Pesquisa quantitativa

Utilizadas por grandes anunciantes, podem ser classificadas em dois tipos:

- Pesquisa diagnóstica, também chamada *teste de reação e comunicação*.
Proveem dados quantitativos com amostras que permitem testes de significância estatística, em geral endereçados às mesmas áreas de abordagem típicas das pesquisas qualitativas.

- Pesquisa avaliativa, que endereça além de diagnósticos de conteúdo, outras métricas de eficácia publicitária tanto de forma atitudinal quanto comportamental.

A pesquisa quantitativa avaliativa foi a primeira grande área de pesquisa de mercado a ser globalizada devido à pressão econômica dentro de grandes grupos multinacionais para ter propaganda única (às vezes apenas com tradução local) que funcione em vários continentes.

Poder-se-ia de forma simplista atribuir a origem do sucesso desse tipo de teste aos grandes anunciantes internacionais, como uma solução para se discutir sobre os resultados do teste da Propaganda em si e não as possíveis diferenças decorrentes de diversos métodos.

O número total de consumidores influenciados e o volume de compras da marca deveria ser quantificado, o que poderia se tornar um procedimento complicado, porém sem ser um problema impenetrável se recolhêssemos dados em fonte única, ou seja, com o mesmo consumidor. (Jones: 1999).

Existe uma ampla e bem estabelecida indústria de pesquisa empenhada em medir o impacto psicológico das campanhas de publicidade: seu efeito sobre o conhecimento de marca (*brand awareness*), associação de marca (*image attributes*) e lembrança de propaganda (*advertising recall*). Um levantamento da oferta de grandes institutos internacionais apontado no Anexo 1 mostra variações metodológicas de acordo com três variáveis-chave abaixo:

- a. Em relação ao ambiente em que a publicidade é tratada (simulando a realidade, por exemplo, dentro de um programa de TV, com mais publicidades / "clutter" ou exposição isolada do comercial).
- b. A segunda é quanto ao papel atribuído a propaganda (efeito em vendas, efeito na imagem de marca ou apenas comunicação),
- c. A terceira se refere ao tratamento técnico dado às três métricas-chave, a saber:

-Lembrança de propaganda e visibilidade de marca (*Recall* imediato; *Delayed*, ou modelado).

-Efeitos no comportamento de compra (medida de persuasão única ou adaptada à situação de marca).

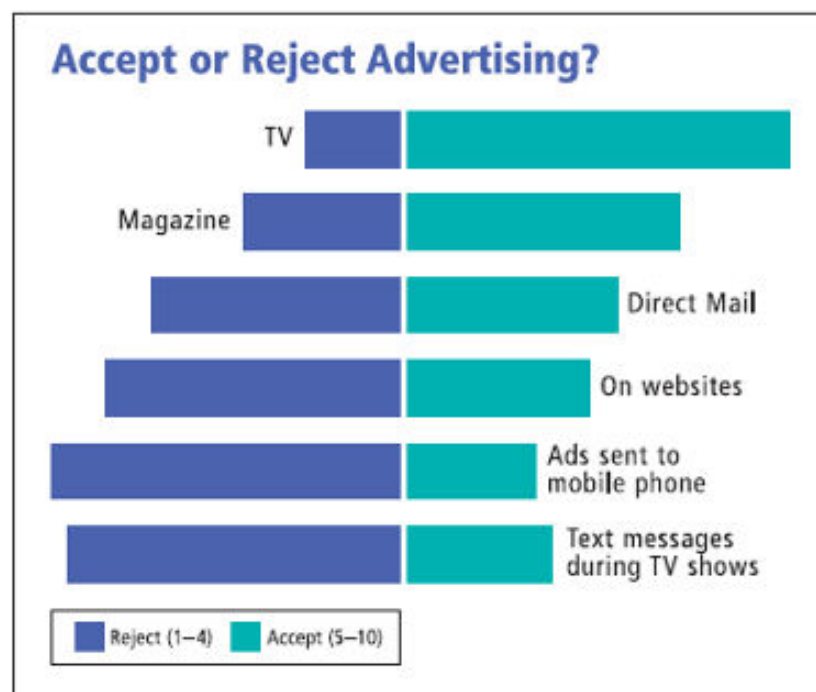
-Associação de marca (perguntas abertas; comparação com base em dados ou normas; ou comparadas a benchmarks específicos da marca).

Quanto mais inserido numa simulação em ambiente real melhor o teste. Para tanto, as opções vão desde um teste no próprio ambiente/casa do consumidor até uma locação central onde o estímulo é exposto a vários consumidores juntos ou num ambiente web.

Quanto menos alertados de que estão vendo comerciais, mais genuína a resposta, por isso a preferência por testar o comercial inserido em um intervalo junto com outros, que por sua vez estariam inseridos num programa de TV (a mesma lógica vale por exemplo para um anúncio impresso numa revista). Essa inserção no ambiente elimina o viés da exposição isolada do comercial ao

colocar o entrevistado numa situação de crítico/avaliador, e após sua exposição é quando em geral mede-se a lembrança ou recall de publicidade.

Em geral, consumidores dispendem pouco tempo e esforço quando veem publicidade (Burnett and Moriarty: 1998; Sengupta and Gorn: 2002). Sabemos que se irritam mais com anúncios em ambientes digitais onde há papéis mais ativos. Pesquisa realizada em 2007 pelo instituto IPSOS em vários países sugere que os consumidores continuam relutantes em aceitar propaganda na web ou em móbile. Mais da metade dos respondentes indicaram não ser receptivos à publicidade em *websites* ou *mobile*.



IPSOS – General media consumption study 2007

Ou seja, o tratamento do teste de publicidade digital deveria considerar não o conceito de espectador mas o conceito de usuário, que engloba as ações de uso, utilização e comunicação com o ambiente digital (Gosciola: 2003).

Uma boa fixação ou lembrança de publicidade resiste à passagem do tempo. Experimentos demonstram o baixo poder de discriminação de estímulos quando o “recall” é feito logo após a exposição (Mkt Science Institute 1999: – Boston). Assim, é sempre preferível medir no mínimo um dia após a exposição do comercial. Na década de 1980 era realizado o teste DART “*day after recall test*”, medindo a lembrança do comercial já veiculado/no ar. Esta prática foi colocada em desuso com o advento dos pré-testes para medir a eficácia antes de incorrer em gastos com a produção da peça publicitária (Shimp: 2008).

Assim, a maneira de medir o recall passa da declaração mais espontânea até a mais estimulada. Pergunta-se sobre a lembrança de comerciais em geral, logo estimulando com a categoria do produto anunciado, com a marca anunciada e finalmente com a leitura do relato específico daquele filme. As respostas são codificadas, podendo, por exemplo, separar conteúdos genéricos de específicos, assim como criar bancos de dados ou normas dos mais variados tipos para comparação/balçamento.

Já a persuasão é medida seja num sistema pré-post (antes e após a avaliação de publicidade) ou comparando uma cela com a exposição da publicidade versus uma cela-controle sem publicidade, apenas com menção à marca. Em geral, existem dois tipos de medida de persuasão: um baseado em medidas de

intenção de compra e outro baseado em medidas de escolhas de marca, ou “*brand shift*”. Ambas as métricas têm experimentos de validação em relação a vendas, e uma ou outra podem ser indicadas para bens de consumo massivo, dependendo de alguns fatores tais como situação de mercado da marca e objetivos da publicidade (Jones: 1995).

A medida de escolha de marca ou “*brand shift*” mede a capacidade da publicidade de influenciar a preferência de marca numa situação de escolha simulada, em que os produtos são oferecidos como “prêmios” numa loteria (ver modelo no Anexo 2).

Consumidores são submetidos a um conjunto de marcas numa categoria específica, em seguida pede-se que escolham aquela que prefeririam receber. O *share* ou percentual de escolhas de marca, depois da exposição do comercial, é comparado com o *share* pré-exposição (ou com o *share* de outro grupo-controle) para quantificar o efeito da publicidade-teste.

Medidas de escolha de marca são válidas e apropriadas em um conjunto específico de condições, a saber, (Green: 1978):

- A marca compete em *share* numa categoria de produto claramente definida (*set competitivo*), a qual é consistentemente reconhecível entre consumidores, ou seja, as marcas se substituem diretamente numa determinada compra ou ocasião de uso.
- O único objetivo é influenciar a preferência de marca entre usuários atuais da categoria.

- Nova marca e extensão de linha de marca existente.

Caso não exista um set competitivo claro entre marcas, ou se isso depender de cada consumidor individual, variando de acordo com diferentes situações de compra ou uso, a definição desse set seria quase arbitrária, podendo causar um efeito artificial no teste. Ou se os consumidores compram ou usam múltiplas marcas numa única compra ou ocasião, a escolha única determinada pelo método pode ser inconsistente com seu comportamento real.

Publicidade de uma marca com *share* dominante pode também apresentar problema para medidas de *Brand Shift*. Em casos extremos, uma marca pode predominar tanto que estatisticamente não existe espaço para um crescimento significativo.

Ratings de intenção de compra medem a persuasão quando comparados com respostas de uma cela-controle não exposta à publicidade: a *mudança* refletiria persuasão (Green: 1978). Este método oferece uma flexibilidade considerável, já que não depende de definição de sets competitivos ou uso de categorias, portanto funciona em situações em que modelos de escolha de marca (*brand shift*) são inadequadas

Mesmo quando as categorias de produto são claramente definidas, as medidas de intenção de compra são preferíveis às medidas de escolha de marca, quando o objetivo da publicidade é:

- Vender a categoria a não-usuários;
- Oferecer usos específicos ou ocasiões de uso;
- Incrementar a frequência ou volume de uso da categoria (não apenas da marca).

Segundo Green (1978), para avaliar a força de um escore de persuasão é possível ainda criar um modelo P.A.R “*Predictive Average Result*”, que determina um valor esperado de persuasão controlando especificidades de marca e mercado quanto à:

- Fragmentação de mercado: quanto maior o número de alternativas, menor a persuasão.
- Dominância de marca quanto mais alta a participação de mercado (ou *share*): da marca, menor a persuasão.
- Lealdade: quanto maior a fidelidade de mercado e menor a troca de marcas, (Green: 1978), menor a persuasão.

