O corpo que tudo vê e o olho que tudo sente: consumo, ciberpublicidade e realidade aumentada

Sandro Tôrres de Azevedo [1]

Introdução

Apesar de amplamente utilizada como recurso mediador da comunicação na atualidade, a realidade aumentada (RA) ainda é pouco enfocada pela academia, tanto quanto é escasso o material crítico que tem sido produzido especialmente no Brasil a seu respeito, seja sobre seu funcionamento, seja sobre seus efeitos.

Assim, na tentativa de amplificar as discussões sobre a temática, neste trabalho, propomo-nos a analisar o uso de dispositivos de RA como artifício discursivo da publicidade de marcas. Para tanto, enfocamos uma ação promocional específica empreendida pela organização não governamental internacional WWF (*World Wide Fund for Nature*).

Nosso trajeto metodológico se inicia com a descrição do evento promocional, abrange parte do ferramental teórico da Semiótica Discursiva, perpassando conceitos presentes em alguns trabalhos de Gre-

imas e Landowski, prioritariamente abordando questões relativas à relação entre o sensível e o inteligível, e, na sequência, passa por uma breve análise sobre o percurso gerativo do sentido da discursividade do nosso objeto de análise.

Ao final, ensaiamos conjecturas acerca da multissensorialidade que julgamos decorrer das experiências estéticas com dispositivos de RA no contexto da cibercultura, que, enfim, fazem crer que novas formas de consumo de mensagens publicitárias de marcas se efetivam na atualidade.

WWF para o corpo ver e para o olho sentir

Em 2010, a organização não governamental WWF realizou uma ação promocional baseada na utilização de realidade aumentada[2] para integrar uma campanha na Rússia contra a caça predatória de tigres siberianos, que se encontram em quadro alarmante de ameaça de extinção. Desenvolvida pela agência de publicidade Leo Burnett de Moscou, o objetivo principal era aumentar a sensibilização e conscientização da população em geral em torno da situação dos animais, visando a formação de opinião pública sobre do assunto.

Inicialmente localizada em diversas lojas russas, a ação consistia na comercialização de camisetas estampadas com um tigre estilizado e um marcador digital (figura 1). Diante de uma tela/espelho especial (dotada de câmera e integrada a um *software* de realidade aumentada), a leitura do marcador fazia disparar tiros de arma de fogo virtuais sobre o peito do sujeito refletido, forçando-o a experimentar a sensação de ser alvejado, imprimindo grande carga sensória sobre o destinatário.

Observamos toda a ação promocional que circunscreve nosso objeto de análise e reconhecemos nele uma cena privilegiada para refletir sobre o ato de geração de sentido – aquele que, do mesmo modo, se articula com o ato de presentificação, isto é, que está ligado a

uma poética da presença e, por isso, inspira uma semiótica do discurso como ato (LANDOWSKI, 2002, p.IX-XIV).

Figura 1: a camisa da WWF contém marcador que dispara a RA.



Fonte: https://adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_photoshooting, acesso em 12/12/2015.

É seguindo por esse caminho que seguimos Eric Landowski, que sugere uma discussão sobre o estatuto do sentido, propondo que antes do sentido "inteligível" há um sentido "outro", "primeiro", que se desprende da percepção. Dessa forma, de pronto, o enunciatário precisa despir-se da sua objetividade e se deixar levar pelo encontro estético, permitindo-se sentir para depois poder conhecer; ou seja, somente após estabelecer um contato sensorial com determinada coisa é que

serão possíveis as organizações cognitivas que enfim racionalizarão a experiência.

Convocando, então, todo o corpo para o centro da construção do sentido, Landowski (2004) nos convida a pensar sobre o processo de captação de elementos do plano de expressão através do sistema sensório; e como ele significa o conteúdo mediante tal experiência, gerando a criação do sentido. Nesta etapa inicial de percepção da coisa em si, este processo não poderia ser caracterizado simplesmente como uma "tradução" de elementos visuais das análises textuais, mas existiria, a seu turno, um elo entre a coisa percebida, a sensação experienciada pelo sujeito, e a sua reflexão após essa experiência.

