

**Publicidade na tela do cinema:
uma análise sobre a experiência estética em *Eyesontheroad***

Patricia BIEGING¹

Resumo

Diante do cenário atual com relação ao avanço tecnológico, as mídias vêm produzindo conteúdos cada vez mais inovadores e ousados. Este panorama atinge todas as esferas da indústria cultural e, especialmente, a do audiovisual que ganha força na criação de narrativas imersivas que levam o espectador a experiências estéticas em níveis complexos de participação e vivência. Neste contexto este artigo realiza um estudo de caso, buscando analisar a experiência estética proporcionada pelo comercial da Volkswagen, *Eyesontheroad*. Destacamos que o comercial mobiliza a percepção estética, possibilitando que algumas lacunas narrativas sejam preenchidas pelo repertório dos próprios espectadores. Além disso, a experiência gera um comportamento coletivo frente à representação do cotidiano da vida real.

Palavras-chave: Publicidade. Experiência Estética. Audiovisual. Cinema.

Abstract

The current scenario with respect to technological advancement, the media are producing increasingly innovative and daring content. This situation affects all spheres of cultural industry and especially the audiovisual that winning force in the creation of immersive narratives that take the viewer on aesthetic experiences in complex levels of participation and experience. In this context, this article presents a case study that seeks to analyze the aesthetic experience provided by the Volkswagen brand on the commercial *Eyesontheroad*. We emphasize that the commercial mobilizes aesthetic perception, enabling viewers to make their interpretations from their own experience. Moreover, the experience generates a collective behavior in the representation of everyday real life.

Keywords: Advertising. Aesthetic experience. Audiovisual. Cinema.

Introdução

O desenvolvimento tecnológico e as diversas possibilidades criadas pelos produtores audiovisuais tem ganhado cada vez mais a atenção do público. Visando uma experiência quase que real, as produções visuais publicitárias e cinematográficas tentam

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Professora de cursos de pós-graduação do Centro Universitário Belas Artes e das Faculdades Metropolitanas Unidas. Integra o grupo de pesquisa CEDE – Coletivo Estudos de Estética (USP). E-mail: pbieging@gmail.com

fazer com que as tramas extrapolem a fronteira das telas e conquistem espaços antes inimagináveis. Sem contentarem-se com apenas mexer com os sentidos, as produções têm feito com que os espectadores sintam na pele as consequências da escolha dos caminhos ou, até mesmo, tentam provocar a suspensão da consciência por uma fração de milissegundos, simulando uma espécie de interrupção como aquela que sentimos quando levamos um susto.

Não somente a indústria cultural tem mudado e se desenvolvido, os espectadores também mudaram e buscam alternativas muito mais participativas do que era disposto há alguns anos. Tudo mudou, as relações de consumo mudaram. E nesse jogo as novas mídias possuem uma grande parcela de responsabilidade. Porém, não podemos esquecer que, diante de tantas alternativas dispostas hoje pelos equipamentos tecnológicos, os profissionais de criação também merecem boa parte deste crédito por conseguir conectar uma boa ideia com a imensidão de plataformas e adventos tecnológicos dispostos atualmente.

A nova era das mídias transforma a maneira com que se produz as narrativas audiovisuais. As narrativas ficcionais adotam formas e tramas cada vez mais complexas, fazendo com que o espectador tenha uma experiência estética muito mais intensa e complexa. Essas mudanças também fazem com que a relação dos indivíduos com os produtos culturais sejam alteradas (BIEGING, AQUINO, 2014). “As plataformas midiáticas transformam os espaços da rede de computadores em um novo universo, nele é possível interagir e ampliar as experiências” (BIEGING, AQUINO, 2014, p. 87). O crescimento constante das possibilidades midiáticas e criativas frente a isso força, especialmente, a mudança na construção das narrativas publicitárias. Os criativos, ainda que timidamente, têm sentido esta nova tendência e investido na produção de comerciais que mesmo sem a interação direta do espectador, alteram os sentidos.