Até aqui, focamos no estado da arte em pesquisa de avaliação de ideias criativas. Observamos uma grande evolução nos métodos de aferição de velhos conceitos como recall, persuasão e imagem de marca. Argumentamos que em geral os métodos são mais afeitos à recepção da mensagem e que, apesar de gerarem aprendizados no decorrer do processo de análise, ainda ficam longe do que chamamos de pesquisa de emissão ou de possibilidades de emissão.

Alem disso, a sofisticação da metodologia ainda se baseia em estímulos com roteiros de estrutura linear e monomídia, em geral inseridos num intervalo

comercial, seja na mídia impressa, eletrônica ou por exemplo num banner na internet.

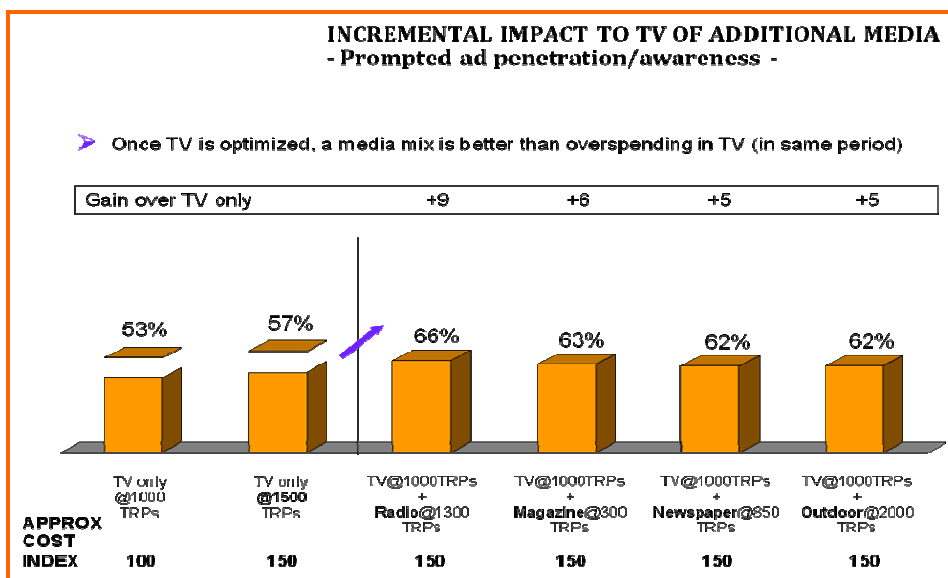
Então, com que método tratar de campanhas multimídias? Métricas como recall se aplicam a ambientes imersivos e hipermidiáticos, por exemplo, num game? Que métricas utilizar num ambiente interativo e dialógico como um mecanismo de busca na web?

Como pesquisar as possibilidades de emissão e não apenas a qualidade de recepção de uma mensagem não linear, randômica e com diferentes matrizes de linguagem?

Estratégias multimídia e desafios de pesquisa

A proposta de uma comunicação 360° representou uma grande promessa: entregar uma construção de marca integrando todas as disciplinas de comunicação numa única voz da marca. Aí entrariam todos os tipos de mídia (impressa, eletrônica, digital etc.), assim como atividades de relações públicas, patrocínios, experiências no ponto de venda e em eventos, embalagem e uma infindável série de formatos.

Assim como o número de canais cresceu, especialidades dentro de especialidades se desenvolveram, por exemplo, *mobile*, *search* e *gaming* no âmbito digital. O quadro abaixo, publicado na revista *Advertising Age*, em agosto de 2008, é uma tentativa inacabada de representar o número de canais de mídia e a explosão exponencial a partir da década de 1990.



Definimos uma campanha como sendo multimídia quando uma mesma mensagem é exibida em várias mídias, ainda que ativada de forma diferente em vários pontos – no ponto de venda, na mídia. O que unificaria a campanha seria a mensagem única em vários locais.

Para exemplificar, no Anexo 3 detalhamos várias peças utilizadas em uma campanha de Nescafé, cujo objetivo principal seria promover o consumo de café instantâneo misturado ao leite principalmente nas refeições matinais (não puro, pois o café torrado e moído teria maiores vantagens sensoriais e



organolépticas, porém em relação ao tempo gasto na preparação o café instantâneo seria mais vantajoso). Toda comunicação foi centrada em mídia impressa e experiências de degustação do produto no ponto de venda e no Metrô, visando um *target* ativo em busca de praticidade (metrô).

As pesquisas de mercado de campanhas multimídia ou 360° deveriam centrar diagnósticos na integração das peças e identificar eficiências e retornos para cada uma delas

Comunicações 360° colocam o consumidor no centro de todos os esforços, com o foco na obtenção de uma resposta eficiente em termos de custos. O consumidor é o real “integrador” de comunicações deste tipo e somente consumidores podem indicar ou responder como o todo estaria funcionando ou seja, o que os diferentes pontos de contato com a marca os fazem sentir, pensar e fazer.

A única forma de entender o problema de maneira a obter respostas acionáveis ainda é através de uma avaliação genuinamente holística. Se não levarmos em conta todos os contatos de marca ao avaliar uma campanha, não poderemos separar de maneira acurada a influência individual, e correremos o risco de obter uma interpretação equivocada e uma alocação de investimentos incorreta. Muitas das ferramentas necessárias para esse tipo de trabalho estão disponíveis em outro campo do conhecimento, o chamado *Market mix modeling* (MMM).

Este é um termo de arte para o uso de análise estatística como regressões multivariadas em dados de vendas e dados de séries temporais de Marketing visando estimar o impacto de varias táticas promocionais ou de vendas e depois estimar o impacto de iniciativas futuras. É frequentemente utilizado para a otimização de receita e lucro através do dimensionamento de elasticidades de preço, distribuição, propaganda etc. (Urban:1993).

Estes modelos também consideram outras variáveis não relacionadas à comunicação, como dados econômicos (PIB), investimentos em distribuição etc., para dar o devido peso a cada investimento e poder comparar o retorno sobre investimento ROI, das diferentes variáveis. (Urban:1993).

As técnicas foram desenvolvidas por econometristas e utilizadas inicialmente por empresas de consumo massivo, pois estas possuíam acesso a boas séries de dados de vendas, auditoria de varejo (Nielsen), mídia (Ibope) e pesquisa tipo *trackings* de imagem de marca ou propaganda. Hoje, já tem amplo uso em duráveis e serviços (carros, eletroeletrônicos, restaurantes etc.). Tem aplicações na decisão de para onde direcionar esforços e investimentos (canal x comunicação x desconto) e definir prioridades em uma área de comunicação, escolher entre mídias ou entre campanhas.

As modelagens de Mix (*Market mix modelling*) conectam uma ampla série histórica de atividades de marketing diretamente a uma curva de resposta de vendas; cobrem os gastos mais significativos em diferentes disciplinas de comunicação e se propõem a entregar uma série de princípios dos quais

podem derivar outros aprendizados de marketing e benchmarks de desempenho. Num horizonte de tempo mais curto, uma análise multivariada de dados de um *tracking* bem desenhado pode desreendar a influência, múltipla ou mais granular, de indicadores de sucesso de uma campanha. Os grandes institutos na área de tracking (Millward Brown com *Cross Media* e Ipsos com *Brand Graph 360*) já começam a experimentar soluções que separam os efeitos relativos de uma série de comunicações “gerenciadas” pela marca, além de outras influências. Estas podem incluir experiência com o produto ou serviço, ou boca a boca etc.

No futuro, esses modelos deveriam incorporar dados contínuos (*data streams*) de diferentes pontos: novos indicadores de redes sociais, indicadores como consultas a mecanismos de busca, interações em *websites* de marca como reservas, e comparações de preços em sites tipo Buscapé.

Por exemplo, o fato de os resultados de mecanismos de **busca** serem capturados, medidos e analisados instantaneamente tornam esse canal mais atrativo para o anunciante. Análise de métricas como *click-through*, *qualified leads* e vendas ajudam a apoiar a eficácia e retorno do investimento frente a outras mídias.

A velocidade da pesquisa irá crescer, dada a possibilidade de a informação vir da web em um fluxo contínuo de dados (*stream of live data*).

Fica aberta a questão de quais atores irão obter as melhores soluções, se institutos de pesquisa tradicionais, que coletam dados baseados em entrevistas,

empresas de *Mix modeling*, com expertise em integração de dados de várias fontes, ou empresas de tecnologia com *spiders* e coletas passivas na web.

O ponto principal é que na pesquisa de publicidade de multimídia os avanços estão ocorrendo, porém se restringem ainda à pesquisa de pós-teste (modelização de *tracking* de campanhas) e em pesquisa de recepção, como ocorreu historicamente na publicidade de broadcasting:

Estratégias transmídia e desafios de pesquisa

Para Jenkins, *Transmedia Storytelling* representaria um processo em que partes integrais de uma ficção são distribuídas sistematicamente através de múltiplas fontes ou canais com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada (Jenkins: 2008).

Sendo as companhias de mídia modernas horizontalmente integradas, ou seja, detendo uma série de interesses em distintas indústrias de mídia, estas teriam um incentivo econômico para expandir suas franquias no maior número de plataformas de mídia possíveis.

Práticas de *Transmedia Storytelling* foram tradicionalmente usadas pela mídia como formas de expandir mercado potencial para uma determinada propriedade, criando diferentes pontos de contato entre diferentes segmentos de audiência. Considere, por exemplo, as histórias em quadrinhos publicadas antes da estreia de filmes como *Batman Begins* ou a Volta do Super Homem, pela editora DC (pertencente a Warner Brothers, estúdio de cinema que realizou os

filmes). Estes gibis forneceram perspectivas que enriqueceram a experiência do espectador do filme tanto quanto promoveram a estreia do próximo filme (portanto, deixando menos clara a linha entre o marketing e o entretenimento). A editora Marvel produz *comic books* que contam a história do Homem Aranha de uma maneira que, creem, será particularmente atrativa a um público feminino (um HQ romance, *Mary Jane loves Spiderman*), e também a leitores mais jovens (livretos de colorir ou álbum de figurinhas das histórias clássicas). Da mesma maneira, a estratégia pode funcionar para atrair públicos para plataformas de mídias alternativas (como no desenvolvimento do game *Desperate Housewives*, desenhado para atrair mulheres mais velhas).