O caminho proposto passa pela mediação do sensível e, portanto, do estético. Na experiência estética, esse momento em que as coisas se revelam na sua "essência", pode ocorrer que a realidade faça sentido de um modo quase fusional, como se o contato com o "perfume" dos objetos bastasse para tornar o sujeito plenamente presente no mundo – e o mundo imediatamente significante (cf. GREIMAS, 2002). Assim, não é possível opor conceitualmente o sentir, com o seu caráter imediato, à reflexividade do conhecer, nem separá-los analiticamente. Deve-se, ao contrário, procurar dar conta da maneira pela qual o sensível e o inteligível, essas duas dimensões constitutivas da nossa apreensão do real, se misturam e, provavelmente, até se reforçam.

Cremos que é assim que se dá o ato de sentido na experiência com a realidade aumentada. Aliás, mais: na medida em que há um *frisson* do surpreendente e do curioso, se para fazer sentido ao "fazer imagem" é preciso que, na extensão ou na duração, uma coisa se movimente no mínimo em relação a ela mesma (LANDOWSKI, 2004, p.110), os objetos virtuais constituídos pelas imagens simuladas inferem toda uma série de movimentos intensos em relação a si próprios (e em direção aos próprios sujeitos), estimulando toda uma multiplicidade de sentidos em tom de êxtase, inscrevendo a experiência do ato

em devaneio de estesia proporcionada pela ação promocional empreendida pela marca WWF.

Dada a captura da força sensória emanada pelo recurso tecnológico do dispositivo de RA, o sujeito passa à reflexão, percorrendo um caminho que encontra o cognitivo a fim constituir o inteligível e, em última instância, produzir a compreensão da situação semiótica (cf. FONTANILLE, 2005) vivida.

Dito de outra maneira, e enfocando especificamente o nosso objeto de análise, o sentido da visão (mas não exclusivamente, já que o som emitido dos disparos simultaneamente às eclosões das imagens são fundamentais para a experiência) origina e desencadeia um processo de afetação do sistema proprioceptivo[3] do sujeito. Destarte, proprioceptivamente, o corpo vivencia o cerne da mensagem que a WWF aspira transmitir, o que é fundamental para o estabelecimento do efeito de sentido que visa sedimentar no destinatário a consciência ecológico-ambiental pretendida pela campanha da ONG.

Figuras 2 e 3: fremes do vídeo demonstrativo da ação promocional da WWF.



Fonte: https://youtu.be/0ZO4mkTbaj0, acesso em 12 de junho de 2015.

Dados os mecanismos que fazem o corpo “ver” e o olho “sentir", é que podemos arriscar uma análise sobre a consequente construção inteligível da situação semiótica, pondo em atividade as ferramentas teóricas que dão contorno ao percurso gerativo do sentido.

O percurso gerativo do sentido

Tomemos o recorte da situação envolvendo a ação de RA delimitado mais acima. A marca WWF é tomada por enunciadora de um enunciado a se construir através da interação com consumidores presentes numa determinada loja na Rússia, que se constituem como enunciatários.

No nível fundamental do enunciado, no eixo semântico da ação promocional da WWF, é fácil identificar uma oposição básica entre vida e morte. Evidentemente, a morte é disforizada, associada aos conceitos de "fim", "abatimento", "agonia" e "dor". Apesar desse nível de análise possuir o maior índice de abstração na observação de enunciados de qualquer natureza, se o âmago do alerta que a ONG quer evidenciar se enfoca na extinção dos tigres siberianos em função de sua caça predatória, é natural que os níveis de análise mais superficiais do enunciado (o nível narrativo e o discursivo) sejam contundentes o suficiente para que a disforia essencial em relação à morte se faça percebida pelos eventuais enunciatários. Tal estratégia enunciativa, como se vê no caso, vem a se efetivar justamente pela forçosa fusão entre o percebido e o sentido (na acepção mais sensorial que o termo pode empregar) – e a tecnologia de RA surge como recurso de linguagem protagonista no engendramento disso.