Neste contexto as experiências estéticas intensificam-se e proporcionam uma experiência diferenciada ao espectador. A percepção estética (DEWEY, 2010), neste contexto, deve não apenas saltar aos olhos, mas fazer com que o espectador observe atentamente o objeto, podendo ou não trazer algum tipo de satisfação. A partir disso, este artigo traz um estudo de caso em que busca analisar a experiência estética proporcionada pelo comercial da Volkswagen, *Eyes on the road*, criado pela agência Ogilvy Beijing, da China, veiculado em salas de cinema do país em junho de 2014. O comercial causou

grande impacto nos espectadores presentes através do disparo coletivo de um SMS aos celulares ligados a partir de um dispositivo instalado na sala.

1 Experiência estética e percepção

Quando a interação dos indivíduos com os objetos e com o ambiente destaca-se de momentos comuns do cotidiano, podemos dizer que ocorreu uma experiência. Com o desenvolvimento das mídias e o advento da internet, as relações estabelecidas com a arte ou até mesmo entre as pessoas ganharam novas configurações. As tecnologias alteraram o olhar do espectador e os desafiam constantemente na produção de conteúdos derivados dos produtos da indústria cultural. A disseminação e a facilidade em se ter acesso aos produtos tecnológicos abriram um importante espaço para o espectador que agora pode assumir outros papéis na produção e na recepção. Frente a isso o comportamento da audiência muda, assim como a maneira com que os indivíduos entendem e se relacionam com as mídias. A experiência estética (DEWEY, 2010) diante do aprimoramento das imagens e da qualidade do que vem sendo produzido faz com que sejamos mais afetados ao que nos é ofertado. Essa afetação, ação e consequência, estão intimamente ligadas à percepção de cada indivíduo, resultando em certa alteração entre as partes.

O fenômeno da percepção está atribuído à capacidade perceptiva na ação projetada dos objetos (imagens, sons, etc.) apreendidos na consciência a partir do repertório individual (SARTRE, 1996). Sartre (1996) salienta que o que é percebido na experiência é maior do que a nossa capacidade de ver, pois as sensações são ampliadas pelas imagens e nesta relação também está presente a intuição que ocupa as lacunas vazias. “A percepção não é, pois, uma atitude meramente contemplativa e, ainda menos, uma ausência de atitude, mas um agenciamento corporal, uma *performance*, um comportamento que, mais que representar o mundo, exprime o movimento pelo qual o habitamos” (VALVERDE, 2010, p. 69).

Dufrenne (2002) diz que percepção estética, pelo viés fenomenológico, deve ser entendida puramente sensível, somente pela percepção em torno do objeto e ao que é dado pela sensibilidade. “Existir não é somente um destino comum ao homem e às coisas, o homem existe com as coisas e tanto mais profundamente, quanto mais

profundamente ele está junto com elas” (DUFRENNE, 2002, p. 75). Neste contexto, podemos sinalizar que é na experiência estética que desenvolvemos novas formas de ver o ambiente e os objetos, ampliando os olhares e, deste modo, aprendemos constantemente a ver o mundo de diferentes formas, reaprendendo, como num primeiro contato. “A apreensão do mundo sensível, do natural ou mesmo de tudo o que nos cerca, [a partir do século XVIII], vem sendo refletida por uma dimensão conceitual que abrange não somente a emoção, o belo ou o feio, mas toda relação estabelecida entre os indivíduos e o mundo” (BIEGING, AQUINO, 2014, p. 87).

Tudo aquilo que pode ser experimentado pelos indivíduos na sua relação com o mundo pode ser considerado estético (DEWEY, 2005). A percepção, desencadeada através de uma experiência imediata e singular, gera a reação estética. Aquino (2012) explica que tudo pode gerar uma experiência, desde aquilo que vemos, ouvimos, cheiramos, pois nessa relação sempre ocorre uma reação. “Na mais das simplórias dessas reações, quando se vê alguma coisa, pode-se achar essa coisa, no mínimo, feia ou bonita. E esse achar a coisa feia ou bonita é a reação” (AQUINO, 2012, p. 14).