Esse hoje é um imperativo econômico para as empresas de mídia, mas também para artistas transmidiáticos e para a publicidade, que hoje navegam nas pressões de mercado, criando novos roteiros de histórias mais expansivas e imersivas.

As novas tecnologias de comunicação, os avanços no tratamento da informação e a profusão de novas mídias em diferentes pontos de contato, inclusive na mobilidade, se abriram para a possibilidade de contar histórias de uma nova maneira (Gosciola: 2003).

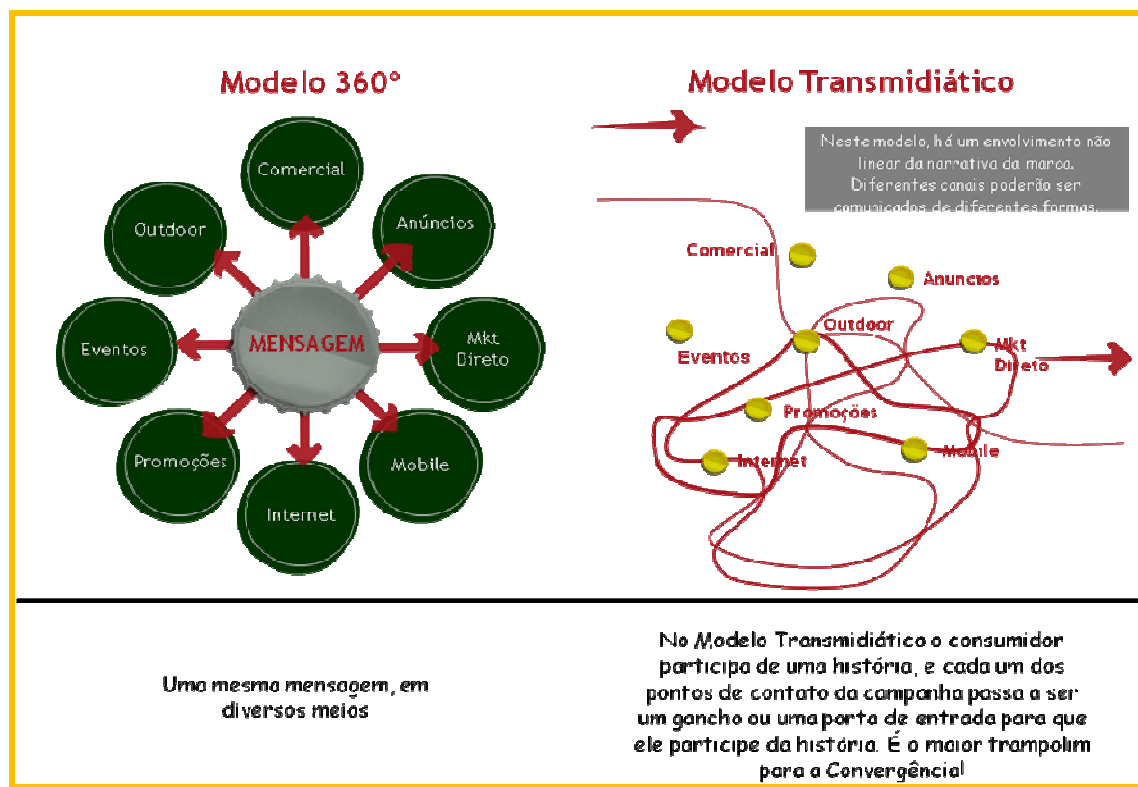
Em geral, histórias transmídiaicas não são baseadas em personagens individuais ou enredos específicos, mas em mundos complexos e ficcionais que podem sustentar personagens múltiplos e inter-relacionados e suas histórias paralelas. Esse processo de construção de mundos encoraja um impulso

enciclopédico tanto em leitores como escritores. Somos impelidos a dominar tudo quanto possamos saber sobre um mundo que sempre se expande além do que podemos conhecer. Isto deriva para outro tipo de prazer, diferente daquele encontrado no desfecho ou conclusão da maioria das narrativas construídas na tradição clássica.

·
Idealmente, cada episódio individual deveria ser acessível por si, mesmo que faça uma contribuição para o sistema narrativo como um todo. O designer de games Neil Young definiu o termo "compreensão aditiva" para se referir à forma como cada extensão agrega uma nova informação ou elementos que nos forcem a revisar nosso entendimento da ficção como um todo.

Essas novas histórias passariam a ser contadas de maneira mais rica e complexa ao explorar ao máximo o recurso das novas mídias, ou seja, através desses recursos tecnológicos é permitido apresentar histórias via diferentes ângulos e pontos de vista, com o acréscimo de histórias paralelas, com possibilidades de modificações na narrativa e na continuidade (Gosciola: 2003).

O diagrama abaixo ajuda a visualizar um modelo de publicidade transmidiático ao compará-lo com o modelo 360° anteriormente descrito.



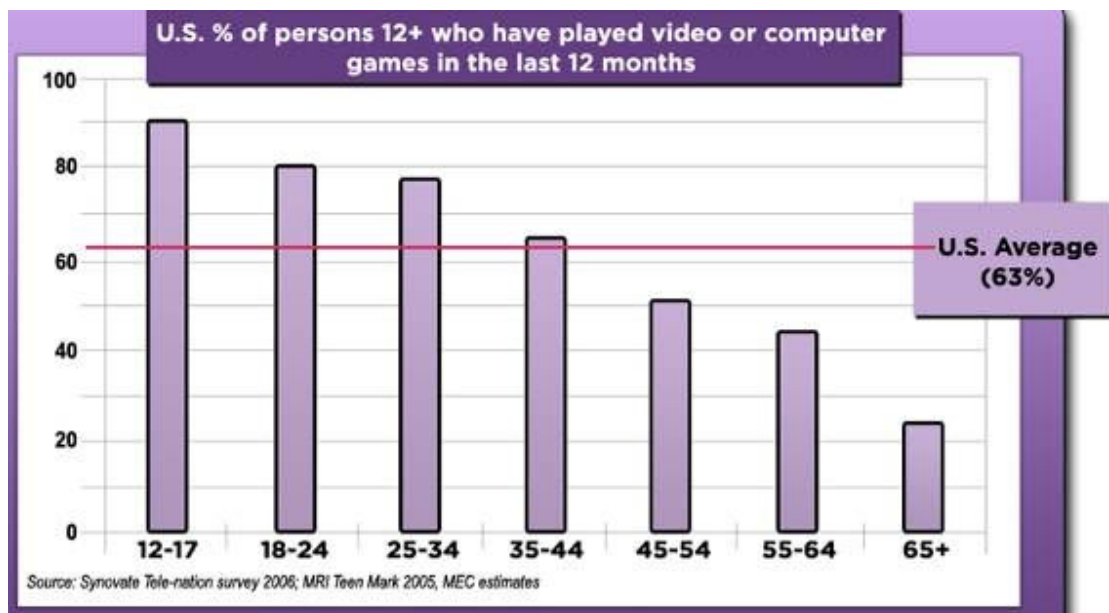
No anexo 4 mostramos um exemplo real deste conceito aplicado à publicidade de Cup Noodles.

Transmedia Storytelling seria um formato estético ideal para uma era de inteligência coletiva. Pierre Levy definiu o termo *inteligência coletiva* para se referir a novas estruturas sociais que facilitam a produção e circulação de conhecimento numa sociedade em rede. O drama televisivo *Lost*, da rede ABC, veiculou um mapa durante um segundo na TV. Os fãs digitalizaram a imagem e publicaram na web onde juntos onde juntos extrapolaram diversas conjecturas sobre as atividades da chamada *Hanso Corporation* na ilha onde ocorre a ficção.

Transmedia Storytelling expande o que pode ser conhecido sobre um mundo ficcional particular. Consumidores se transformam em caçadores e colecionadores, movendo-se através das diversas narrativas e tentando tecer juntos um quadro coerente da informação dispersa que encontram.

Como qualquer publicidade em TV ou Internet, a publicidade em games pode também ser avaliada pelas mesmas métricas de cobertura e frequência. Mas, focar apenas em semelhanças superficiais com TV ou cinema, pode cegar o método de pesquisa quanto a outras questões ou até novas possibilidades oferecidas pela mídia

Integrar uma marca num game estaria apenas a um passo de construir um game ao redor de uma marca. Essa técnica, usada por fabricantes de guloseimas, cereais e refrigerantes para atingir o público infantil, começa a se tornar popular entre anunciantes que desejam atingir audiências mais adultas. Pesquisa feita pelo instituto Synovate indica que nos Estados Unidos apesar de 90% dos adolescentes jogarem games, em números absolutos eles seriam superados pelos adultos numa proporção de 6 a 1.



A marca de carros Dodge, por exemplo, hospedou mais de 10 games diferentes em <http://www.dodge.com/games/>, que variavam desde como carregar bagagem dentro de um Caravan até uma corrida com um Dodge Charger.

Os formatos de publicidade em games vêm se sofisticando e multiplicando com a explosão da indústria. O *Interactive Advertising Bureau* elenca as seguintes possibilidades:

1. Pre- Roll	<i>In-game</i>	Propaganda em vídeo (<i>rich media</i>) que é apresentada enquanto o game está carregando (“ <i>loading</i> ”).
2. Inter-Level Advertising	<i>In-game</i>	Propaganda em vídeo ou (<i>rich media</i>) que é apresentada num <i>break</i> dentro do game, tipicamente entre um nível e outro.
3. Sponsorship	<i>Around Game, In-game</i>	<i>Website, Leader board</i> rankings, Campeonatos, Sorteios, Promoções de varejo.
4. Product Placement	<i>Around Game</i>	Integrar mensagens de marca, patrocínio e/ou produtos dentro do game, ainda que passivas.
5. Dynamic In-game	<i>In-game</i>	Propaganda que vai mudando o seu conteúdo dentro do game.
6. Plot Integration	<i>In-game</i>	O produto tem um papel ativo no game; o jogador experimenta os <i>features/</i> benefícios do produto no contexto do jogar.
7. Advergame		Game feito sob medida, construído ao redor das propriedades de um produto ou serviço.

