

Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases *Skyfall* e *Fantastic Delites*

Fernanda Carrera

Doutoranda; Universidade Federal Fluminense
fernandacarrera@gmail.com

Thaiane Oliveira

Doutoranda; Universidade Federal Fluminense
thaiane.moliveira@gmail.com

Resumo

A proposta deste artigo é refletir acerca da Performance, Teatralidade e Dramaturgia Social, presentes nas relações com os consumidores da experiência oferecida pela publicidade contemporânea, a qual denominamos de publicidade pervasiva por utilizar os princípios da computação ubíqua como parte da ação publicitária. Defendemos que a publicidade contemporânea utiliza campanhas que buscam cada vez mais oferecer experiências performáticas para atrair a atenção dos consumidores. Tomamos como análise dois cases internacionais, cujos princípios da publicidade pervasiva e da experiência performática são evidentes.

Palavras-chave

Publicidade. Performance. Teatralidade. Cibercultura. Tecnologia pervasiva.

1 Introdução: o paradigma da computação ubíqua e a publicidade pervasiva

Em 1991, Mark Weiser, pesquisador do *Palo Alto Research Center* (PARC), cunhou o termo Computação Ubíqua (*Ubiquitous Computing*, ou também chamado de *Ubicomp*) para apresentar um novo paradigma no cenário da computação, em uma concepção de

que os computadores deveriam fazer parte da vida cotidiana de forma “invisível”, de forma que os indivíduos/usuários não percebessem sua existência. O pesquisador prognosticou dois princípios dos quais já observamos na contemporaneidade: a) as tecnologias se tornariam cada vez menores, de fácil manuseio e portabilidade; b) as tecnologias iriam se infiltrar no cotidiano, de forma que seus usuários deixassem de perceber sua presença e assim “[...] só quando as coisas desaparecerem desta maneira estaremos livres para usá-los sem pensar e, assim, concentrar-se em novas metas”. (WEISER, 1991, p. 3).

O pressuposto de Weiser se aplica em torno da ideia de que as tecnologias estariam em toda parte, realizando suas tarefas, de forma integrada às ações do ser humano. Conforme aponta Mark Weiser: “As mais profundas tecnologias são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam no tecido da vida cotidiana até que dela se tornem indistinguíveis”. (WEISER, 1991, p. 1).

Traçando uma diferenciação entre a realidade virtual e a computação ubíqua, Weiser (1991) aponta que, neste novo paradigma, as máquinas se encaixariam no ambiente humano, em vez de forçar os seres humanos a entrar no sistema tecnológico. Tal princípio vai ao encontro do que é chamado de Inteligência Ambiental, uma visão na qual os seres humanos estão cercados pela computação e pelas tecnologias de rede por todo o ambiente.

Desde então, sobretudo no contexto da Cibercultura, muito se tem debatido sobre certas dicotomias, como as de corporificação/descorporificação (WERTHEIM, 2001); de realidade virtual/realidade mista (HANSEN, 2006); de *upload/download* do ciberespaço (LEMOS, 2009a), entre outras. Tais discussões buscam travar um embate sobre a materialidade do corpo e do espaço físico nos processos interativos produzidos por tais tecnologias.

Com a proliferação das tecnologias móveis e redes sem fio, as tecnologias Wi-Fi e 3G, aliada a dispositivos como *smartphones*, a noção de conexão à internet, ao ciberespaço, começa a sofrer transformações significativas. Se anteriormente era preciso estar em algum ponto fixo para se ter uma conexão à rede, através de conexões cabeadas, a partir de então o sujeito interagente, navegante da *web*, poderia fazê-lo praticamente de qualquer lugar, ou seja, uma conexão generalizada, nas palavras de André Lemos (2009b), alterando

profundamente a concepção de corpo virtualizado a que se mantinha enquanto tradição de pensamento desde o começo da década de 1990. Esta mudança de paradigma, para além de suas transformações econômicas e da forma como se acessa a rede, trouxe também mudanças significativas nos processos de percepção do espaço físico pelo qual aqueles mesmos usuários da internet circulam em seu dia a dia através da utilização das mídias locativas.

As mídias locativas podem ser compreendidas como o resultado da combinação entre serviços baseados em geolocalização e tecnologias móveis e sensórias (MCCULLOUGH, 2004; LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2008). Mídias locativas são tecnologias, como Geocasting, Mobile e Realidade Aumentada que têm serviços baseados em localização, que constroem camadas informacionais sobre as cidades (LEMOS, 2007). Tais tecnologias promovem uma reconfiguração do próprio espaço urbano, hibridizando e conectando-o ao mundo virtual, em uma reconfiguração espacial através do manuseio tecnológico de mídias locativas como estratégias publicitárias.