Essa experimentação estética, porém não é algo simples ou como diz Guimarães (2004) apenas uma questão de “filtro” dos conteúdos. Nessa relação, segundo o autor, deve ser considerada a “organização significativa interna dos objetos” e, além disso, a própria experiência. Guimarães (2004) explica que a experiência estética, apesar de ser singular e destacar-se de momentos cotidianos da vida, conecta-se e aproxima-se do que é familiar aos indivíduos, integrando, assim, “o que é estranho ao familiar”. “Como resposta a uma ‘coerção acontecimental’, a experiência estética é uma mobilização multidimensional (cognitiva, volitiva e emotiva), produzida no confronto com um objeto problemático que é experimentado em uma situação não familiar” (GUIMARÃES, 2004, p. 5).

A experiência é uma questão *behavioral* (DEWEY, 2010), pois não depende apenas da arte ou da sua apreciação, mas da interação entre o objeto e o indivíduo no qual é necessário que haja mais do que uma condição circundante, não prevalecendo a atividade do ambiente sobre a do organismo, e sim as atividades conjuntas que nesse meio se estabelecem. “Apropriar-se da experiência é dizê-la e fazê-la sua” (QUÉRÉ, 2010, p. 32). Isso significa interpretação e extração, tornando o indivíduo apto a responder pela experiência. Para Quéré (2010) as sensações e impressões não são

suficientes para que se tenha uma experiência, é necessário que estejam em jogo as coisas, os comportamentos e os agenciamentos que por sua vez são singulares e intransferíveis. Sem emoção, produção de sentidos e interação com o ambiente não há experiência.

A experiência estética gera uma sensação individual ativada por um determinado estímulo (TOWNSEND, 1997). Essas experiências estéticas, para Townsend (1997), são tão imediatas quanto o gosto. Sendo singular a experiência, a partir de um determinado objeto, gera sempre sentimentos diferentes nos receptores, pois são entendidas e ressignificadas considerando as vivências e repertórios pessoais. O gosto, neste caso, é um grande auxiliar com relação às diferenças e que pode assemelhar-se com a emoção estética. Trabalhamos aqui com dois conceitos muito próximos, porém com outros enfoques. Temos de um lado a emoção estética que está diretamente conectada com a emoção em si (TOWNSEND, 1997) e de outro lado temos o gosto o qual é determinado pelo juízo dos indivíduos a partir dos seus contextos de vida.

Assim, a experiência estética é tudo o que é sentido na vivência do indivíduo diante das situações e acontecimentos. Anteriormente, considerava-se que somente nas relações com a arte tornava-se possível as reflexões estéticas, porém com a nova configuração do mercado, este pensamento foi, de certa forma, derrubado, abrindo margem para outros entendimentos. Apesar de o conceito de estética ter sido deslocado muitas e muitas vezes durante os séculos, percebemos que na atualidade este choque foi ainda maior gerando discussões quanto ao seu deslocamento que agora coloca em cena também os objetos da indústria cultural e da cultura de massa.

Com a chegada de um novo campo, a experiência passa a abranger novos formatos e a absorver outros modos de sentir as imagens, os sons e todas as coisas. As alternativas criadas a partir do desenvolvimento tecnológico abriram margem para emoções e percepções para além do material concreto. Os novos meios de comunicação passaram a inserir os indivíduos em suas produções, aproximando e gerando efeitos a partir de um convite à imersão nas criações, desenvolvendo formas complexas e profundas na relação. Com as infinitas possibilidades que podem ser criadas a partir das inovações tecnológicas, hoje em dia, já esperamos ser surpreendidos, pois já estamos familiarizados e qualquer possível choque quanto às mudanças teria que ser

infinitamente maior devido à nossa inserção tecnológica e também às nossas expectativas em relação a ela.

