

A Publicidade e os recursos da Realidade Aumentada¹

Hugo Henrique de Carvalho Santos²

Maria Cecília Hunka Maranhão Alves³

Paolla Marletti de Barros⁴

Karla Regina Macena Pereira Patriota⁵

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo

A tecnologia da Realidade Aumentada surgiu prometendo derrubar algumas barreiras da interação na comunicação promocional e publicitária. Para entender como se dá esse evento, é preciso primeiramente tentar compreender o conceito de realidade e a inquietação do homem para com ela. Neste trabalho refletimos sobre a Publicidade e os recursos da Realidade Aumentada, considerando o crescimento da acessibilidade à internet e o consequente início da publicidade na web, bem como a comunicação mercadológica crivada pela tecnologia. Refletimos, paralelamente, a respeito dos aspectos e da eficácia das mensagens publicitárias personalizadas, que estimulam a participação dos consumidores.

Palavras-chave

Publicidade; Realidade Aumentada e Interatividade.

Introdução

Há décadas surgiam, juntamente com a televisão, conceitos hoje já amplamente disseminados, como o da comunicação de massa, na qual a mensagem é projetada e amplificada, atingindo os receptores como um todo. A televisão, assim como o rádio, caracterizavam-se como dispositivos comunicacionais um-todos⁶, o que não se enquadra nos conceitos mais aceitos de interatividade – na qual o usuário (antigo espectador) abandona o

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco | hugohcarvalho@gmail.com.

³ Graduanda do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco | ceciliahunka@gmail.com.

⁴ Graduanda do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco | paolla.marletti@gmail.com.

⁵ Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE e orientadora desta pesquisa. E-mail : k.patriota@gmail.com.

⁶ Concebidos sob o modelo *broadcast*, que consiste na transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos, em sentido único (RIBEIRO e MEDITSCH, 2007, p.149)

caráter passivo de receptor de informações, consolidado pelo modelo de comunicação tradicional e assume um papel ativo sobre a utilização e a comunicação com o conteúdo.

Com efeito, a partir dos anos 80, a utilização da tecnologia através de videocassetes, filmadoras e, principalmente, a TV a cabo modificou o contexto de comunicação de massa, permitindo à audiência a escolha, e, com isso, a intensificação da seleção. Os dispositivos caracterizados por esses elementos ofereciam a possibilidade de reação por parte do receptor, reação esta que seria a gênese do ambiente comunicacional, que, por sua vez, proporcionaria uma interatividade numa forma mais plena. Em nenhum momento, porém, essas mudanças interferiram na estrutura da comunicação, que ainda permanecia unidirecional, como bem explica Castells:

Embora a audiência recebesse matéria-prima cada vez mais diversa para cada pessoa construir sua imagem do universo, a Galáxia McLuhan era um mundo de comunicação de mão-única, não de interação. Era, e ainda é, a extensão da produção em massa, da lógica industrial para o reino dos sinais e, apesar do gênio de McLuhan, não expressa a cultura da era da informação (CASTELLS, 2005, p. 427.)

Ao vivenciar a atual conjuntura da era da informação, percebemos uma mudança na dinâmica do fluxo comunicacional. Antes, onde havia comunicação unidirecional, com os papéis do emissor e receptor estabelecidos de forma rígida, hoje há uma flexibilização dessas funções. Tal fato é possível a partir do momento em que o receptor tem subsídios potenciais de tornar-se também um emissor, dando início a uma comunicação bidirecional. Essa mudança está ancorada em um processo maior de notável desenvolvimento tecnológico, que desestabilizou, em partes, o alicerce dos princípios da comunicação de massa e sua indústria, facilitando a reciprocidade do fluxo.

A indústria da Comunicação pertence a um passado que ainda hoje perdura na forma de revistas e jornais, mas que, em muitos casos, já incorporaram algumas medidas para acompanhar o interesse pela virtualidade, como o próprio debate entre os jornais impressos e suas versões eletrônicas. A publicidade, mais especificamente, que também passa por esse período de transição e de incertezas que provem da nova Televisão Digital e da transformação de alguns meios, está cada vez mais se valendo de estratégias e alternativas de contato com o consumidor, com base principalmente na interatividade.