A noção de *pervasividade*, central para o presente trabalho, está intimamente relacionada ao uso de mídias locativas em diversos contextos, experimentais, artísticos, e inclusive, em ações publicitárias. Partindo do significado de pervasivo é que se espalha, que se infiltra, que penetra; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se propagar ou se estender totalmente por meio de diversos canais, tecnologias, sistemas, dispositivos, buscaremos investigar campanhas publicitárias que se infiltram nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando tecnologias ubíquas ou mídias locativas. Estas campanhas publicitárias, das quais são parte do que chamamos de *publicidade pervasiva*, infiltram-se nos espaços urbanos, buscando enquadrar afetos através de uma experiência performáticas de envolvimento com os interatores. Através da publicidade pervasiva, os lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes online e offline perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiências propostas pela ciberpublicidade, como nas campanhas *Unlock the 007 in you*¹, lançada pela Coca-Cola em outubro de 2012 e *Delite-o-matic*², da Fantastic Delites, lançada em julho do mesmo ano.

¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RDIZOnzajNU>.

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yQNSLxMZvOc>.

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

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

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

2 Da pedagogia ao consumo da experiência

Desde o século XIX, a publicidade vem ocupando um papel fundamental na configuração da sociedade ocidental. De acordo com Naomi Klein (2004), a publicidade tal como é reconhecida hoje, teve seu início na segunda metade do século XIX, como o surgimento de novos produtos no mercado, como lâmpada elétrica, carros motorizados, entre outros. Com isso, a publicidade neste período assumia o papel de informar à população como consumir tal mercadoria, revelando um caráter informativo sobre o

produto. Já na primeira metade do século XX, houve uma mudança social, na chamada Revolução Informacional. A lógica de produção passou por uma transformação devido ao desenvolvimento tecnológico. Trabalhadores foram substituídos pelos avanços informatizados no regime de produção fabril, acarretando em um aumento na demanda produtiva. Com isso, o escoamento desta produção passou a ser um encargo da publicidade, ao promover desejos e afetos aos cidadãos-consumidores (CANCLINI, 2008).

De acordo com Silva et al. (2010, p. 159), a publicidade passou a “[...] desempenhar um papel pedagógico importante na formação desse indivíduo-consumidor ao incentivar e sugerir modos de consumo como equivalentes a ‘modos de ser’”, construindo peças que incentivavam desejos, vendiam sensações positivas e atribuíam um conceito a uma marca ou produto. Neste sentido, a publicidade deste período ficou marcada por uma passagem da materialidade da produção do início do século XX para a imaterialidade do consumo e desejo dos finais desta época.

Já nos finais da década de 1990, com o avanço da industrialização, firmação do processo de manufatura e abertura comercial para a globalização, os consumidores passaram a dar mais importância ao valor agregado ao produto. Com a concorrência cada vez mais acirrada, restou-se apenas a inserção de um quarto elemento no mix de vendas: a experiência. Segundo Jordana Folle Liberali (2000, p. 41), “A experiência não é um produto amorfo, ela é uma oferta real da mesma forma que serviço, produto ou commodity”. Para a autora, é necessário que a empresa crie eventos memoráveis e para que seja um benefício para ambos, é necessário que esta proporcione experiências que necessariamente levem a um pagamento. Para a autora, um indicador de imaturidade da economia da experiência reside no fenômeno de empresas que não cobram pela experiência ofertada. Contudo, defendemos que, atualmente, a experiência não precisa levar necessariamente a uma troca monetária ou aumento dos lucros pelas vendas. A experiência pode ser experimentada por si só, possibilitando outros tipos de afecção nos consumidores. A experiência de um evento memorável proporcionado por uma marca ou produto pode incutir um sentimento mais forte e duradouro no indivíduo do que um consumo efêmero e momentâneo na compra de um produto.

Segundo Joseph Pine II e James Gilmore (1998), as novas tecnologias permitiram o surgimento de diversos gêneros de experiência, como jogos, realidade virtual, salas de chat,

entre outros. Indo a este encontro com a proliferação e popularização das novas tecnologias da informação, sobretudo, a popularização da internet, provocou-se uma reconfiguração não apenas econômica, mas principalmente social e cultural. Calcada pela convergência tecnológica, a publicidade passou a ocupar diversas mídias, atravessando suportes para promover afetos aos consumidores. Tal mudança, em seu ápice, proporcionou um novo tipo de pedagogia: a da experiência e do entretenimento, que permitiu um “[...] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2006, p. 27).