Assim é que podemos localizar a interação num nível narrativo: (a) semanticamente, há um projeto de aquisição modalizado num *fazer participar*, com vistas a concretizar uma conjunção com um valor da ordem da *experiência*[4]; (b) sintaticamente, forma-se um enunciado de fazer (a passagem da condição de inexperiência para a de experiência), o destinador manipula o destinatário por tentação (experimente e surpreenda-se!), a ação envolve o ensaio inusitado de uma competência e de uma performance, que se constroem como que coordenadamente (já que o destinatário desenvolve o senso perceptivo/cognitivo que articula/faculta a interação exatamente no momento da transformação), para, enfim, ser "premiado" com a fascinação da experiência (a

sensação que marca indelevelmente o aparato sensível do destinatário) – ainda, é possível reconhecer a tecnologia que desencadeia a RA como um adjuvante que colabora com o programa em curso.

No nível discursivo, a narrativa apresenta temas e figuras que recobrem o campo semântico-discursivo da morte: a temática da caça predatória que mata os tigres siberianos se configura nos tiros que respingam sangue (simulado) por sobre a imagem refletida na tela do destinatário (representado). Daí, já no nível da sintaxe discursiva, vemos o eu-enunciador (WWF) se projetar num evento que se utiliza de uma série de aparatos tecnológicos, o que consideramos a instância "narrador". Do outro lado, o tu-enunciatário, o consumidor na loja, e público-alvo da ONG WWF, ao ser capturado pela ação e adentrar o espaço de enquadramento da câmera de vídeo, se desdobra num narratário, pronto para participar do programa narrativo; e, por força da ação tecnológica, se desdobra em segundo nível, transformando-se num interlocutário no momento em que se vê representado por sua própria imagem na tela/espelho disposta à sua frente e, assim, acaba sendo simuladamente alvejado.

Notamos nesse ponto um destaque a se fazer: é claro que o interlocutário, em contato com um texto literário, por exemplo, já construía figuras, mesmo que circunscritas a sua imaginação. Mesmo num jogo de videogame, para recorrer a uma narrativa mais complexa (sincrética, inclusive), o interlocutário ganhava o contorno de uma figura, que, mais ou menos fantástica, não passava de uma "máscara" de si. Agora, na experiência com a RA, o interlocutário está figurativizado por sua própria imagem, isto é, está convertido numa imagem que é uma representação de si[5]. De outra forma, a personificação de si mesmo, efetuada na imagem capturada, que faculta uma interação discursiva mediada por um dispositivo digital, cria um efeito de sentido de "vivência do discurso", não mais ocasionada por esforço imaginativo, mas, ao contrário, refletindo "fidedignamente" o destinatário (agora convertido em interlocutário), colocando-o inexoravelmente na sintaxe discursiva e confrontando-o com as figuras discursivas (essas, imagens

de síntese, objetos simulados – no caso, os esguichos de sangue decorrentes dos tiros de arma de fogo).

Percebemos, então, que o efeito de sentido produzido é tão inusitado que causa o misto de confusão, estupefação e fascinação, abrindo as portas (ou, mais precisamente, os sentidos) para a conjunção com a experiência, o objeto de valor da narrativa.

Esse ponto é o gancho para complexificarmos a análise e alinhavarmos os referenciais teóricos usados até aqui: conjecturamos, na situação em questão, que o sentido que se constrói em ato, ocasionado pela experiência sensível que é imputada ao participante da enunciação na ação de RA, se produz efetivamente num feixe de intervalo entre o sensível e o inteligível. Divisamos mesmo que parece acontecer um "evento estético" (cf. GREIMAS, 2002).

Figura 6: instante em que o efeito da RA age sobre o participante da ação da WWF.