É da união dos espaços virtuais e da interatividade que surgem novos caminhos, como é o caso da Realidade Aumentada - RA, que através da interatividade, navegação e imersão, busca reproduzir a realidade tal qual ela é, oferecendo ao usuário uma sensação de estar participando do contexto proposto. Com efeito, segundo Patriota e Rizzo (2006, p.12), o

objetivo principal está ancorado em recriar ao máximo a sensação de realidade no indivíduo, levando-o a adotar essa interação como uma de suas realidades temporais. Portanto, é possível analisar que a realidade virtual ou Realidade Aumentada, através de suas ferramentas, é um dos meios mais poderosos na condução dos usuários às “viagens imersivas”⁷.

Interatividade e Publicidade

O conceito de interatividade vem há algum tempo sendo exaustivamente estudado e analisado por diversos pesquisadores. Diferentemente do que muitas vezes acontece em outras áreas do conhecimento humano, a interatividade é abordada de forma clara em várias disciplinas. Para citar apenas algumas delas, podemos identificar a Física, a Biologia, a Geografia, a Filosofia, e a Sociologia, além da própria Informática.

Entrar no campo da interatividade é deparar-se com diversos autores que, na maioria das vezes, não encontram um denominador comum sequer na definição do termo. Para muitos, os termos “interação” e “interatividade” são aplicados como sinônimos, enquanto para outros, o conceito de interatividade por si só é tão amplo que exige cuidado e atenção para seus matizes.

Em meio às principais definições encontradas, podemos citar o conceito de Steuer (1993) que compreende a interatividade como “*a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real*”⁸. Esse conceito está ancorado em três fatores: a velocidade de assimilação da mensagem pelo ambiente mediado; o número de possibilidades de ação; e o mapeamento das ações humanas conectadas ao ambiente mediado. Além desse, podemos apontar também o conceito de Lippman (1988) que fala de interatividade como sendo uma “*atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo*”⁹. Já esta definição é acompanhada de fatores essenciais para a interatividade: a

⁷ De fato, o aparato tecnológico que permite a simulação de uma realidade aumentada é composto por um sistema computacional, que se apresenta através de uma tecnologia de interface avançada. Assim sendo, muitas vezes, são utilizadas ferramentas que auxiliam na criação do ambiente e permitem uma sensação mais real aos usuários. A partir da utilização dessas tecnologias é possível proporcionar vívidas experiências aos usuários, que podem ficar restritas as telas dos computadores, bem como, estender-se para um ambiente caracterizado com várias tecnologias (PATRIOTA e RIZZO, 2006).

⁸ PRIMO, Alex e CASSOL, Márcio. Explorando o Conceito de interatividade: definições e taxonomias. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em 01 de out de 2009.

⁹ IBID., p. 4.

interruptabilidade, que é a possibilidade de qualquer uma das partes interromper a ação; à qual está ligado o conceito de granularidade, que é o menor elemento de uma ação, após o qual é permitido cessar o fluxo de informações sem estancá-lo; e a degradação graciosa, que diz respeito ao fato de que a outra parte da comunicação não deve ser deixada perdida, quando o sistema não possui resposta para uma questão.

Tendo em vista a amplitude do conceito, resolveu-se aqui brevemente apenas analisar o grau de interatividade na publicidade, tomando como lastro teórico a definição de Lévy (1999). Segundo o autor, sobre interatividade: “*o termo ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação.*” Partindo desse pressuposto, são colocados ainda por Lévy cinco pontos, através dos quais se pode efetuar um estudo do nível de interatividade presente:

- as possibilidades de reapropriação e personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem;
- a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional um-um ou todos-todos);
- a virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real, em função de um modelo e de dados de entrada;
- a implicação da imagem dos participantes nas mensagens;
- a telepresença.