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

[...] o que circunda os aspectos da publicidade contemporânea é a consequente experiência com a marca, que acompanha uma tendência cada vez mais sensorial. Sendo assim, em um jogo para ganhar a mente do consumidor num mundo de marcas e informações, ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar ao seu público um envolvimento totalizado pela experiência. (SILVA et al., 2010, p. 165).

Para os autores, este representa uma nova fase da publicidade através da pedagogia do consumo pela qual a mesma é responsável. Tendo o indivíduo multissensorial da contemporaneidade como consumidor contemporâneo, a publicidade nos dias atuais busca oferecer experiências intensas para captar a atenção do seu público, utilizando de diversas estratégias para tanto, como, por exemplo,

[...] marketing oculto que faz malabarismos para tentar contornar a fadiga, desenvolvendo técnicas de comunicação que apresentam o produto de maneira inusitada, a fim de evitar que o público-alvo perceba tratar-se de uma abordagem mercadológica convencional. (MORAES, 2006, p. 43).

Ainda segundo Pine II e Gilmore (1998), existem quatro tipos possíveis de experiência: de entretenimento, educacional, escapista ou estético, cada qual envolvendo graus de imersão e engajamento, participação e absorção. Defendemos ainda que atingindo o grau de imersão total, segundo proposta de Brown e Cairns (2004), existe a possibilidade de vivenciação da experiência performática, sem contudo desligar-se do ambiente, como os

autores defendem. Para esta imersão total acontecer, é necessário uma junção de diversos elementos, entre eles, fatores do próprio espaço que corroboram para o estado imersivo do interator.

Segundo a descrição da ação, no site da agência Duval Guillaume Modern, desenvolvedora da campanha de promoção do filme *007 – Skyfall*, enquanto os desafiados corriam pela estação ouviam “o som inconfundível” do tema de James Bond, “através dos instrumentos de artistas de rua, cuidadosamente posicionados, que são acompanhados por um grupo de *beatboxers* oferecendo uma combinação única para uma das músicas mais marcantes do cinema³”. Tais elementos estrategicamente posicionados puderam intensificar a imersão dos interatores, permitindo uma amplificação da experiência performática dos mesmos.

Esta experiência performática é um misto de entretenimento juntamente ao avesso do escapismo, no qual a realidade interna é mais intensa que a externa. Esta oferta experiencial é composta por um envolvimento totalizado por uma epifania através do lúdico. Ou seja, nesta categoria, o interator é tomado pela realidade externa de tal maneira que torna-se impossível não se engajar na atividade, tal como Michael Neale, diretor de marketing da agência Clemenger BBDO, disse em entrevista, afirmando que esta ação era uma maneira de “obter o engajamento e participação dos consumidores⁴”, resultado de uma oferta experiencial.

3 Experiência Performática, teatralidade e dramaturgia social

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

³ Disponível em: <http://www.duvalguillaume.com/news/2012/unlock-the-007-in-you-you-have-70-seconds#comments>.

⁴ Disponível em: <http://www.campaignbrief.com/2012/07/fantastic-delites-launches-del.html>.

expostas e absorvidas nos espaços urbanos são mediações tecnológicas para signos virtuais (ATEM; AZEREDO, 2012).

Por performance nos baseamos nas contribuições de Zumthor:

As regras da *performance* – com efeito, regendo simultaneamente o tempo, o lugar, a finalidade da transmissão, a ação do locutor e, em ampla medida, a resposta do público – importam para a comunicação tanto ou mais ainda do que as regras textuais postas na obra nas sequências das frases: destas, elas engendram o contexto real e determinam finalmente o alcance. (ZUMTHOR, 2000, p. 35).

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

A teatralidade nesse caso parece ter surgido do saber do espectador desde que ele foi informado da intenção do teatro em sua direção. Este saber mudou o olhar, forçando-o a ver o espetacular lá onde até então só havia o acontecimento. Ele transformou em ficção aquilo que parecia ressaltar do cotidiano. (ZUMTHOR, 2000, p. 49).