2 A experiência audiovisual

A partir dos novos conceitos atribuídos à obra de arte e com a chegada do cinema, pode-se perceber uma mudança no entendimento da recepção do espectador e também na própria recepção destes conteúdos. Benjamin (1994) entendia que o filme trazia aos receptores uma nova forma de percepção, para o autor

[...] o filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das intervenções humanas – é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido. (BENJAMIN, 1994, p. 174)

Esse crescimento das possibilidades criadas pelos filmes, hoje, pode ser percebida na ampliação das narrativas fílmicas e nos diversos movimentos propiciados por esta mídia, gerando múltiplas sensações e a intensificação das emoções. Sensações estas que podem ser boas ou ruins (AQUINO, 2012), não sendo a isso atribuídas as experiências, mas aos sentimentos e aos efeitos quanto ao processo cognitivo dos indivíduos (TOWNSEND, 1997).

Os adventos tecnológicos e as alternativas que podem ser criadas com o uso das ferramentas faz com que a compreensão do cinema, das suas narrativas não-lineares e multilineares precise ser revista. Essa mudança na configuração das narrativas e a intensificação das tramas faz com que os indivíduos possam vivenciar novas experiências em relação às histórias (BUSARELLO; BIEGING; ULBRICHT, 2012). Essa nova fase das produções audiovisuais abrem rumos diversificados na produção das histórias e definem uma nova fase na indústria cinematográfica, redefinindo a criação e também o processo de produção destes produtos culturais (MANOVICH, 2014).

Neste contexto, a experiência dos usuários também muda, alterando especialmente a forma como os conteúdos são lidos, recriados e reproduzidos. Neste circuito, os receptores são os principais beneficiados que no contato com novas narrativas e com as novas mídias ampliam o seu repertório intelectual e, assim, sua

percepção estética do mundo, bem como parte da sua formação intelectual e midiática. Bieging (2011), em sua pesquisa com crianças tinha com o objetivo saber o que elas diziam sobre os estereótipos da mídia. Como resultado Bieging (2011) aponta que é a partir das narrativas que as crianças aprendem a se relacionar com o mundo. Nesse jogo a proximidade entre os mundos real e virtual é bastante grande, auxiliando os espectadores no entendimento dos acontecimentos e nas negociações diárias da vida cotidiana. Além disso, completa que a formação intelectual dos indivíduos não é dada apenas por espaços institucionais, como a escola, mas em todas as esferas da vida e, hoje em dia, através das mídias (BIEGING, 2011). Desta forma, o conhecimento é incorporado a partir de diferentes meios, sendo o receptor o responsável pela seleção dos dados e pela incorporação deste repertório, porém não podemos esquecer que “[...] os indivíduos se apropriam dos conteúdos de formas diferentes, pois, além de pertencer a culturas diferentes, possuem modos desiguais de apropriação e transformação das mesmas informações” (BIEGING, 2011, p. 13).

Considerando isso, a percepção de cada indivíduo é fragmentada e não-linear, tornando-os singulares e possibilitando sensações e comportamentos totalmente diferenciados quando em contato com o mesmo objeto estético. Evidenciando esta nova fase audiovisual, bem como de toda a mídia a partir da convergência dos meios, podemos inferir que a recepção dos conteúdos tem ganhado moldes cada vez mais desafiadores. Charney (2001, p. 394) explica que “[...] a irrupção da modernidade surgiu nesse afastamento da experiência concebida como uma acumulação contínua em direção a uma experiência de choques momentâneos que bombardearam e fragmentaram a experiência subjetiva como granadas demão”.

Essa sensibilidade gerada pelas novas mídias move novamente o conceito de estética, assim como o fez a partir do século XVIII. As criações estão tornando-se cada vez mais sofisticadas, ampliando as possibilidades imersivas. “As maneiras com que o público assiste televisão, filmes, shows e até mesmo a forma com que as histórias em quadrinhos são lidas têm mudado a cada nova alternativa criada para a interação do público” (BIEGING; AQUINO, 2014, p. 95). Novas linguagens vêm conquistando o público, que parecia cansado dos formatos engessados, assim como mídias cada vez mais capazes de gerar emoções e sensações antes sentidas mais intensamente apenas no “mundo real”. Manovich (2001) explica que no século XX o cinema começou a utilizar

novos formatos e montagens, possibilitando, hoje em dia, tal avanço tecnológico e essa sensação de realidade nas narrativas.