Enquanto muito das metodologias e métricas descritas anteriormente se aplicam ao formato 1 a 4, acima descritos, os desafios para avaliação de publicidade em contexto de “*In game advertising*”, “*plot integration*” ou “*advergames*” devem considerar a figura não mais do consumidor mas do conceito de interator. O interator não é o autor na narrativa digital; embora ele possa exercer o poder sobre materiais sedutores e plásticos (Murray: 2003).

Em ambientes mais complexos a equação **Informação + (Entretenimento + Engajamento) – Intrusividade¹ = Efetividade** deveria ser a base para o desenvolvimento de uma nova metodologia

Marketing baseado em games não seria necessariamente adequado para qualquer marca e os altos investimentos e riscos crescem junto com o engajamento potencial, pois criar um game que as pessoas queiram jogar é apenas metade da batalha. O anunciante deveria poder dirigir jogadores até o game e poucos *advergames* são atrativos o suficiente para gerar tráfego apenas com o boca a boca. Algumas questões devem ser pensadas, a saber:

1) O game deveria ser adequado ao *target*

Talvez, *game marketing* não seja uma discussão clássica de cobertura (*reach*) no plano de mídia. A questão correta é pensarmos sobre *targeting* e engajamento. Nesse sentido, o desenho da amostra de um teste é crucial.

2) O game deveria ter potencial de longevidade

Além da atratividade inicial, o fator adesão ou "*stickiness*", capaz de fazer com que as pessoas queiram continuar jogando ao longo do tempo, deveria ser medido. Aqui entrariam muitas variáveis a serem mensuradas para uma avaliação de diagnóstico:

- O padrão gráfico, o som e a "dinâmica física" (forma em que as coisas se movem e interagem no game).

1. Força bruta evidenciada pela intrusão: impor sua presença ou suas ideias sem convite ou permissão.

- Grau em que o game oferece novas formas de jogar que incrementem os desafios e a apreciação.
- Qualidade da interação dos jogadores com objetos e personagens controlados pelo software.
- Escala em que os desafios propostos se ajustam aos *skills* potenciais da audiência-alvo.
- O game oferece a oportunidade de reconhecimento aos jogadores.

3) A marca deveria adequar-se ao game, ou melhor, o “conteúdo de marca” deveria adicionar a experiência do jogar.

Colocar uma marca no game não é o mesmo que veicular um comercial na mídia eletrônica. Um comercial de 30 segundos na TV, num programa inapropriado, termina e se vai rápido. Entretanto, uma intervenção de marca num espaço inapropriado do game será encontrada repetidamente. Quando um jogador for forçado a interagir com uma marca que não se enquadra no game, exposições repetidas tenderiam a reforçar percepções negativas. Esta certamente deveria ser uma variável a ser mensurada.

Metodologia hipermidiática

Vimos que o conjunto de metodologias clássicas de pesquisa esgotou sua potencialidade de avaliação e mensuração potencial de novos fenômenos comunicacionais. Constatamos, a partir de experiência prática, uma grande abertura no tocante a metodologias novas, assim como em relação às novas

linguagens, como a hipermídia por parte dos vários atores do mercado, sejam eles anunciantes, agências ou institutos de pesquisa.

A indústria da mídia, cada vez mais integrada horizontalmente, paradoxalmente duela com a pressão econômica e mal atua com suas próprias propriedades e conteúdos num ambiente transmidiático. Como expressou Jenkins, a grande revolução provavelmente não virá desses grupos, tão aferrados ao controle da mensagem num espírito *broadcasting*.

Bairon (2008) expôs alguns princípios metodológicos que intencionam, concomitantemente, avaliar e apresentar os resultados de pesquisa no interior da linguagem hipermidiática.

Os fundamentos epistemológicos da metodologia hipermidiática nos trazem vários desafios, que vão, desde o sistema de construção de pensamentos em equipe, até a criação de ambientes interativos que pretendam, principalmente, oferecer uma experiência de imersão individual.

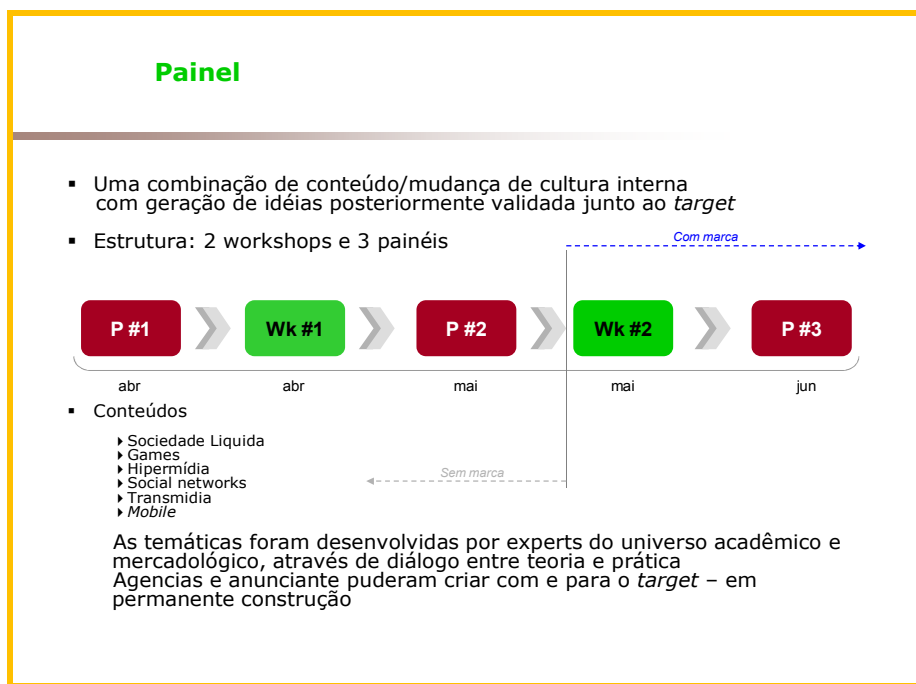
Isto significa dizer, em certa medida, que estamos sempre falando de um processo inacabado, de certa forma, como sempre se manifestou o pensamento (científico ou de mercado), mas nunca teve condições de se formalizar midiaticamente.

O desenvolvimento de temas e pesquisas em equipes significa a possibilidade, em nível institucional, do encontro de vários interesses e competências visando um grande processo dialógico. Portanto, se quisermos promover a possibilidade

do desenvolvimento de pesquisas em equipe, no interior de um mesmo projeto aglutinador (de mercado ou acadêmico), teremos que enfrentar tanto restrições burocráticas quanto metodológicas.

Na experiência prática intitulada Painel (aplicado a uma marca de refrigerante) partimos de uma sequência de apresentações com reflexões teóricas sobre o *Zeigeist* ou acerca de linguagens (sempre apresentados com suporte de hipermídia. Estas serviram como base para uma sessão de técnicas qualitativas de co-criação de ideias, que a seguir eram agrupadas e priorizadas

As ideias selecionadas eram transformadas em estímulos (nunca lineares ou fechados) que eram por sua vez submetidos ao *target* numa nova etapa de construção colaborativa. Optamos metodologicamente por realizar estas sessões num ambiente de Lan house por ser familiar ao *target* e para que pudessem ter recursos para se expressarem digitalmente. Numa primeira sessão o conteúdo era sem marca (*blind*) e numa outra com as propriedades da marca (*branded*)



Por fim todos os registros ideias foram colocados na hipermedia como relatório, e material de consulta e treinamento.

Nossa fundamentação é abordada a partir de uma metodologia com a qual podemos classificar os conceitos em níveis **filosófico-teóricos** (modernidade líquida), **teórico-metodológicos** (comunicação interativa), **metodológico-teóricos** (metodologia hipermediática) e **técnico-metodológicos** (construção de ambientes digitais). O nível **filosófico-teórico** explora os conceitos em suas relações entre teorias comunicacionais e fundamentos filosóficos. Por exemplo, o conceito de **entorno**, em nossa proposta, é um desdobramento teórico do conceito filosófico de *modernidade líquida*, a partir da filosofia de Zygmunt Bauman. Aqui, o conceito de **líquido** (na filosofia) é explorado num possível

desdobramento **filosófico-teórico** e **teórico-metodológico** como **fundamento** para o diálogo com as investigações que exploram a emissão das mensagens.

O nível **teórico-metodológico** tem como fundamento ser apresentado a partir da teoria explorada pela pesquisa em questão. Por exemplo, a filosofia de Bauman pode estar presente tanto na teoria da linguagem híbrida de Lucia Santaella quanto na psicanálise de Jacques Lacan. A abordagem **teórico-metodológica** deve apresentar, portanto, a opção conceitual teórica da pesquisa e revelar como se deu a exploração de tal composto conceitual como metodologia.

Já a abordagem **técnico-metodológica** enfatiza a praticidade analítica dos conceitos **teóricos**, sobretudo, visando à formação de um método próprio de pesquisa.

Esse conjunto de classificações tem servido apenas para nos orientar na construção de critérios de avaliação para o encontro entre teorias de mercado.

Neste momento, pretendemos apresentar a proposta da adoção de uma taxionomia às estruturas digitais aplicadas aos temas teórico-documentais ou teórico-metodológicos (como argumento, entorno e relação entre programação de autoria e expressividades hipermidiáticas) e técnico-metodológicos (como o contexto das imagens e do áudio). Tal empreitada pretende inaugurar uma proposta, tanto de criação e produção de trabalhos hipermidiáticos como de critérios de avaliação para tais produtos ou até como facilitador na produção de conexões e roteiros, partindo de propriedades e signos de marca desagregados.

O argumento

Propor um argumento que sustente o objetivo da construção de um ambiente interativo depende do direcionamento temático que delegamos ao lugar, o onde, no qual o tempo se perde da linearidade do plano e se encontra com a reticularidade de um ambiente interativo. É a fase primordial da reflexão em Hipermídia. Momento em que pensamos o contexto no qual habitarão as interações. Por exemplo, em nosso trabalho hipermídia *Painel*, estas características foram desenvolvidas por meio de uma arquitetura de informação totalmente voltada à formação de base de dados multimidiática explorada por hipertextos. Pensar esse contexto contém algo inaugural, pois trata-se da ruptura com a “superioridade absoluta” da valorização das pesquisas sobre recepção, que ainda preponderam no mercado.