A concepção de teatralidade, desse modo, reside na interação entre o *performer*, o espectador e o espaço semiotizado. Este pressuposto está intimamente ligado à noção de Dramaturgia Social proposta por Erving Goffman, uma vez que, sob o seu viés, pode-se inserir os objetivos mercadológicos, aqueles materializados em instrumentos e maquinários que se infiltram na vida cotidiana dos indivíduos, na sua perspectiva interacional, entendendo-os, portanto, como agentes sociais simulados que, assim como os sujeitos, visam à verossimilhança do seu papel representado (GOFFMAN, 1985).

De acordo com os pressupostos teóricos da Dramaturgia Social de Goffman, as interações face a face constituem-se a partir de elementos comunicacionais que fazem emergir *expressões* de um *self* que se apresenta perante o outro, isto é, as mensagens de expressão de si são “[...] o meio através do qual a informação sobre o indivíduo – seu status, humor, intenções, competência etc. - é transmitida aos outros”. (SMITH, 2006, p. 35 - tradução nossa)⁵. No entanto, as escolhas discursivas apresentadas em uma interação, sobretudo, revelam *impressões* que o interlocutor constrói a partir do que vê. Ou seja, tendo

⁵ “[...] is the medium through which information about the individual – their status, mood, intentions, competence etc. – is conveyed to others”.

como ponto de partida a representação que se apresenta à sua frente, o outro compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso - como tom de voz, postura e movimentos faciais - que, na maioria das vezes, são involuntários: “Talvez o ponto mais importante da disciplina dramática se ache no domínio do rosto e da voz”. (GOFFMAN, 1985, p. 199).

Cabe ao ator, desta forma, gerenciar a sua representação considerando o contexto situacional no qual se encontra e o nível de informação que a plateia detém a respeito dele. Manipulando de forma coerente a sua *fachada*, o indivíduo constrói a sua expressividade, então, sob a existência de duas ações significantes: as expressões transmitidas e as expressões emitidas. As primeiras são aquelas de caráter proposital que, por meio de signos conhecidos por sua plateia, fazem eficiente a ação comunicativa. As segundas, por sua vez, incluem movimentos que parecem sintomáticos, não intencionais do ator, e que podem trazer a impressão de que há outros sentidos para aquela informação que fora assim transmitida (GOFFMAN, 1985).

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

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

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

Dois outros conceitos que fundamentam a teoria da Dramaturgia Social e serão úteis à análise proposta neste trabalho são o de *interação focada* e *interação desfocada*. Estes são os dois tipos de estrutura comportamental que regem a significação e o ato comunicativo, direcionando os modos de ação social. A interação desfocada ocorre entre aqueles que estão copresentes, mas obtêm outros focos de atenção. Neste caso, há a consciência da presença do outro, mas não há uma comunicação falada entre eles. Este tipo de interação é comum entre desconhecidos que se encontram em lugares públicos. “Nós não conhecemos essas pessoas, mas somos capazes de fazer inferências sobre elas com base na sua aparência e em como elas estão agindo”. (SMITH, 2006, p. 37 – tradução nossa)⁶. Já a interação focada ocorre quando há engajamento facial entre os atores, e estes sustentam um mútuo foco de atenção. Neste caso, um dos indivíduos instaura a abertura da conversação a partir de algum sinal comunicativo e, cabe ao outro, dar prosseguimento ou não à interação proposta.

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

⁶ “We do not know these persons, but we are able to make inferences about them on the basis of what they look like and how they are acting”.

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

Além disso, tendo estas dinâmicas interacionais goffmanianas como ponto de partida para a análise da publicidade pervasiva, é possível discutir acerca da influência desta comunicação estratégica sobre as representações e comportamentos dos indivíduos que com ela interagem. De acordo com o autor, as experiências sociais são fundamentais para a construção identitária, uma vez que esta se estabelece em processo, contínuo, durante o seu desenvolvimento em sociedade. “Como um produto social, o *self* é uma imagem que é montada a partir das implicações expressivas do encontro”. (SMITH, 2006, p. 101 – tradução nossa)⁷. Logo, a construção do *self*, ou do eu, em qualquer ambiente de interação social, será sempre colaborativa, ou seja, um construto das experiências do indivíduo com o seu entorno social:

Ao analisar o eu, então, somos arrastados para longe de seu possuidor, da pessoa que lucrará ou perderá mais em tê-lo, pois ele e seu corpo simplesmente fornecem o cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo. (GOFFMAN, 1985, p. 231).

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

⁷ “As a social product the self is an image that is pieced together from the expressive implications of the encounter”.

ocasião, quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros”. (GOFFMAN, 1985, p. 23).