A convergência das mídias abriu alternativas únicas na produção audiovisual em que os receptores agora podem também fazer parte das produções ativamente. A internet e os novos adventos tecnológicos tiraram o espectador do sofá e o transportaram para dentro das narrativas, sendo possível não somente navegar nas histórias, mas postar comentários, criar novos enredos, sugerir trajetórias e muitas outras possibilidades. O receptor dos conteúdos agora é também emissor.

Assim como nos filmes e nas novelas, as campanhas publicitárias também buscam formas diferenciadas para chegar mais próximo dos espectadores. A interatividade na recepção dos conteúdos ganha mais força e exige dos criativos a busca por alternativas desafiadoras e que surpreendam seus consumidores. Com tamanha tecnologia tornou-se possível também à fina segmentação dos receptores das mensagens, levando os conteúdos diretamente aos usuários alvo e não mais à massa.

Considerando isso, a imersão nas narrativas (MURRAY, 2003) é uma diretriz indispensável uma vez que, neste contexto, as sensações são intensificadas em último grau a partir do ambiente e da vivência que ela pode proporcionar. A autora explica ainda que dependendo do mergulho do espectador nestas narrativas a experiência pode se tornar uma espécie de representação da realidade, fazendo com que a percepção estética seja mais ampla e complexa.

3 A experiência estética em *Eyesontheroad*

A partir do enfoque teórico da experiência estética audiovisual este artigo busca analisar a experiência proporcionada pelo comercial da Volkswagen, *Eyesontheroad*. Com o objetivo de alertar os usuários de celulares sobre os perigos de dirigir e utilizar o aparelho ao mesmo tempo, a agência Ogilvy Beijing, da China, criou um comercial que atingiu diretamente os espectadores das salas de cinema do país. Veiculado em junho de 2014, o comercial mostra a partir do ponto de vista do motorista os efeitos de uma direção perigosa nas estradas.

O comercial foi apresentado aos espectadores em uma sala de cinema de Hong Kong. Enquanto todos aguardam o início do filme, o comercial foi veiculado e as

peessoas mostravam-se relaxadas. O vídeo inicia-se com a partida do carro e o motorista ligando o aparelho de som que está tocando uma música dançante e suave. Os espectadores veem o painel de um carro, da visão do motorista, no qual a cena se move através de uma câmera subjetiva. Na sala de cinema as pessoas estavam sorrindo, relaxadas juntos dos seus pares, acomodando-se nas cadeiras, comendo pipoca e tomando refrigerantes.

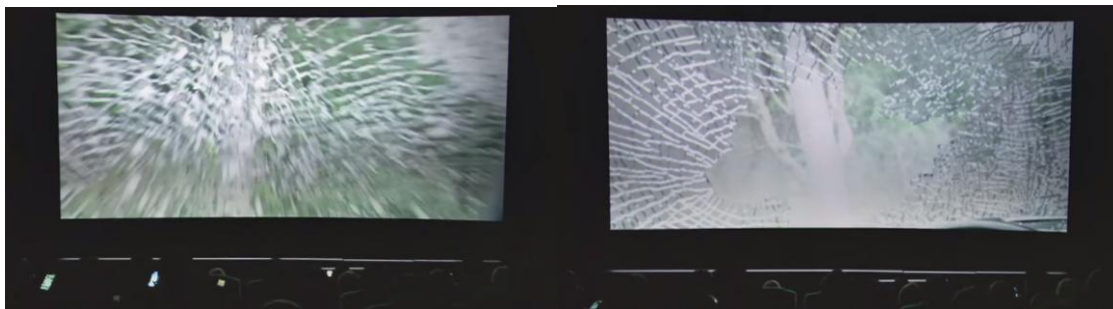
A sala tinha também um equipamento de emissão de sinal que disparou um SMS a todos os celulares ligados naquele momento segundos após o início do comercial. Instantaneamente os presentes no local pegaram os seus celulares para consultar a mensagem recebida. Repentinamente ouve-se um grande estrondo de batida de carro e estilhaço de vidro. Gritos são ouvidos entre os espectadores da sala. Assustados e desnorteados, os espectadores, ficam sem saber o motivo do susto. Alguns boquiabertos, outros com os olhos arregalados, outros visivelmente transtornados tentam entender o acontecimento. Com os celulares ainda em mãos, depararam-se com a cena do para-brisa estilhaçado e fumaça saindo do motor do carro, o qual anteriormente andava por uma rua calma, asfaltada e arborizada. A mensagem finalizou com a seguinte mensagem: “O uso de celulares é hoje a principal causa de morte ao volante. Um lembrete para que você mantenha os seus olhos na estrada. Volkswagen”.