O argumento está posto logo no início da hipermídia, neste caso o argumento é a estrutura metodológica Painel -> Workshop teórico -> Painel -> Workshop teórico -> Painel.

Pensar um argumento, portanto, não é simplesmente buscar uma “imagem inspiradora” para encurtar a distância entre o dito e a compreensão, mas fundar um conjunto de horizontes (caminhos) que se expresse no pensar interativo a partir do jogo da construção conceitual. Esse é o espectro do argumento: a definição do ambiente sócio no qual os conceitos estarão em rotação e em circulação. O argumento, portanto, pode ser definido como o fator sobre o qual se aplica um conjunto de operações conceituais que, por sua vez, nortearão a criação do entorno, bem como a maioria das variáveis que possibilitará a relação entre a programação e a criação dos ambientes. O **argumento** vem substituir a figura categórica do antigo ‘objetivo de pesquisa’, com o escopo de apresentar uma proposta que promova o encontro entre ambiente digital, referencial **teórico-metodológico** e o objeto da pesquisa de mercado.

O entorno

As estruturas digitais de criação híbridas de imagens, áudios, vídeos e programações têm possibilitado a criação de uma lógica nunca antes explorada. As potencialidades são tecnológicas, mas as condições de criação e produção são conceituais. Cabe a nós entendê-las e fazer delas nossa nova habitação, revelando tanto como se dá o seu processo de construção quanto as condições que temos para avaliá-las enquanto pesquisa. Nessa direção, devemos almejar o momento em que se tornará possível confundirmos o ser dessa construção

com o ser da própria compreensão, proporcionalmente ao que já alcançamos com as expressividades dos textos (ou relatórios) escritos.



A irregularidade da margem, os símbolos de navegação apresentados e a estrutura de navegação representam o entorno.

A construção conceitual do entorno, baseada em momentos que relacionam o universo multimidiático com as condições de interatividade oferecidas por um ambiente, representa um dos momentos fundamentais da configuração da metodologia hipermidiática proposta aqui. Do aspecto bem sucedido dessa construção depende a atuação do conceito de imersão. Definimos imersão como o processo deflagrado a partir da relação entre a subjetividade expressa na criação dos ambientes digitais, com a possível acolhida da subjetividade alheia, fundamentalmente, na forma de relações dialógicas como

estranhamentos, buscas, referências ao cotidiano, abstrações configuradas e interações programadas conceitualmente. Imersão, portanto, é a condição de habitação revelada por toda experiência de construção que se expressa por meio do jogo da relação de sentido entre ambiente e usuário. Para que aconteça a imersão numa habitação digital dependemos do reconhecimento que, no instante da visão, nada pode fazer, além do se deixar levar no interior do *Umwelt* (entorno), como se o entorno em questão fosse o nosso dia a dia e significasse, de alguma forma, fatos da vida. Imergir numa habitação é proporcional a reconhecer a impossibilidade de se viver a completude do instante (*jetzt*) da visão. Na imersão, o *jetzt* foge antes de estarmos nele presentes. Sua existência é anterior a qualquer compreensão, ou qualquer compreensão de qualquer instante é posterior a sua experiência. Daqui tiramos a ideia de que todo compreender, assim como todo viver, é um caminho que se apresenta a nós. Na habitação digital, de forma mais radical ainda, há um desnudar do presente, que revela a impossibilidade de a abdução e a compreensão habitarem o mesmo (*jetzt*) instante. A impossibilidade da completude da presença é que fez Bauman falar em *modernidade líquida*. O *líquido*, por ser o desvelar cotidiano que nos demonstra que o presente jamais pode estar presente, nos faz reconhecer no habitar digital (a *bauen* digital) a condição de um universo sígnico que, ao depender da construção de sua mundaneidade, não pode existir sem estar localizado na inefabilidade da abdução estética. Tal como no cotidiano, no ambiente desse novo habitar, estar imerso no mundo expressa a impossibilidade de estarmos fora dele para descrevê-lo. Da mesma forma como é impossível compreendermos um jogo

somente pela descrição, ainda que pormenorizada, de suas regras. Enquanto não o jogamos não adquirimos uma visão dos seus conceitos.

A formação conceitual do **entorno** (como preferimos traduzir a noção fenomenológica de *Umwelt*, no contexto **metodológico-teórico** e **técnico-metodológico**), como uma das primeiras características a ser identificada nas pesquisas em hipermídia, vai de encontro à tradição da linearidade metodológica da escrita, mas vai ao encontro da condição de historicidade das relações reticulares características de todo processo de construção do conhecimento no mundo líquido. Apenas para se criar uma imagem desta historicidade, vale lembrar que, ao longo de milhares de anos, a margem padronizou-se até se transformar, definitivamente, em ângulos retos. Este processo pode ser visto como uma necessidade de padronizar determinadas formas, inclusive, no contexto pós-Gutenberg (McLuhan: 1994). Durante a maior parte de todo esse tempo, a margem foi considerada um lugar sagrado, enquanto lugar-mor da letra. Sua construção raramente pôde ser rasurada ou corrompida. Assim sendo, qualquer finalização do seu conteúdo deveria promover retificações para que pudesse se apresentar de forma “definitiva”.

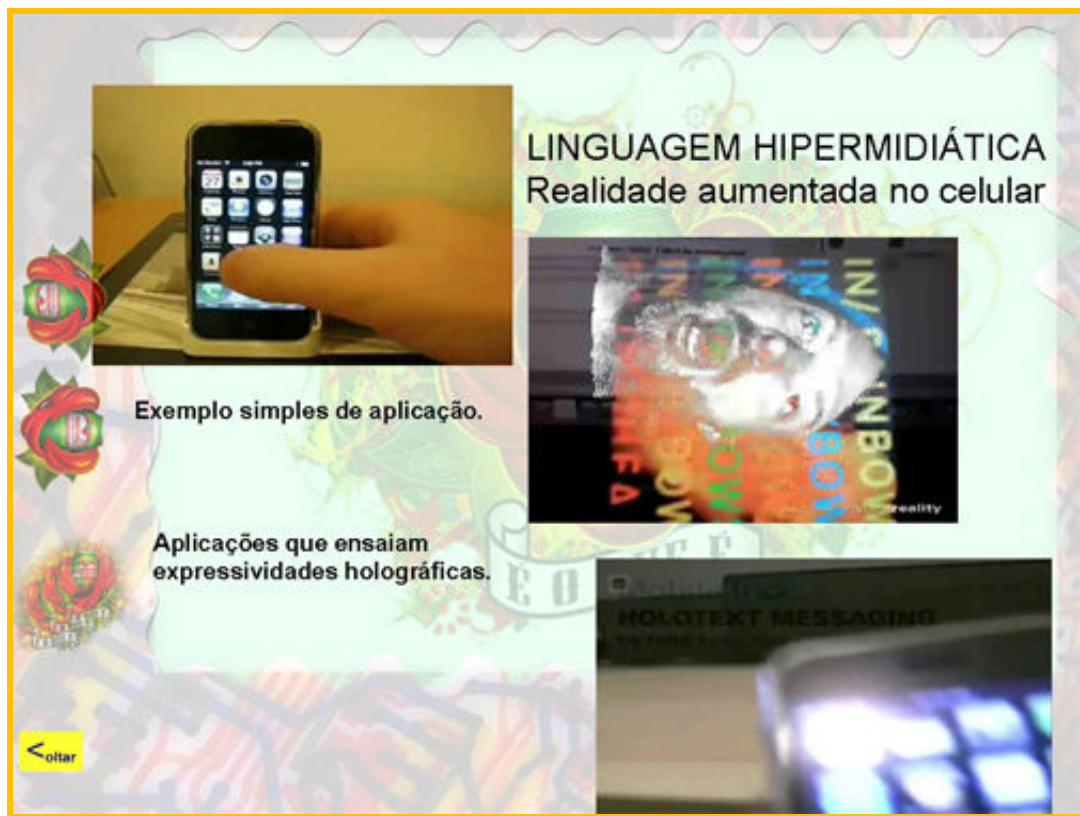
Portanto, por um lado, letra, imagem e margem desenvolveram o exercício da sequencialidade como condição epistemológica da compreensão. Mais que isto, no âmbito das pesquisas científicas ou de mercado, os limites da margem, no interior de sua dimensão geométrica, sempre impuseram várias condições para sobrevoos imaginários e dispersivos. Por outro lado, a noção de entorno dos ambientes gráficos tridimensionais nos desafia com a possibilidade da criação e

da construção de horizontes estéticos que norteiem toda interatividade. O tridimensional não é uma opção de “estilo”, muito menos um requinte imagético de falsificação do mundo. O tridimensional deve expressar a dimensão do desvelamento de toda navegação construída que se apresente como resultante de um projeto de habitação. Portanto, a expressividade tridimensional do entorno a ser construído está localizada numa estrutura sógnica em três dimensões e, não necessariamente, na expressão imagética de ambientes em 3D.

Relação entre as soluções de programação e a expressividade hipermidiática conceitual

A criação de um gênero hipermidiático enfrenta, ao mesmo tempo, o desafio da repetição e a estética do “sempre outra opção”, o estático e o contemplativo e o *écran* interativo, a conjuntura do autor e a autoria efêmera, o significante narrativo e a reticularidade a partir da qual sempre outro significante pode emergir a imersão do abandono no sentido “dado” e a desconstrução da própria morte do retorno do sentido que, alhures, grita para se manifestar.

A autoria que irrompe da relação entre programação e construção imagética se entrega e se organiza no mesmo movimento do encontro e do desencontro das interpretações, semiose ilimitada que vai da criação à “programação final”. O final é simplesmente a hora de suspender o tempo da compreensão, assim como o seu início está imerso num modesto recomeçar.



No ambiente hipermídia, imagens de vídeos e sonoridades expressam conceitos teóricos.