Diante dos pressupostos aqui expostos, analisaremos duas campanhas internacionais, cujos princípios da pervasividade, experiência performática, teatralidade e dramaturgia social são presentes nas ações dos interatores com o objeto.

4 Skyfall e Fantastic Delites: a experiência performática na publicidade pervasiva

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

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

A lógica do cotidiano vivenciada pelo indivíduo, portanto, configurada por uma simples compra de refrigerante, é rompida pelo convite da marca à modificação do seu olhar de consumidor para, a partir desse momento, sentir-se *performer*, transformando em ficção o que era acontecimento. Essa modificação contextual, vale ressaltar, se revela não só por meio da ação proposta, mas também pela alteração espacial, uma vez que atores sociais dispostos no ambiente habitual manifestam agora a sua inserção no espetáculo, desvelando o *cenário* teatral que há algum tempo foi montado (a violonista começa a tocar o tema principal do 007; o vendedor de laranjas deixa-as cair com o intuito de dificultar a saga até a próxima plataforma; o profissional da limpeza bloqueia a passagem para a escada rolante). Ou seja, há uma semiotização do espaço, deslocando os signos que, agora, pode-se ler diferentemente (FÉRAL, 1988⁸ apud ZUMTHOR, 2000).

⁸ FÉRAL, Josette. La théâtralité. *Poétique*, Paris, n. 75, p. 134-50, 1988.

Dentro dessa perspectiva, os pressupostos da teatralidade se aproximam da visão dramaturgic de Goffman (1985) a respeito da vida cotidiana dos indivíduos. O ponto de tensão aqui é o entendimento de que essa teatralidade não se restringe ao saber consciente do espectador, isto é, não há dicotomia entre o plano do real e o plano da representação. Para Goffman, este “espaço de ficção” (PAIS, 2006, p. 47) é o espaço de sociabilidade; a simples presença do outro instaura no sujeito os ditames da teatralidade social. Sendo assim, mesmo no momento anterior à espetacularização consciente da ação proposta pela marca, o indivíduo age representando a si mesmo, em coerência com as normas sociais que agenciam as suas escolhas comportamentais.

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

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

segundo 17, o olhar do participante se configura como signo de reconhecimento; distinguindo a música tocada e, por conseguinte, a inserção da musicista no jogo que acontecerá).

É possível perceber dinâmicas equivalentes no caso do *Delites-o-matic*. Aqui, o indivíduo também coloca em questão a participação no jogo - com vistas ao recebimento da recompensa - e a estrutura social que determina os comportamentos públicos adequados. Sendo assim, enquanto o esforço necessário não é o suficiente para chamar a atenção do outro, predomina a interação desfocada com os outros transeuntes. No entanto, a partir do momento em que o esforço aumenta e é preciso uma interação maior com a máquina, demandando um tempo grandioso ou atitudes estranhas em meio a uma praça pública (ver minuto 2:16), o indivíduo percebe que essa conduta pode atrair os olhares alheios de estranhamento e, por isso, busca, através do mesmo olhar, a legitimação do comportamento. Assim, o que se configuraria como uma desatenção civil (GOFFMAN, 2010) se torna interação focada, ajudando a conseguir o objetivo (ver 0:59) e, inclusive, com direito a abraços de comemoração pelo feito (ver 1:58).

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

Nos dois casos aqui estudados, portanto, problematiza-se o lugar das ações publicitárias nas dinâmicas socioculturais da contemporaneidade. A publicidade pervasiva parece construir um lugar de sujeito que, além de ser fundamental para a construção identitária do indivíduo, fornece situações sociais e estimula comportamentos de interação típicos de uma relação indivíduo-indivíduo. Ao propor ações e simular a consciência do que está propondo, o artifício tecnológico montado constrói um simulacro de sociabilidade que

permite que a máquina não seja vista mais como tal. Assim, o indivíduo que participa do jogo do *Skyfall* faz perguntas ao aparelho (ver 1:34), ou, no caso do *Fantastic Delites*, dança e faz os movimentos pedidos em direção a ele (ver 2:50), com a compreensão de que este, de certa forma, o pode “ver”. Um simulacro de sociabilidade que implica em uma performatividade espontaneamente encenada.