Figuras 1 e 2: Cenas que se movem através de uma câmera subjetiva.



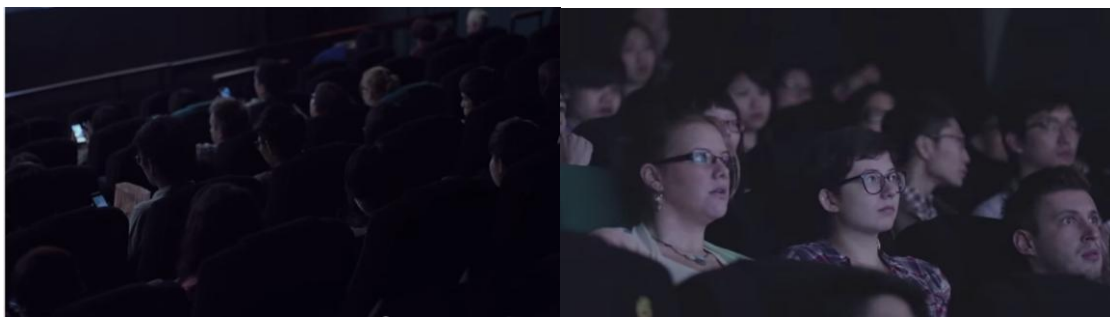
Fonte: Sewell (2014).

Figuras 3 e 4: Câmera subjetiva da colisão e do parabrisa.



Fonte: Sewell (2014).

Figuras 5 e 6: Espectadores consultando os celulares e, posteriormente, assustados com a colisão.



Fonte: Sewell (2014).

Apesar de não existir uma interação direta entre os presentes na sala de cinema, considerando a escolha do próprio usuário, e o comercial da Volkswagen, os espectadores têm sua atenção chamada pela mensagem enviada diretamente para os seus aparelhos de celular. A intensidade do susto, devido à colisão do carro no vídeo, também é ampliada pela sensação de relaxamento e descompromisso que momentos como este podem proporcionar, além, obviamente, pela sala escura e pelo som com as quais as imagens são acompanhadas. A ação publicitária ganhou visibilidade mundial devido ao seu ineditismo e ao envolvimento do público com a mensagem a partir do uso das novas tecnologias.

Para que a experiência se consolide desta forma alguns aspectos precisam ser considerados, como, por exemplo, o ambiente e a espacialização da projeção. Mesmo que os espectadores não tivessem decisão ativa na ação promovida pela marca, a sensação era de um transporte dos indivíduos para a posição de motorista do carro. Na interação com os presentes na sala os dois suportes, da tela do cinema e do celular, oferecem experiências intensas no contato com as cenas e os sons que auxiliam na

criação de uma narrativa ainda mais tensa e imprevisível. Os gritos de susto e os rostos atônitos pelo desconhecido acontecimento pareceram suspender a consciência dos espectadores na percepção do que é apresentado no comercial.