Fonte: https://i.ytimg.com/vi/0ZO4mkTbaj0/maxresdefault.jpg

É claro que, em se tratando de uma experiência que se materializa na visualidade instituída na tela/espelho, temos que nos deter na

passagem daquilo que se dá no plano da expressão para o que se efetiva em plano de conteúdo. E o envolvimento que percebemos entre os atores do discurso demonstra (ou faz crer) que a materialidade expressiva é fundamental para entendermos o que se passa na presentificação do discurso. Afinal, o vídeo demonstrativo do nosso objeto de análise é bastante enfático na marcação das reações "estésicas" dos participantes (figura 6).

Podemos observar que, mesmo que absolutamente fugaz (tal qual o *guizzo*), a experiência proporcionada pela marca transforma-se em sansão positiva, em "apreensão estética da evanescência" (GREIMAS, 2002, p.45) – uma sensação que eclode entre a apreensão da imagem tecnológica e a retenção da mensagem da WWF; e que, a despeito de sua efemeridade, sensibiliza profundamente, imprimindo um valor que estabelece um vínculo emocional afirmativo e eterno na memória do enunciatário em relação ao que foi enunciado.

O corpo e as experiências estéticas na cibercultura

No conjunto dos estudos sobre a cibercultura empreendidos até hoje, é recorrente a ideia de que a experimentação do mundo na Era Digital é bipartida entre aquilo que percebemos do ambiente natural (físico, concreto, newtoniano) e do ambiente virtual (informacional, cibernético, ciberespacial); mais que isso, que eventualmente uma ou outra dessas percepções podem ocorrer isoladas ou independentes, mas que, cada vez mais, conforme as tecnologias de conexão se desenvolvem, temos estado expostos a um universo híbrido e amalgamado, no qual o natural e o virtual se atravessam mutuamente – ou, como propõe André Lemos (2004), sentimos o efeito da proliferação das tecnologias digitais, no nível do *ubíquo*, do *senciente* e do *pervasivo*, modificando, assim, a forma como estamos no mundo e como o vemos.

Desde quando a *interface gráfica do usuário* veio a substituir as linhas de comando das linguagens de programação informática – transformando uma operação inóspita em algo absolutamente trivial, permitindo a popularização e consequente desenvolvimento das tecnologias digitais –, lidamos com uma simulação visual-tátil de um ambiente simbólico de viabilidade semântica entre a cognição humana e o processamento informático (cf. JOHNSON, 2001) e construímos um contorno mais ou menos organizado de uma espacialidade que circunscreve as operações digitais que se desenrolam nos monitores computacionais.

Diferentemente das coisas anteriormente inscritas em suportes planares de qualquer natureza, que se limitavam a expressar bidimensionalmente a semelhança entre o que era representado visualmente e a configuração do mundo natural, conforme postulou Greimas (2004, p.75-96) ao refletir sobre a representação e a figuratividade na semiótica visual, atualmente, dadas as transformações elencadas logo acima, não é mais possível estabelecer uma distinção clara da fronteira que antes separava ambos os sistemas. E se essa é a circunstância que envolve a produção de sentido na atualidade, propomos novas perspectivas teóricas sobre o assunto – e o fazemos por inspiração do próprio Greimas, quando salienta que o reconhecimento daquilo que se representa se dá no âmbito da produção do significado, ou seja, no "nível do crivo de leitura comum ao mundo e aos artefatos planares" (GREIMAS, 2004, p.79).

Neste sentido, é preciso reconhecer que os parâmetros socioculturais que regem a cibercultura – marcados pela nova e intensa presença nas tecnologias digitais de comunicação e informação (LEMOS, 2003) – apontam para novas perspectivas sobre o corpo (o que fenomelogicamente sente, experimenta), fazendo eclodir o ciborgue[6] como paradigma da complexão humana na contemporaneidade e, portanto, que as condições de produção da significação encontram-se alteradas porque o próprio corpo encontra-se redimensionado frente à sua interação com os objetos do mundo.