5 Considerações finais

Nas duas campanhas analisadas, a performance do interator é o que está no centro da atividade. Para tanto, a presença do mesmo é fortemente incorporada durante a apropriação dos espaços físicos, característico do conceito de pervasividade. São locais cuja funcionalidade está no transitar, seja para pegar a condução, ou ir às compras, ou ainda, simplesmente passear. São espaços cujo consumo dos tipos de alimentos em questão (refrigerantes e *snacks*) já está naturalizado na própria atividade, redimindo a atenção do consumidor sobre o feito. Ao se deparar entre os elementos naturalizados da vida cotidiano com um objeto incomum, a atenção dos consumidores transforma-se em curiosidade, um convite à interação. Uma interação que simula sociabilidades humanas utilizando-se de tecnologias pervasivas e de inteligência artificial e ambiental para proporcionar um tipo de experiência que exige do interator um envolvimento não apenas corpóreo, mas sobretudo, afetivo.

Entender a publicidade pervasiva dentro dos pressupostos que visavam à análise da publicidade tradicional é omitir a importância deste novo tipo de estratégia comunicativa para a constituição social e, principalmente, para a construção identitária dos indivíduos. Quando interfere no espaço de sociabilidade e provoca transformações comportamentais que são envoltas em dinâmicas típicas à sociedade, ajuda a engendrar os caracteres da performance social, adentrando nas lógicas dramáticas da vida cotidiana. Dessa forma, entendendo as trocas advindas da sociabilidade como fundamentais para a composição do sujeito, é preciso ver essas ações estratégicas contemporâneas como igualitárias às relações construídas entre indivíduos propriamente ditos, uma vez que suas consequências são igualmente contundentes para o desenvolvimento e para a perene modificação do *self*, arraigando afecções a partir da interação performática ofertada, tal como as tecnologias

pervasivas infiltram-se nos espaços urbanos e no cotidiano dos indivíduos despercebidamente.

Referências

- ALEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. O signo ciborgue: sobre a mediação tecnológica em pin codes. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 2012, 2., São Paulo. **Anais...** São Paulo: [S.n.], 2012.
- BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A grounded investigation of game immersion. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2004, 4., Viena. **Extended abstracts...** New York: ACM, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2008.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos**: Notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of presence**: what meaning cannot convey. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- HANSEN, Mark. **Bodies in code**. New York: Routledge, 2006.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: BAMBOZZI, Lucas; BASTOS, Marcus; MINELLI, Rodrigo (Org.). **Mediações, Tecnologia e Espaço Público**. Panorama crítico das artes em mídias móveis. São Paulo: Conrad, 2009a. p. 161-178.
- LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: KÜNSCH, Dimas et al. (Org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009b. p. 9-30.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007.

LIBERALI, Jordana Folle de Menezes. **Consumo da experiência**: um estudo junto aos clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

MCCULLOUGH, Malcolm. **Digital Ground**: architecture, pervasive computing, and environmental knowing. Cambridge: MIT Press, 2004.

MORAES, Dênis de. **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, jul./ago.1998.

NUNES, João Arriscado. Erving Goffman: a análise de quadros e a sociologia da vida cotidiana. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 37, p. 33-49, jun. 1993.

PAIS, José Machado. Bandas de garagem e identidades juvenis. In: COSTA, Márcia Regina da; SILVA, Elizabeth Murilho da (Org.). **Sociabilidade juvenil e cultura urbana**. São Paulo, EDUC, 2006. p. 29-53.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 35, p. 95-101, abr. 2008.

SMITH, Greg. **Erving Goffman**. New York: Routledge, 2006.

SILVA, Priscila Azeredo et al. Notas preliminares sobre a pedagogia do consumo: perspectivas estratégicas de três momentos da marca Guaraná Antarctica. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). **Anais...** Caxias do Sul, 23., 2010. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

WEISER, Mark. The Computer for the 21st century. **Scientific American**, New York, v. 265, n. 3, p. 66-75 set. 1991.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço**: de Dante à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Educ, 2000.

Performance and theatricality in pervasive advertising: analysis of skyfall and fantastic delites cases

Abstract

The purpose of this article is to reflect about performance, theatricality and Social Dramaturgy present in relations of consumer experience offered by contemporary advertising, which we call pervasive advertising by using the principles of ubiquitous computing as part of the advertising action. We argue that contemporary advertising uses campaigns that aims to increase and offer performing experiences to attract the attention of consumers. We reviewed two international cases whose principles of pervasive advertising and performative experience are evident.

Palavras-chave

Advertising. Performance. Theatricality. Cyberculture. Pervasive technology.

Recebido em 25/09/2013

Aceito em 01/04/2014

Copyright (c) 2014 Autor (es) / Copyright (c) 2014 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