Definido o conceito e os eixos aqui adotados para a análise da interatividade na publicidade, podemos abordar alguns de seus aspectos. Em linhas gerais, a publicidade enquanto prática surgiu com um único intuito, que permanece até hoje: sugerir a adesão de idéias ou a aquisição/ utilização de um determinado produto ou serviço. Para isso, ao longo de décadas, o formato da propaganda foi modificado, ora acompanhando, ora ditando os costumes e preferências da sociedade.

Além do formato, a publicidade lançou mão também de diversas abordagens no decorrer de sua história, desde a meramente informativa, passando pelos enfoques racionais e emocionais e indo até a experiencição mais direta possível do consumidor com as marcas; todas as estratégias sempre aplicadas com a finalidade de captar a atenção do consumidor. A interatividade, ou pelo menos a busca por ela, vem sempre tangenciando essa trajetória, a fim de tornar a propaganda convidativa, e não intrusiva e desagradável.

A publicidade feita para as ditas mídias tradicionais (e aqui se incluem a TV, o rádio, o jornal, a revista) na sua abordagem mais clássica, com anúncios de página dupla ou simples,

break e *spot*, carecem nitidamente da participação ativa do receptor, que aqui assume apenas esse papel passivo. Nestes exemplos, fica claro que não há reciprocidade nem virtualidade, pois o dispositivo comunicacional um-todos, não possibilita um fluxo bidirecional de informação¹⁰.

Com o aumento da acessibilidade à internet e o conseqüente início da publicidade na web, essa conjuntura começa aos poucos a se modificar, uma vez que o grau de interatividade da publicidade *online* passa a ser bem maior. Começam a ser explorados, portanto, aspectos de uma mensagem recebida de forma mais personalizada, e uma participação não tão passiva quanto na situação anterior. O sem-número de possibilidades que a internet proporciona para formatos e estilos de publicidade oferecem uma mudança imediata da postura passiva do consumidor para uma postura, no mínimo, ativa, caminho para alcançar a interatividade, que está presente de forma mais delineada apenas em algumas ações. Se antes não havia escolha nem resposta à publicidade, na web há, pelo menos, a opção de clicar ou não num anúncio, gerando, no caso, uma ação reativa, semelhante ao que acontece com o *pay-per-view* na TV, ou com programas em que o espectador pode escolher entre opções já previamente estabelecidas. Não se pode afirmar que o grau de interatividade é alto em uma publicidade em um banner de determinado *site*, ou em um *pop-up* – formas mais típicas de anúncio nessa plataforma – posto que não há reapropriação da mensagem e, muitas vezes, também não existe a personalização desse anúncio.

Já quando apontamos alguns formatos de publicidade feita em redes sociais, ou outros ambientes de relacionamento, como o *Second Life*¹¹ e diversos *advergames*¹², nos quais as pessoas mergulham completamente em um ambiente fictício, paralelo ao real, e nele podem agir através dos seus personagens de jogo, e vivenciam, de forma tão prazerosa quanto no dia-a-dia, o consumo e experiência de produtos e serviços¹³, podemos, de forma mais precisa,

¹⁰ A recepção ativa foi à forma que mais se assemelhou às possibilidades de interatividade trabalhadas nas novas mídias. Exemplos dessa técnica de contato com o receptor da mensagem são alguns programas televisivos como o Você Decide, o Big Brother Brasil (BBB), entre outros. Que possibilitam, com a ajuda de outro meio (telefone) optar pelos finais disponíveis (normalmente dois).

¹¹ Segunda Vida, uma simulação da vida real. Nele, o propósito não é conviver com pessoas do círculo social do participante ou manter relacionamento com amigos e familiares. Ao contrário, no Second Life, o usuário pode escolher ser outra pessoa, desvinculando-se completamente da realidade.

¹² Jogos que tem como objetivo anunciar ou promover um produto, organização ou idéia, fidelizando os consumidores e divulgando a marca de maneira inovadora. Os jogos trazem diversão junto à mensagem publicitária, fazendo com que o jogador reaja positivamente ao anúncio numa experiência interativa com a marca.