Isso se confirma ao constatarmos que o corpo sempre foi um constructo cultural e está imbricado no desenvolvimento da cultura. Nesse sentido, o corpo da cibercultura é um corpo ampliado, transformado e refuncionalizado a partir das possibilidades técnicas que podem auxiliar as diversas funções do organismo (LEMOS, 2003, p.07).

Deste ponto, é possível retomarmos as questões referentes à visualidade e dos os modos de presença do visível, voltando a Landowski e sua perspectiva de que o corpo é convocado para conferir sentido àquilo que é visual (LANDOWSKI, 2004), propondo que há algo entre o sensível e o inteligível.

Mesmo que os suportes planares ainda se encontrem submetidos a coerções que o diferem do mundo natural, a produção do sentido agora se dá de maneira diversa das possibilitadas antes da Era Digital, pois há no interstício do sensível e do inteligível uma variável nova: enunciadores e enunciatários se "projetam" (não como um "duplo", mas uma parte efetiva de si) para dentro do ciberespaço, ou seja, entram no espaço da informação e se instalam nas telas informáticas – o que "habita" o suporte e o que está fora dele se colocam em situação de intercâmbio e mistura –, transformando o corpo, o mundo natural e o mundo virtual em corpos e espaços híbridos (AZEVEDO, 2013).

No caso da ação promocional mediada pela RA empreendido pela WWF, analisado acima, é possível reconhecer que o reflexo do sujeito capturado e exibido na tela/espelho é mais que uma simples projeção dele mesmo, pois que o indivíduo "entra" no enunciado não simplesmente através de um desdobramento de sua imagem, mas sim se estabelece uma relação de extensão de um para o outro, de forma que a imagem exibida funciona como uma prótese necessária ao interlocutário, através da qual o indivíduo poda "atritar" com as figuras discursivas simuladas pelo software da RA.

Dessa forma, o circuito de comunicação disparado pela RA implica no sujeito entrar no meio digital, senti-lo (sensorialmente) e vivenciar os seus contratos comunicativos, para que a interação ocorra.

Dessa forma, a mensagem não "atravessa" o meio para conectar os indivíduos – a mensagem ocorre no e com o ambiente simulado que preenche a tela/espelho do evento. O sistema de RA funciona como uma prótese que amplifica o campo perceptivo do destinatário, fazendo com que seja necessário ser revisto o estatuto do que se passa em cenas enunciativas dessa natureza. É nesse sentido que acreditamos que o papel dos sujeitos da enunciação, e mesmo as características do enunciado e da própria enunciação, assumem novos contornos ao lidarmos com dispositivos informáticos na atualidade, particularmente os dispositivos de RA.

Considerações finais

Em direção ao desfecho desse trabalho, seria difícil contornar os postulados organizados por Martin Lindstron (2012) e que versam sobre a relação que as estratégias contemporâneas do marketing (e suas ferramentas) buscam estabelecer com os cinco (!) sentidos humanos. De fato, o marketing "multissensorial" há muito vêm explorando todos os mecanismos de sentir disponíveis no ser humano, tomando-os como "portas de entrada" para mensagens/posicionamentos das marcas. Ocorre que o caso que analisamos ultrapassa a mera exploração da disponibilidade dos sentidos humanos para, muito mais que isso, imputar sentidos, já que não dizem respeito simplesmente à aptidão para reconhecimento de estímulos externos (visuais, sonoros, olfativos, gustativos ou táteis), mas à capacidade de sobrepor sentidos simulados (diríamos, tecnológicos) aos sentidos naturais.

Tomando tais asserções como verdadeiras, é preciso que reconheçamos que tudo isso retrata uma nova e explosiva forma de consumo de mensagens publicitárias. Ao utilizar dispositivos de RA, a ciberpublicidade (cf. ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), que tem o consumidor como co-enunciador da marca, requer, assim, um adendo: sendo o sujeito contemporâneo um ciborgue, que experimenta

uma corporalidade híbrida de aparatos biológicos e maquínicos (como já dissemos, bipartida entre a percepção natural e a virtual), tem na visualidade virtualizada de si próprio (além das coisas representadas e simuladas) uma experiência sensória amplificada, produto do que ele pode sentir da conjugação dos efeitos, seja daquilo que é físico, seja do que é informático.