Cada fragmento da autoria em hipermídia, quando somado com inúmeras outras opções, por exemplo, randomicamente oferecidas, cria uma associação aleatória com relações que estão e não estão presentes, que foram e não foram pensadas. Como no interior de uma alternativa galeria de arte, onde cada moldura remeteria a um outro mundo. A dupla existência da obra e da galeria só seria possível pela condição de estar associada a um contexto maior: o da relação entre a soma do espaço com a temporalidade e a mundaneidade da sua própria existência; ou seja, é da experiência imersiva em seu mundo que surge todo o sentido. Este mundo só pode ser construído por aqueles que se apresentam como candidatos a pensá-lo e a produzi-lo. Vimos como ao longo

da década de 1990 e nessa primeira década do século XXI várias metodologias de cunho mercadológico começaram a expressar seus limites que, por sua vez, não exploravam as várias potencialidades analíticas que poderiam sustentar uma nova versão de pesquisas mercadológicas na área de comunicação, agora, atreladas aos estudos teóricos.

Formação e demonstração dos bancos iconográficos

A compreensão do áudio e da construção imagética de sua habitação em um ambiente digital, a priori, devem estar abertas a todos os compromissos teóricos possíveis, seja com a semiótica, com a fenomenologia ou com a pós-modernidade. Portanto, as categorias a seguir não passam de classificações técnico-metodológicas que têm o objetivo de nos auxiliar no processo de avaliação da construção de obras hipermidiáticas como pesquisas que possibilitem o encontro entre as tradições acadêmicas e de mercado.

Imagens citadas

Uma imagem citada no interior dos argumentos semânticos da tradição de navegação não-linear não pode existir somente como uma ilustração ou representação de uma outra coisa. Como na análise que faz Sloterdijk das imagens presentes em sua obra *Esferas*, devemos buscar uma interlocução entre a imagem em questão e a imersão no universo dos sentidos. É importante

enfrentarmos a questão de que habita, na imagem, um universo sógnico que transcende em muito o que é experimentado por cada um, e é justamente por isso que se torna possível a manifestação de qualquer sentido. Na obra de Sloterdijk *Esferas*, as imagens estão presentes a cada duas páginas e propõem uma narrativa paralela ao texto escrito. O texto do autor cria e recria a análise das imagens, faz e desfaz a impossibilidade da concepção de representação presente no próprio texto. O espaço presente na obra se esvazia e se complementa ao mesmo tempo. Um bom nível de imersão é garantido pela narrativa linear do texto, que se debate contra a possibilidade de linearidade na modernidade sólida, como diria Bauman. Toda e qualquer possibilidade de horizonte é apresentada pela própria negação.

Portanto, mesmo a “simples” citação de uma imagem jamais deve ter a sua existência localizada na intenção de ilustrar o texto, de exemplificar os conceitos. As imagens citadas no interior de ambientes digitais são definidas unicamente no sentido de manterem a integridade imagética do original, mas quando inseridas num ambiente hipermidiático transformam-se num conceito em oferta como experiência visual.



Imagens citadas na hipermídia anexa.

Imagens manipuladas

Na hipermídia, a ação da historicidade presente naquele que imerge numa imagem-montagem, reforça, mesmo que involuntariamente, o componente essencial de que a imagem deve ser sempre entendida como uma colagem que se abre e se redobra na circularidade sógnica. Mesmo em suas definições mais simples, a imagem na hipermídia perde qualquer característica do “*em si*”. A manipulação é a arte de fazer dos fragmentos vários caminhos de interpretação, ou de fazer, destes, fragmentos, independentemente de serem criados pelos próprios autores ou se são pequenas citações manipuladas de imagens anteriormente existentes. É a abertura para criarmos e aprendermos a partir da

fragmentação, sem abandonarmos nossos horizontes. Melhor testemunho contra a dimensão estática da imagem e da resistência aos cânones taxionômicos da história da arte, que identificam o conceito de estética com o de sensibilidade irracionalista.



Imagens manipuladas na hipermídia anexa.

Talvez tenhamos aqui uma das principais expressividades do novo conceito de autoria hipermidiática: a edição/montagem de imagens, na mesma linha de edição de áudio, contém a essência do jogo do envolvimento multimidiático do homem com o mundo. A construção de uma imagem/montagem no interior de

um sistema hipermidiático segue o rumo da hiperbolização da noção de autoria, ou seja, não é mais suficiente nos expressarmos com retalhos, pois os retalhos devem habitar um mundo. Muito mais que isso, temos que buscar, no recorte e no todo do ambiente, os limites e a expansão das interatividades conceituais que nos são importantes. Imergir num ambiente destes deve ser o mesmo que inaugurar um mundo o qual devemos explorar, como estar imerso em caminhadas numa cidade que ainda não conhecemos e que somente uma ação como fato da vida pode mudá-la: o cotidiano. A imagem manipulada no interior de horizontes hipermidiáticos expande sempre sua significação para outro lugar, da mesma forma que ocorre com qualquer acontecimento artístico. No entanto, esse “outro lugar” agora deve fazer parte do mesmo ambiente, sem precisarmos apelar às rupturas institucionais entre arte e ciência.

Imagens reticulares

A imagem reticular no interior de um mundo hipermidiático é o que poderíamos chamar de *imagem aberta*, *imagem caminho*, *multimargem imagética*, um processo denegador, que sempre remete para uma outra interatividade a partir de si mesmo. Jamais deve ser possível criarmos uma imagem que valha por si, pois mais do que nunca é impossível mantê-la imaculada de outros significantes. As imagens reticulares num sistema hipermidiático devem ser o resultado de uma rede irmanada de conexões imagéticas e antiobjetivas, na qual algo de inconsciente tem a oportunidade de continuar sua teia de significações. Uma espécie de lexia do imaginário. Não há imagem que não se

desintegre em nossa frente e, de alguma forma, não continue ali na direção da busca, no caminho da provocação da pergunta.

A reticularidade na imagem é proporcional à reticularidade imaginária, assim como quando pensamos em qualquer coisa da concomitância de influências imaginárias. O lugar das imagens reticulares é o intramundano de qualquer noção de espaço, o *soblugar*, aquilo que não cessa de se presentificar mesmo quando aparentemente não nos revela mais nada. Age como aquilo que, alhures, nos atalha. Transforma nossa compreensão em picadas (caminhos) que podem encurtar associações imprevistas. Nunca houve maior irrupção de caminhos e picadas imaginários, porque talvez nunca tenhamos chegado tão perto de expressar a reticularidade cotidiana. A virtualidade na imagem reticular, mais do que na noção de potência, está na derradeira execução da busca como realidade. Os efeitos da construção de uma **imagem reticular** estão diretamente associados à concepção básica do **entorno** e às competências que somos capazes de demonstrar na estrutura de programação de autoria.

Da imagem reticular, jamais deve surgir “simplesmente” um complemento, mas aberturas para outros caminhos; jamais conclusão, mas multiplicação de juízos; jamais o agora como congelamento, mas o agora como magma que, num rumo indefinido, se petrifica como o *a priori* da erosão dos sentidos, o *jetzt* benjaminiano, que se fundamenta numa noção de reconstrução, cuja articulação deve ser totalmente compatível com a noção de ruínas. A imagem reticular é a erosão imaginária da própria ideia de representação.

O Áudio

As locuções e o ilocucionário

São pegadas múltiplas de restos sonoros. Fragmentos de frases que assumem sua condição da incompletude significativa. Conceitos soltos, embora situados nos horizontes possíveis da reticularidade imagética. Sua estrutura é a do jogo sógnico e seu sentido não se completa na sonoridade de suas manifestações, mas sim em sua condição existencial de corte, de ruptura e de irrupção. Toda referência ao fragmento faz da não linearidade a interrupção abrupta da sequência do próprio olhar que, perdido em meio a um universo sonoro, reconduz nossa compreensão sempre para um outro som. As locuções devem explorar igualmente o locucionário e o ilocucionário. Não há estrutura de navegação que possa se reconstituir pela negação do ilocucionário. Há uma espécie de materialidade sonora no ilocucionário, revelada pela pertença a uma identidade que, de alguma forma, se presentifica nas locuções. Pelos jogos de linguagem, o ilocucionário se revela na teatralização dos conflitos das *meias-palavras*. No contexto hipermediático, o ilocucionário é fragmentado, heterogêneo e despretensioso na compreensão. Jamais poderá explorar o caminho da condição básica do didático em suas intenções de facilitar o entendimento de um universo complexo. Ao contrário, deve se revelar como um jogo que, sensível, contém horizontes de sentido totalmente descomprometidos

com o descritivo-fático, pois sua existência pertence somente à soma do universo de sentido do navegante com o seu entorno.

Efeitos de transição (passagens)

As passagens são transições que têm o compromisso de mudar o estado de consciência no processo reticular de imersão. Concomitantemente, antecipam o novo ambiente e “se despedem” de um lugar. Tal como o conjunto de eventos na hipermídia, os efeitos de transição não podem abandonar, mesmo no corte musical, o mundo no qual eles habitam. O conjunto de eventos depende muito das interações de transição. Não podemos pensar em ambientes hipermidiáticos em que as transições não foram criadas, localizadas e mesmo modificadas, em função dos cortes e recortes a que se propôs o projeto.

Na hipermídia, não temos o controle das transições numa única sequência para o sentido trabalhado. Na hipermídia, precisamos enfrentar definitivamente a diversidade de opções e a falta do controle da narrativa. Como se o fio de Ariadne fosse uma teia, e a sorte de Teseu, na busca do Minotauro, ainda mais labiríntica, estivesse mais à *mercê* das condições da imersão do que das interpretações dos restos sígnicos oferecidos pelo fio de uma unidade significativa.

Rotatividade sígnica em texturas musicais

A rotatividade sígnica em texturas musicais na hipermídia renova toda a concepção de criação na medida em que se adapta à relação entre interatividade e reticularidade. A possibilidade se apresenta através da edição de palavras-chave (como evento de locuções) presentes nas texturas e na própria navegação. Nessa definição, a textura se transforma em “trilhas” construídas, muitas vezes, a partir da mesma estrutura de áudio, como se nos fosse possível sobrepor texturas musicais de forma randômica na mesma imagem. Por isso é que devemos chamar a “trilha” ou os “ambientes” na hipermídia de texturas musicais, que, apesar de afinadas conceitualmente com uma proposta própria, podem recompor a navegação por meio de uma edição elaborada pelo próprio usuário.