¹³ Isso acontece, pois, nos *advergames* as pessoas utilizam ferramentas de interação que fornecem a participação ativa nos contextos, o que propicia um engajamento ainda maior entre consumidor e marca. Ou seja, os usuários imersos buscam, utilizam e têm contato com os produtos, enquanto se divertem.

indicar os pontos da interatividade que ocorre entre o ambiente mediado e o receptor, que, aqui, passa também a ser emissor, explicitando o aspecto de reciprocidade no processo, de implicação da imagem dos participantes e os demais pontos apresentados acima.

É nessa conjuntura de crescimento vertiginoso de possibilidades de fazer propaganda na rede que surge a publicidade que usa como meio a realidade aumentada, uma maneira diversa de levar o potencial consumidor a interagir com a marca. Como veremos adiante, a realidade aumentada hoje, mesmo nos exemplos mais simples, vem possibilitando a participação ativa do (possível) consumidor no processamento do fluxo de informações, conseguindo muitas vezes unir a mídia tradicional (modelo *broadcast*) com a internet.

Realidade Aumentada e Interatividade

A tecnologia da Realidade Aumentada surgiu prometendo derrubar algumas barreiras da interação na comunicação promocional e publicitária. Para entender como se dá esse evento, é preciso primeiramente tentar compreender o conceito de realidade e a inquietação do homem para com ela. Não pretendemos, no entanto, sugerir que a questão esteja exaurida, mas embarcar nesses pensamentos e absorver aquilo que nos é pertinente.

A própria origem latina da palavra, *realitas*, sugere que o termo está relacionado a “todas as coisas que existem”. Realidade seria, portanto, propriedade do que é real, atributo do existente. Uma vertente de estudiosos dessa matéria aceita a diferenciação entre uma realidade *extra-mentis* e outra *intra-mentis*; esta é o universo das coisas “imaginárias”, e aquela, o universo das coisas “tangíveis”. A ilusão, quando gerada, é real e verdadeira em si mesma, e não nega sua natureza. Enquadra-se nesta situação o conceito de virtual, que nada mais é do que o real em potencial, como faculdade. O princípio de mundo virtual não implica, necessariamente, na simulação de espaços físicos, nem no uso de equipamentos pesados e caros, como capacetes para visão estereoscópica e *datagloves*¹⁴ - aparatos geralmente utilizados em realidades virtuais¹⁵ mais avançadas - assim como também não é necessário que

14 Equipamentos que proporcionam um efeito de imersão sensorial, promovendo uma sensação sensório-motora com o conteúdo de uma memória de um computador.

15 “A realidade virtual é um tipo particular de simulação interativa na qual o usuário tem a sensação física de estar imerso na situação definida por um banco de dados” (LÉVY, 1999, p.70).

o dispositivo de comunicação calcule imagens e sons para ser considerado um mundo virtual¹⁶ (OLIVEIRA, MELO & PATRIOTA, 2008).

O fato é que, desde a pré-história, como mostram os registros das cavernas em Lascaux, o homem demonstra a intenção de aprimorar o mundo real, associando-o ao mundo ideal. Platão entendia que a nossa interpretação da realidade nada mais seria do que o ajustamento entre o Mundo Real e das Idéias. As artes plásticas, de um modo geral, evoluíram nesse sentido, expressando uma realidade, mesmo que esta não estivesse no plano do tangível.

Se dermos um salto na história e passarmos pela criação da cibernética como ciência, no final da década de 1940, pelo norte-americano Norbert Wiener, e o posterior advento do primeiro computador digital, criado por Konrad Zuse em 1948, perceberemos o interesse do homem em ligar-se ao virtual e incrementar a realidade, mesmo que potencialmente. A cibernética enxerga um campo comparativo entre os sistemas e mecanismos de controle automático, regulação e comunicação, nos seres vivos e nas máquinas.