Tanto no caso analisado aqui sobre a ação da WWF, quanto em qualquer caso análogo – referimo-nos, dessa forma, a atividades publicitárias que se valem dos aparatos da RA – podemos notar que a performance estabelecida entre a ciberpublicidade e os "ciberconsumidores" (com isso, queremos nos referir aos consumidores ciborgues), envolve mais do que uma multissensorialidade na transmissão e consolidação de mensagens/posicionamentos de marcas. Trata-se, enfim, de provocar percepções "cibersensoriais".

Referências

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). *Ciberpublicidade*: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: FACCIN, Milton; NOGUEIRA, Maria Ali-ce; VAZ, Élida (Orgs.). *Narrativas da cidade*: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. IN: PARENTE, André. *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

FONTANILLE, Jacques. *Significação e Visualidade*: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

JOHNSON, Steven. *A cultura da interface*: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LANDOWSKI, Eric. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. *Presenças do outro*: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

_____. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lucia (Org.). *Derivas*: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume/Senac, 2004.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense*: a marca multissensorial. São Paulo: Artmed, 2007.

PEREIRA, Vinícius Andrade. G.A.M.E.S. 2.0: gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0*: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

[1] Sandro Tôrres de Azevedo é publicitário, professor da FACHA, mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, doutor em Estudos de Linguagem pela UFF e vice-líder do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq).

[2] Ver: https://youtu.be/0ZO4m kTbaj0, acesso em 12/12/2015.

[3] De acordo com o Dicionário Online de Português, o significado de 'propriocepção' é: "sensibilidade própria aos ossos, músculos, tendões e articulações e que fornece informações sobre a estática, o equilíbrio, o deslocamento do corpo no espaço etc." (https://www.dicio.com.br/propriocepcao). Conforme Vinícius Pereira indica, "propriocepção pode ser entendido como o sentido que nos dá a percepção do nosso corpo em relação ao seu interior e ao exterior. Próximo da cinestesia, que seria a

percepção do movimento do corpo, a propriocepção deve ser entendida como mais um sentido corpóreo" (PEREIRA, 2008, p.73).

[4] Neste contexto, tomamos o termo "experiência" como abordado pela Ciberpublicidade (cf. ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

[5] O conceito de *representação* é assumido como "espelhamento" do real, cujos objetos representados pré-existem aos dispositivos ópticos e são capturados por estes; enquanto o conceito de *simulação* refere-se a expressões de imagens concebidas a partir de programações computacionais e que não estão disponíveis aos equipamentos fotográficos ou cinegráficos a partir do mundo natural (cf. COUCHOT, 1993).

[6] O termo ciborgue deriva da junção das palavras inglesas *cybernetic* e *organism*, ou seja, "organismo cibernético". Refere-se à introdução de dispositivos tecnológicos das mais variadas matrizes no corpo orgânico, para efeito de substituição ou ampliação de capacidades naturais.

Resumo

Neste trabalho, analisamos as estratégias publicitárias manifestas em ações promocionais que se utilizam da tecnologia de realidade aumentada (RA) sob o ponto de vista da Semiótica Discursiva. Procuramos analisar o impacto que a RA têm logrado sobre o aparato perceptivo-cognitivo dos públicos atingidos, considerando a sensorialidade que movimentam. Reconhecemos, então, como o sentido da visão "abre a porta" para que o sujeito visado perceba em si um turbilhão de sensações no corpo, num processo que atinge o inteligível, alinhando a percepção dos consumidores com mensagens/posicionamentos pretendidos pelas marcas. A título de estudo de caso, analisamos uma ação desenvolvida na Rússia pela ONG WWF, voltada para a conscientização sobre a caça de tigres siberianos.

Palavras-chave

Consumo; ciberpublicidade; realidade aumentada; sensorialidade; Semiótica.