Trilhas e ambientações se confundem com textura musical nos momentos de criação e de edição, exatamente porque ampliam os planos de expressividade da interatividade num nível imensurável. A atuação das texturas musicais nesta galáxia de imagens interativas deve transformar toda compreensão em algo suspenso, apenas mais um fragmento cuja origem está alhures e que pode nos reconduzir, a qualquer momento, para outra compreensão. Trata-se de um processo de enterrar a condição originária da compreensão como o preço a ser pago para continuarmos a navegar. A imersão musical no *Umwelt* da hipermídia está numa relação de proporcionalidade quase inevitável com a ratificação e a

ruptura da narrativa do plano sequencial. Não se trata, simplesmente, de recorrermos aos efeitos e às contestações experimentais da quebra dissonante do conceito de narrativa nas trilhas. Muito pelo contrário, a não linearidade da navegação pode encontrar guarida nos próprios argumentos da expressão linear, sem necessariamente romper com a essência da harmonia narrativa do plano.

Cacos

Pedaços e fragmentos de fonemas, de notas, de palavras ou de ruídos, ou de todos eles juntos numa só irrupção. Todo horizonte se constrói com fragmentos, inevitavelmente. Randomizar os cacos de áudio pode representar o processo de atribuir probabilidade proporcional a todos os pontos na programação, fragmentação e expressividade do conceito em questão. Significa explorar possibilidades dialógicas de democratização dos sentidos no interior de sua própria variação. No processo múltiplo de edição, a autoria hipermídia depende dos cacos de áudio na mesma proporção que dependemos do ilocucionário para que, no ato da fala, possamos construir e expressar determinados sentidos. *Nachträglichkeit*, *après-coup*, o que regressa sem nunca ter sido como sentido, um áudio pré-fabricado que canaliza uma experiência pretérita em intenção, ou seja, uma experiência que se instala, ao mesmo tempo, como mera e não mera reminiscência. Esta é a ação dos cacos de locução nas texturas musicais. Significante perdido numa mesmice que, nunca em essência, é inaugural, mas sempre é criadora de uma nova interação.

Talvez, os cacos representem a manifestação mais explícita da tentativa frustrada de oferecermos ao sujeito um signo único e originário. No entanto, não está aqui a sua derrocada comunicativa, pelo contrário, é exatamente a manutenção da falta de sentido que garante aos cacos de áudio o estatuto sígnico da sempre outra significação. Elos soltos do discurso que, quando randômicos, nunca e sempre estarão lá onde deveriam estar, nunca e sempre serão cúmplices da narrativa construtiva de uma sequência sintática, pois sempre estarão, inevitavelmente, dentro e fora.

Apesar de contemplar a tradição da criação da sonoplastia no teatro e no cinema, agora a manifestação é interativa e não linear: pode ser interrompida e não nos oferece, como criadores e produtores, o domínio total da sua sequencialidade. Todos os elementos constitutivos, do que nomeio *efeitos de opção*, devem ser pensados tanto no indivíduo quanto no contexto. Mais que isso, devem ser criados e planejados, inclusive, por meio de acessos randômicos. Nesta última opção, não teríamos um som/ruído como *click*, mas sim várias opções de áudio organizadas horizontalmente na programação. Como um jogo do quebra-cabeças no qual o encaixe de cada peça acionasse uma resposta de áudio, que adviesse do interior de uma estrutura randômica, ou seja, um novo estranhamento a cada nova interação.

A multiplicação das opções de efeitos de transição, seguindo a estratégia da programação do acesso randômico, compõe a expressividade mais sutil e, por isso mesmo, mais sintética, da relação entre interatividade, não linearidade e quantidade de opções como critério de qualidade de navegação. Não tivemos até hoje a possibilidade de construção de processamentos não lineares que

explorassem o conteúdo analítico das abordagens acadêmicas. Delegar uma contextualização temática para o efeito é um ato de criação que exige um domínio conceitual definido, tanto pela sua especificidade quanto pela inserção desta no ambiente de navegação.

Randomismo

As opções de oferta das estruturas criativas a partir de componentes aleatórios de programação podem ser definidas pelos caminhos conceituais que regem tanto a sistematização quanto a oferta dos conteúdos numa hipermídia. O randomismo pode ser definido como o processo pelo qual os fenômenos da improbabilidade e da probabilidade dos eventos adquirem proporcionalidade, sendo oferecidos em todos os pontos interativos do ambiente. Tal característica, estando ativa durante a navegação, cria uma estrutura de acidentalização para o surgimento do universo sógnico. É justamente a soma do aleatório com a improbabilidade e com a acidentalização que melhor conceitua o randomismo na hipermídia. No entanto, para que os acontecimentos randômicos sejam consequentes no tocante ao conjunto das propostas colocadas em ação, é necessário que a composição das opções tenha sido cuidadosamente trabalhada nos momentos iniciais da pesquisa. Talvez, um movimento similar à premissa presente na metodologia científica tradicional, da relação qualitativa entre leitura e fichamento e uma consequente redação analítica. Sem o primeiro passo este último fica impossível. Ou seja, para que o randomismo possa estar presente nos jogos abertos da hipermídia, ele necessita de um bom equilíbrio entre a qualidade e a quantidade de oferta de eventos que, por sua vez,

depende tanto do recolhimento de informações em bancos multimidiáticos quanto da qualidade de sistematização destas informações.

O randomismo reúne criação, produção e conceitualização em meio a hipermídias. Há uma certa capacidade de junção entre o sentido comum e a improbabilidade dos acontecimentos presente nos atos da vida cotidiana. Ou seja, por seu mundo ser tão próximo de nós, geralmente o ignoramos. É o mundo do *Alltäglichkeit*, o que pode ser compreendido, lembrando o conceito de cotidianidade na fenomenologia de Sloterdijk, como: aquilo que é onticamente mais próximo e mais familiar é ontologicamente mais distante e geralmente tem seu estar-aí em meio a nós subestimado como parte profunda dos processos de comunicação. Não se trata, portanto, de uma simples quantidade de informação, como temos na internet, assim como a expressão todo o dia não significa a soma de todos os dias, mas, sim, a expressividade de uma linguagem familiar. É essa familiaridade que as estruturas hipermidiáticas podem explorar e, em alguns casos, devem fazê-lo como construção dos jogos de linguagem. Elementos randômicos estão presentes nessa familiaridade o tempo todo, repetem situações cotidianas sem repetir o próprio acontecimento. Do habitual partimos para o complexo, conscientes de que não podemos sair da habitualidade para fazê-lo. É um dentro sem fora, uma mescla entre o fazer o que se espera que seja feito e a inautenticidade da ação causada pela própria navegação.

Num ambiente em que temos uma ação *Spielraum* (espaço para movimentar-se), o randomismo se articula na máxima que pode ser definida da seguinte forma: nós não jogamos porque há jogo, há jogo porque jogamos. O jogo de

base randômica, portanto, deve romper com o princípio de uma sequência mecânica de eventos, buscando uma pluralidade de acontecimentos livres mas governados por determinadas regras. No jogo de acontecimentos randômicos, o que faz sentido não é simplesmente o que se faz, mas as condições de possibilidade de encontrarmos nele algo de nós próprios, ou melhor, algo nosso contido na diversidade, ou vice-versa. Assim como na utilização de teorias científicas, situação na qual o fato das regras estarem postas não é incompatível com o formar novas regras para que o jogar continue. O randomismo deve garantir que as regras não sejam um conjunto de normas fixas, como no conceito kuhniano de paradigma, mas, ao contrário, devem garantir que o espaço do jogar seja um transformar a si mesmo a partir da transformação do próprio jogo. Criamos uma situação com o randomismo em que o jogar do jogo e o jogo do jogar se expressam como um só acontecimento. Talvez aqui esteja uma das essências do gozo proporcionado pelo jogo. O randomismo, descrito como um jogo, é totalmente compatível com os recursos teóricos (enquanto regras), bem como com o jogar de cada um de nós, enquanto repetição de um jogo que, como jogo, está sempre em construção.

Portanto, os desafios de uma metodologia hipermidiática enfrentam, ao mesmo tempo, a necessidade de unir várias etapas clássicas das metodologias tradicionais (pesquisa e apresentação dos resultados) numa única linguagem: a hipermídia.

CONCLUSÃO

Na presente pesquisa, resolvemos destacar a importância da participação de princípios que explorem o conjunto de metodologias que privilegiem os processos de emissão dos conteúdos. A metodologia hipermediática, para nós, deve ser encarada como uma síntese de todas estas propostas. Tal como exige o contexto da modernidade líquida, ela não entra em cena para diminuir, mas para somar. Ou seja, entendemos que dado a complexidade cada vez maior da sociedade contemporânea, devemos desenvolver metodologias profundamente dialógicas que, por um lado, estabeleçam uma interlocução com as metodologias de mercado já existentes e, por outro lado, provoquem a exploração de novos cenários especulativos.

O encontro entre premissas filosóficas e metodológicas foi fundamental, pois garantiram tanto a contextualização das teorias abordadas quanto à reflexão sobre a validade das metodologias. As abordagens filosóficas estiveram presentes como fragmentos que procuramos utilizar na orientação das escolhas teóricas. Estas, por sua vez, indicaram as necessárias revisões metodológicas e técnicas das pesquisas mercado ainda predominantes na atualidade.

A publicidade, bem como as metodologias de pesquisa associadas, significaram o corpus documental que sustentou nossas reflexões teóricas. Neste contexto,

a linguagem hipermidiática representou a base de propostas à renovação metodológica para as pesquisas de mercado. Definimos esta opção apenas como uma primeira experiência com a renovação metodológica que o mercado demanda, considerando que há um profundo esgotamento das metodologias clássicas.

A dissertação esteve inserida na linha de pesquisa *Análise das Mídias*, sendo que foi justamente a análise da relação entre os processos de pesquisa e de criação publicitários nas diferentes mídias, o que nos levou a questionar as metodologias clássicas. Anexamos um DVD-ROM que apresentou alguns destes questionamentos, *in loco*, imersos em meio às aplicações mercadológicas.