Nos anos que se seguiram, uma variedade de simuladores passaram a usar efeitos sensoriais, através dos quais o usuário interagiu com a máquina, estreitando cada vez mais os limites entre o virtual e o real tangível, aproximando-se do ideal. Exemplo disso pode ser observado em meados da década de 1960, quando Morton Heiling resolveu usar sua experiência cinematográfica e, com a ajuda de seu parceiro, desenvolveu o Sensorama. Para o quadro da tecnologia vigente, o jogo era impressionante: o jogador tinha a chance de conduzir uma motocicleta pelas ruas do Brooklyn sem sair de uma cabine. A “viagem” era incrementada com vibrações que se assemelhavam ao do assento do veículo, uma visão tridimensional da paisagem, vento no rosto, e ainda conseguia sentir o cheiro da cidade.

No final dessa mesma década, o inglês Ivan Sutherland, pioneiro da internet, inventou dispositivos capazes de exibir imagens. Sutherland sugeriu que seus capacetes eram as primeiras janelas para o mundo virtual, isso porque o dispositivo possuía um visor

¹⁶ Para ser caracterizado como um mundo virtual, segundo Lévy (1999), um espaço deve se distinguir por pelo menos duas características fundamentais: a **navegação por proximidade** e a **imersão**. A navegação por proximidade diz respeito à capacidade do mundo virtual em orientar os atos de um indivíduo ou de um grupo. “O explorador controla seu acesso a um imenso banco de dados de acordo com princípios e reflexos mentais análogos aos que fazem controlar o acesso ao seu ambiente físico imediato” (LÉVY, 1999). Nesse sentido, entende-se que a proximidade diz respeito à relação comportamental entre o usuário e seu representante virtual. As atitudes e comportamentos reais do usuário, que ele geralmente desempenha no mundo real são refletidos nos comportamentos do seu representante no mundo virtual. A imersão, por sua vez, compreende o alto grau de envolvimento de um usuário com a mídia, como se ele estivesse mergulhado em outra realidade (OLIVEIRA, MELO & PATRIOTA, 2008).

estereoscópico para a imersão virtual¹⁷. Nos anos seguintes, foram desenvolvidas pela Universidade de Illinois, nos Estados Unidos, “Luvas Digitais”, também conhecidas como “Luvas de Dados”. Os equipamentos agiam como um facilitador para a interação com o mundo virtual, ao captar os movimentos da pessoa que as utilizava.

O *Videoplace* foi o primeiro laboratório no qual era possível interagir com elementos virtuais, ressaltando a participação “mais” ativa como sugerida por Lévy (1999). O inventor da idéia, o estadunidense Myron Krueger, pretendeu produzir um ambiente repleto do que ele chamava à época de realidade artificial, que envolvesse o usuário. Este, por sua vez, tinha a chance de responder com seus movimentos ou ações, sem precisar de luvas ou capacetes. O *Videoplace* é equipado com projetores, câmeras de vídeo e *hardwares* específicos, que usavam as silhuetas do usuário na tela para enquadrá-lo dentro do universo interativo. Pessoas em espaços separados no laboratório eram capazes de interagir umas com as outras através dessa tecnologia. Ao tornar possível aos participantes visualizar o resultado de suas ações na tela, mesmo que através de grosseiras silhuetas, os usuários passaram a ter a sensação de estarem presentes de fato, enquanto interagiam com os objetos na tela e outras pessoas, ainda que não houvesse um *feedback* tangível disponível. Essa sensação era tão intensa que, ao ver sua silhueta interceptar outra de outro participante, o usuário tinha o impulso instintivo de recuar rapidamente.

Para melhor entendermos como é possível que esses recursos possam provocar tamanho envolvimento, podemos citar como aspectos propícios à criação de ambientes interativos-imersivos o próprio contexto criado através do ambiente hipermediático, que exige uma atitude mais ativa do usuário, ao entrar em contato ou ter acesso aos conteúdos, e, portanto, aproxima-o muito da mídia, facilitando seu envolvimento e a imersão no mundo virtual.