Em síntese, propusemos a metodologia hipermidiática, como um ambiente que deve possibilitar o encontro entre as reflexões teóricas e a aplicações mercadológicas, associadas ao mundo dos enunciados sógnicos, como um recurso que deve colaborar no processo de renovação das pesquisas de mercado

REFERÊNCIAS

ARENDRT, Hannah (2004). *The Origins of Totalitarianism*. Rev. ed.; New York: Schocken,

AAKER, D. A., and D. M. Stayman. (1990) "*Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact*". *Journal of Advertising Research* 30, 4: 7-17.

BAIRON, Sérgio (2005). *Texturas sonoras*. São Paulo, Hacker.

_____. (2007) *A hipermídia como comunicação integrada*. Tese de Livre docência defendida na ECA-USP.

BAUMAN, Zygmunt. (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. (2004) *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*: Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. (2007) *Vida Líquida* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. (2008) *Medo Líquido* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. (1998) *O mal estar da pós-modernidade* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BIEL, A. L. (1985) *Does Likeable TV Advertising Help Sell the Product?* San Francisco: The Ogilvy Center for Research and Development,

BOLTER, J. David; GROMALA, Diane. (2003) *Windows and Mirrors: Interaction Design, Digital Art, and the Myth of Transparency*. Cambridge, MA: The MIT Press.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. (2004) *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BURNETT, John and MORIATRY, Sandra (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

CESAROTO, Oscar e SOUZA LEITE, Márcio Peter (2001). *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*. São Paulo: Iluminuras.

FLUSSER, Vilém (2002). *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*; [tradução do autor]. Rio de Janeiro: Relume-Dumara.

GUELFAND, George (1999). *Paroles d'images*, Paris: Gaetan Morin Éditeur Europe.

GOSCIOLA, Vicente (2003). *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Senac.

GREEN, Paul E. (1978). *Research for Marketing Decisions*: Prentice Hall Inc. New Jersey.

HALEY, R. I. (1990). "The ARF Copy Research Validity Project: How it will add to Future Advertising Decisions." In: Transcript proceedings: Seventh Annual Advertising Research Foundation Copy Research Workshop. New York: Advertising Research Foundation.

HALLWARD, John (2007). *Gimme! The human nature of successful marketing*, New Jersey: John Willey & Sons Inc.

HEIM, Michael (1998). *Virtual Realism*. New York: Oxford University Press.

JENKINS, Henry (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.

JONES, John Phillip (1999). *Quando a propaganda funciona: novas provas de que a publicidade estimula as vendas*. Globo.

LANDOW, George (1997). *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*; 2a ed. Baltimore, Maryland: The John Hopkins University Press.

LIPOVETSKY, Gilles (2004). *Os tempos hipermodernos*; (tradução Mario Vilela). São Paulo: Barcarolla,

MCLUHAN, Marshall (1994). *Understanding Media: the extensions of man*. First MIT Press Edition.

MCLUHAN, Eric (1998). *Electric Language: understanding the message*. St Martin's Buzz Edition.

MURRAY, Janet H. (2003) *Hamlet no Holodeck*; trad. Marcelo Fernandez. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp.

PARENTE, André (org.) (2004). *Imagem Máquina – A era das tecnologias do virtual*; trad. Rogério Luz et alii., 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. 34.

PARENTE, André (1999). *O Virtual e o Hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin.

PEIRCE, Ch. Sanders (1975). *A fixação das crenças. Semiótica e Filosofia*. (org. Octanny S. da Mota e Leônidas Hegenberg). São Paulo: Cultrix.

SALECL, Renata. (2005) *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. Trad. de Marcelo Rezende. São Paulo: Alameda Editorial.

SANTAELLA, Lucia. (1992) *A assinatura das coisas: Peirce e a literatura*. Rio de Janeiro: Imago.

_____ (2004). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

_____ (2003). *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulos.

_____ (2001) *Matrizes da linguagem e do pensamento*. São Paulo: Iluminuras.

_____. (2007). *O que é semiótica – Coleção primeiros passos*. São Paulo: Brasiliense.

_____ (2004). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

SCHWARTZ, Barry (2000). *The paradox of choice*. 1st Edition. HarperCollins Publishers Inc.

SENGUPTA, Jaideep and GORN, Gerald (2002). "Absence Makes the Mind Growt Sharper: Effects of Element Omission on Subsequent Recall," *Journal of Marketing Research*, 39 (May), 186-201.

SHIMP, Terence A. (2008). Advertising, Promotion and others aspects of integrated communications. 8th Edition Cengage learning, New Jersey.

SODRÉ, Muniz (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

URBAN. Glen (1993). *Design and Marketing of new products*. Second Edition Prentice Hall Inc New Jersey

VIEIRA, Jorge Albuquerque (2006). *Teoria do Conhecimento e Arte: formas de conhecimento – arte e ciência, uma visão a partir da complexidade*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora.

VILCHES, Lorenzo. (2003) *A Migração Digital*; Rio de Janeiro: ed. PUC - Rio; São Paulo: Ed. Loyola.

WALKER, David (1994), *Liking Matters?* Journal of Advertising Research, Vol. 34, No.3, May/June 1994. Advertising Research Foundation

Referências da internet

Recall and persuasion: does creative advertising matter? Baack, Daniel W. Publication: Journal of Advertising: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/596500-1.html>

The Relationship Between Recall, Cognitive Responses, and Advertising Effectiveness: Effects of Delay and Context. Amitava Chattopadhyay and Joseph W. Alba, Marketing Science Institute 1989 [89-103] <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=227>

http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Interactive Advertising Bureau:
http://www.iab.net/insights_research/947954/884508

ANEXOS





















ANEXO 1 – levantamento de metodologias de pré-teste disponíveis no mercado

Instituto	Características	Produtos	Exposição publicidade	Recall	Persuasão
Millward Brown	Atua em 29 países pertence ao grupo WPP que detém também agências de publicidade (Young & Rubican Ogilvy, JWT, Grey e outras)	TVLink copy test ATP Advanced Tracking Program)	Em locação central com vários entrevistados “ad clutter” (ou seja, ao lado de outros comerciais)	Imediato	Intenção de compra pura
RSC	America do norte com pequena presença internacional (Amsterdam, Hong Kong).	ARS copy test	Em locação central com vários entrevistados Comerciais dentro de intervalos em um programa	Três dias após	2 Loterias com nomes de marca da categoria (antes e depois do comercial)
GFK/MSW	110 subsidiárias em 51 países	Ad*vantage Act	Em locação central com vários entrevistados Vários comerciais dentro de três intervalos em um programa típico..	Imediato	2 Loterias com nomes de marca da categoria (antes e depois do comercial)
TNS -RI	Mais de 200 escritórios na Europa, America e Ásia – Pacífico.	AdEval (ex-Buy Test):	Em locação central com vários entrevistados “ad clutter” (ou seja, ao lado de outros comerciais)	Imediato	Intenção de compra pura
Hall & Partners	Presentes na America do Norte (Nova York, LA, Chicago) e Europa (Londres, Paris)	Pre Max copy test	Em locação central com vários entrevistados “ad clutter” (ou seja, ao lado de outros comerciais)	Imediato	NA
Synovate		Ad Check copy test	Em locação central com vários entrevistados Exposição isolada do comercial	Imediato	NA
Ipsos ASI	Atua na Europa, America e Ásia - Pacífico		Na casa do entrevistado ,DVD Disk que garante uma única exposicao Vários comerciais dentro de três intervalos em um programa típico.	Um dia após	Intenção de compra e frequência contra uma cela controle sem o comercial

ANEXO 2 – Exemplo usado para medir persuasão num modelo de troca de marca (brand shift)

EL PREMIO TIENE UN VALOR FIJO ASIGNADO A ESTA CATEGORIA, POR LO QUE USTED, PUEDE RECIBIR UNA O MAS UNIDADES, DEPENDIENDO DEL PRECIO DE LA MARCA QUE ELIJA (MARQUE EL NÚMERO EN LA HOJA CORRESPONDIENTE DEL CUESTIONARIO)

E

				
1. ARDEN FOR MEN GEL	2. ARDEN FOR MEN ROLL ON	3. AXE CONVICTION	4. AXE FUSION	5. AXE MARINE
				
6. BALANCE BARRA INVISIBLE	7. BALANCE CREMA	8. BALANCE GEL POWER CAPS	9. GILLETTE SERIES CLEAR GEL	10. GILLETTE SERIES CLEAR STICK
				
11. GILLETTE SERIES POWER STRIPE	12. REXONA AEROSOL	13. REXONA BARRA	14. REXONA ROLL ON	15. SPEED STICK AEROSOL
				
16. SPEED STICK CLASSIC	17. SPEED STICK BARRA	18. SPEED STICK ROLL ON	19. YODORA BARRA FRESH	20. OTRA MARCA

ANEXO 3 – Campanha multimídia Nescafé

ANUNCIOS DE REVISTA



DEGUSTAÇÃO



PONTO DE VENDA



OUTDOOR



ANEXO 4 – Campanha transmídia Cup Noodles

O macarrão instantâneo Cup Noodles realizou em 2008 uma campanha transmídia baseada numa história que se passa no séc XXIII quando a humanidade estará habitando a Lua.

A história chamada “Agarre a liberdade – *Freedom*” tem uma trama vivida por diversos personagens e poder ser vista no link <http://WWW.youtube.com/watch?v=x1WHYo8NEst>

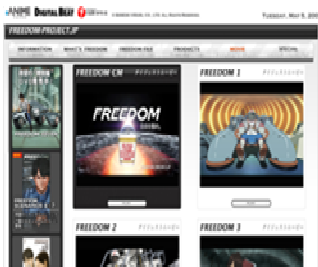
Além das mídias clássicas (TV, rádio, revista, jornal, outdoor) existiram várias iniciativas a saber :

- DVD com o filme em estilo “anime” (desenho no estilo japonês)
- Um pedaço do filme, que não existia no DVD, foi lançado só na Internet
- Uma HQ mangá com tramas paralelas a história principal
- Cartazes no metrô com fragmentos importantes do enredo,
- Produtos licenciados com os personagens do filme
- Complemento da história contado nas embalagens do Cup Noodles

Cup Noodles



<http://www.youtube.com/watch?v=x16N1Wz8T8k>



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)