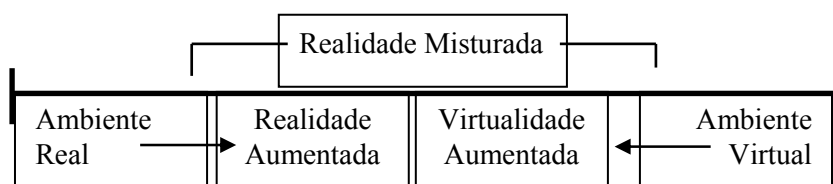
O termo “Realidade Virtual”, contudo, só veio surgir no final da década de 1960, com o músico, artista e intelectual da informática, o americano Jaron Lanier. O ambiente gerado por essa tecnologia busca recriar a sensação de realidade para um indivíduo, que é levado a receber essa interação como uma de suas realidades temporais. Para que isso seja possível, o evento é realizado em tempo real, com o auxílio de equipamentos e técnicas que aumentam o sentimento de presença da pessoa que participa, tão somente porque a virtualização e o

¹⁷ Murray (2003) descreve imersão como a metáfora da “sensação de estarmos envolvidos por uma realidade totalmente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial” (MURRAY, 2003, p. 102).

desenvolvimento de interfaces cada vez mais avançadas procuram apresentar a realidade através da verossimilhança¹⁸.

Foi, finalmente, no princípio da década de 1990, que Tom Caudell surgiu com o termo “*Augmented Reality*” – em português, Realidade Aumentada ou Ampliada – enquanto ajudava a montar cabos em aeronaves. Nos anos subseqüentes, os estudiosos da computação se empenharam em definir o conceito. Atualmente, dois são amplamente aceitos. De acordo com Ronald Azuma (1997), a Realidade Aumentada é a combinação entre o real e o virtual, é interação em tempo real e registrada em 3D. Paul Milgram e Fumio Kishino (1994) completaram tal idéia, definindo o “*Milgram’s Reality-Virtuality Continuum*”. O diagrama descreve uma linha contínua que percorre a esfera do ambiente real até o essencialmente virtual. Entre eles está a Realidade Aumentada – mais próxima do ambiente real – e a Virtualidade Aumentada – mais próxima do universo virtual.

Diagrama 1 – Continuum Realidade-Virtualidade de Milgram



Em termos amplos, de acordo com o próprio Milgram, a RA nada mais é do que a sobreposição de objetos virtuais tridimensionais, gerados por computador, com o universo do real, por meio de um dispositivo. Essa definição, no entanto, é muito ampla, e será melhor entendida se inserida no contexto da “Realidade Misturada” (no topo do diagrama de Milgram). Dessa perspectiva, a RA é um ramo da Realidade Misturada, mais voltada para o Ambiente Real, e que também abrange a Virtualidade Aumentada, mais predominante no Ambiente Virtual.

A tecnologia tem sua gênese em etiquetas que pretendiam superar os códigos de barra, os quais começaram a encontrar empecilhos para atender às necessidades do homem. Sem a capacidade de carregar todas as informações que se pretendia obter através de sua leitura, os códigos de barra foram substituídos por códigos 2D, que permitiam o armazenamento de muito mais dados. Esses códigos bidimensionais tornaram possível a projeção de objetos

¹⁸ Verossimilhança, nesse caso, pode ser definida como a tentativa de reproduzir a realidade através de espaços fictícios.

virtuais em uma filmagem do mundo real: a RA é utilizada através da combinação de um código de duas dimensões com um programa de computador.

Por meio da RA o usuário é capaz de interagir de forma mais plena, recíproca e segura, sem ser necessário o treinamento, uma vez que a ele é permitido levar, para o ambiente real, objetos virtuais, incrementando e aumentando sua própria perspectiva do tangível. Nesse processo, estão envolvidas técnicas de visão computacional e de computação gráfica, assim como de realidade virtual, o que resulta na anteriormente mencionada sobreposição de objetos virtuais com o mundo real (AZUMA, 1993). Três elementos básicos, portanto, são necessários para que a RA seja gerada: (1) o objeto real com a marcação de referência para ser interpretado por uma (2) câmera ou dispositivo capaz de transmitir a imagem do objeto real para um (3) *software* capaz de interpretar o sinal. Tal *software* estará programado para retornar determinados objetos virtuais, de acordo com o código que for mostrado na câmera ou dispositivo. É, então, em um dispositivo de saída – televisão, monitor, projetor – que o objeto virtual se sobrepõe ao real, formando uma única imagem.

O *software* é programado com imagens, sinais ou ações pré-determinadas, assim como as respostas que devem ser dadas. Ao receber essas informações em forma de estímulos imagéticos, o programa as interpreta e gera a resposta correspondente, podendo ser um simples cubo, ou até mesmo objetos mais complexos, como animais que reagem a um carinho na barriga e esbarram em obstáculos colocados em sua frente.

O manuseio dos objetos virtuais é uma característica especial da RA, o que torna a interação mais atrativa e instigante, além de ser mais eficiente na interatividade com marcas de produto, no intuito de fixá-las na memória do consumidor.

A realidade aumentada surgiu como o caminho mais curto entre o real e o virtual. Uma de suas principais características é a forma com que ela transmuta o foco da interação, descentralizando o sistema de interatividade para que se comunique com o ambiente como um todo, abarcando o espaço e objetos em volta.

O aumento da acessibilidade à internet, e o conseqüente início da publicidade na web, começaram, portanto, a modificar o perfil passivo do receptor da mensagem. A RA, por sua vez, amplia essa possibilidade, pois a opção não é apenas a de clicar ou não. Uma vez acionados os dispositivos necessários, o potencial consumidor tem a experiência da interação ativa com a marca. A nova perspectiva é vista com bons olhos pelos profissionais de Marketing, que têm a possibilidade de romper com os limites de espaço para produzir inovadoras ações promocionais.

Considerações Finais - A Realidade Aumentada e Publicidade

"A história da publicidade segue basicamente a história da tecnologia. A cada novidade que surge, a propaganda se reinventa, como aconteceu com a era do rádio, a era da televisão e agora a era da internet"¹⁹.

Nos últimos anos, uma série de transformações ocorreu na esfera da comunicação, alterando significativamente a relação dos consumidores com as mídias tradicionais e, por conseguinte, com os anúncios veiculados nesses espaços. Nesse contexto, publicitários do mundo inteiro têm sido impelidos a repensar a forma como é feita a propaganda e a escolher mídias mais apropriadas para a veiculação de anúncios publicitários.

A intenção preliminar deste texto foi iniciar a discussão sobre essa relação intrínseca entre publicidade e tecnologia, que culminou na Realidade Aumentada. Essa é uma nova forma de contato com os consumidores, que se vale de conceitos bastante atuais, como o de experiência com a marca e, principalmente, o de interatividade.

Soma-se a isso o fato de estarmos num ambiente em que, aparentemente, os antigos limites entre mídia, suporte e conteúdo tornaram-se difusos e confusos, e, neles, imagem, texto e áudio não apenas trafegam juntos, mas se completam, entregando ao usuário um conteúdo multimídia.

De acordo com os princípios de Lévy (1999), abordados anteriormente para definição de interatividade, percebemos que a RA atende aos cinco pressupostos por ele apontados. Ao ser abastecido da capacidade de atender a comandos específicos do usuário, o *software* utilizado pela RA permite a reapropriação, além de uma personalização mais refinada na troca de mensagens/estímulos. No que tange à reciprocidade da comunicação, o fluxo se afunila em uma dinâmica um-um, realizando, em tempo real, um dos pressupostos da realidade virtual, que se intensifica na realidade aumentada. Por não necessitar de treinamento, os comandos para interação são espontâneos, posto que o programa se apropria da imagem e dos movimentos dos participantes, além de abarcar o espaço no qual estão inseridos; dá-se, então, a telepresença.

¹⁹ Nizan Guanaes, presidente da agência África, em entrevista à Daniel Hessel Teich no Portal Exame em 21/02/2008 para o artigo "A Publicidade também chegou com D. João". Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0912/marketing/m0152086.html>> acessado em 22 de out de 2009

Devido a sua relação intrínseca com a tecnologia, é natural a publicidade valer-se dos recursos tecnológicos mais avançados, absorvendo as melhores formas de aproximação com o público – e esse é o grande desafio de quem planeja a publicidade. Não é à toa, por exemplo, que Gracioso (2006) cogita que serão sete os pontos de contato com o consumidor do futuro, caracterizados como futuras arenas da comunicação o mundo do entretenimento (no qual a RA é inserida), os esportes, o mundo da moda, a comunicação promocional e dirigida, os grandes eventos promocionais, as grandes cadeias varejistas e, por fim, a propaganda tradicional.

Ora, a convergência das mídias, a saturação de apelos publicitários, a fragilidade da atenção e a fragmentação das audiências também mudam a idéia de que a propaganda massiva é que é eficaz. Sobretudo porque ela falha como canal de relacionamento entre as marcas e os consumidores.

Outro aspecto que veio alterar significativamente a relação dos consumidores com a mídia tradicional e seu conteúdo diz respeito ao novo panorama tecnológico originado pela convergência²⁰, fenômeno viabilizado pelo processo de codificação digital das fontes de informações.

É importante, todavia, destacar os usos que podem ser dados a esses recursos, pois devido ao próprio histórico da publicidade de se utilizar das tendências, a falta de profundidade e pertinência da utilização podem não gerar a devida eficácia da experiência com a Realidade Aumentada. Afinal, a tecnologia e a forma de interatividade proveniente da RA, assim como todas as possibilidades geradas por outras mídias, desde as mais tradicionais até as mais recentes, são passíveis de uma estruturação racional, que contemple o perfil tanto do produto como do potencial consumidor. É, portanto, mister o planejamento para a utilização desse recurso, para que se atinjam resultados eficazes. É irrefutável, no entanto, o potencial que tem a RA para incrementar o relacionamento do potencial consumidor para com a marca, uma vez que ela amplia as possibilidades de se criar um canal de interação plena entre as duas partes, por se tratar, em sua essência, de um meio de entretenimento e divulgação de marca que, entre outras características, tem a capacidade de provocar um envolvimento sem precedentes entre o usuário e o conteúdo disponibilizado, seja pelo seu caráter interativo, seja pelo ambiente propício à total imersão.

²⁰ A convergência pode ser definida como a utilização de múltiplos canais de mídia usados simultaneamente, ou um após o outro, para entrega de conteúdo e interação, a fim de melhorar, ampliar e aprofundar a experiência do usuário (LAMARDO e SILVA, 2005).

Referências

ANDRADE, Viviane. Webvertise : virtualização, interatividade e tridimensionalidade nos formatos publicitários dos maiores portais Web do Brasil. Disponível em: <http://www.bddt.ufpe.br/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=582>. Acesso em 25 de set de 2009.

AZUMA, R. T. **Tracking Requirements for Augmented Reality**, Communications of the ACM, 36(7):50-51, July 1993.

AZUMA, R. [www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf *A Survey of Augmented Reality*] Presence: **Teleoperators and Virtual Environments**, pp. 355–385, August 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação : economia, sociedade e cultura. 8.ed., rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 698 p.

GRACIOSO, Francisco. **Mídia: o Futuro Já Chegou**. Revista da ESPM. São Paulo, v.13, ano 12, n.1, p 28–34, jan.fev. 2006.

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. **A publicidade e os desafios da convergência**. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 1, ano 2005, São Paulo. Anais... CD-ROM.

LEMONS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço**: comunicação e cibercultura. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. 279 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MILGRAM, P. et. al. **Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum**. Telemanipulator and Telepresence Technologies, SPIE, V.2351, 1994.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço**/ Janet murray; tradução Elissa Khoru Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

OLIVEIRA, Jamile, MELO, Solange e PATRIOTA, Karla. **O Mundo Virtual é Real: Uma reflexão sobre seus Fatores Tecnológicos, Sociais e Econômicos**. Trabalho apresentado no NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.

PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. **Interatividade, Imersão e Leitura não-linear**: Os Novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

RIBEIRO, Ângelo Augusto e MEDITSCH, Eduardo. O futuro no passado: O rádio e a TV digitais na contramão da webergência. In: **Comunicação e Sociedade**. TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.