A percepção cinematográfica (MORIN, 1970), apesar de estarmos falando de um comercial que utiliza-se da grande tela como suporte, transfere para os espectadores as impressões de vida, tornando-as, de certa forma, composições de realidade próprias colaborando na participação de fato dos presentes numa primeira leitura. Esse mergulho dado pelos espectadores apresenta uma intensa participação afetiva e psíquica (MORIN, 1970), uma vez que na recepção dos filmes na sala escura do cinema o indivíduo está aberto às surpresas e superação das expectativas previamente imaginadas. “A experiência visual do cinema precisa ser pensada como uma 'experiência' como uma captura de material, como a experiência sinestésica na sensação, não apenas como representação” (KENNEDY, 2002, p. 28, tradução nossa). Apesar de o nosso objeto de estudo não ser necessariamente um filme, mas um comercial, podemos considerar que a sensação é ampliada por todos os elementos projetado na tela do cinema, da mesma forma que num filme como mencionado por Kennedy (2002). Assim, a percepção (DEWEY, 2010) daquele momento foi mais do que uma simples recepção de um vídeo. A mensagem mexeu com os sentidos e com as sensações a partir do impacto não somente da batida do carro, mas da trilha sonora, do estrondo e da mensagem ao final. Desta forma, fez com que o assunto abordado fosse intensificado pela reflexão dos próprios atos dos espectadores frente à identificação pessoal do caso apresentado.

O encontro fílmico envolve todos os aspectos da sensibilidade do corpo, e não apenas a visão e cérebro: olho e o córtex, mas o corpo inteiro, um integrante da materialidade do cinema e do meio ambiente. O sujeito e o objeto integram-se em uma maior autonomia de envolvimento; matéria e espírito se fundem, como uma técnica ou como um conjunto. Esta compreensão da estética é visto mais como um empirismo do que como romantismo. Aqui, a experiência estética é envolvida como um todo e num total envolvimento com as forças moleculares de estar no mundo. (KENNEDY, 2002, p. 31, tradução nossa)

Esse envolvimento do espectador com as narrativas das salas de cinema e, especialmente, a mensagem ao final do comercial integram os espectadores não somente pela mensagem, mas pelo possível susto de uma colisão na vida real. A mensagem, “uso de celulares é hoje a principal causa de morte ao volante. Um lembrete para que você

mantenha os seus olhos na estrada. Volkswagen”, faz com que o público seja levado do susto aos fatos da vida real já faz com que quase todos, principalmente aqueles que resolveram verificar suas mensagens e ainda estão com os celulares em mãos, tenham uma experiência estética profunda. Ao ler a mensagem deixada pelo comercial *Eyesontheroad* os espectadores são, de certa forma, convidados a pensar sobre os acontecimentos da vida cotidiana, sendo levados pela experiência estética a desenvolver novas formas de ver e entender o mundo que os cerca, conforme explica Dufrenne (2002).

A ousadia das produções publicitárias vem modificando e desafiando os criativos na busca pelos consumidores, cada vez mais ávidos por novidades. Nesta mesma direção seguem as narrativas e a configuração dos meios de veiculação, os quais hoje extrapolam as telas dos televisores e até mesmo dos computadores. Novos formatos, como no caso do comercial *Eyesontheroad*, da Volkswagen, fazem pressão para que as marcas inovem, ocupem plataformas e locais diferenciados para a veiculação das suas mensagens, possibilitando aos consumidores formas mais intensas na experiência com a marca.

Manovich (2001) explica que após o nascimento do cinema e de toda a estruturação técnica proporcionada e inaugurada a partir deste ponto, inclusive no compartilhamento da experiência, pôde-se perceber uma grande transformação, inclusive, quanto às formas de interação dos indivíduos com os produtos culturais. Isso culminou no avanço tecnológico não somente do cinema, mas de toda a produção audiovisual, redefinindo os processos criativos e configurando um desafio constante com relação à criação das mensagens e ao uso dos meios.

Eyesontheroad, utilizando um vídeo de simples produção, proporciona através da convergência das tecnologias uma experiência estética singular e que não somente aproxima dos espectadores dos fatos apresentados, mas destaca-se pela forma com que atrai os olhares e os envolve intensamente. A experiência proporcionada mobiliza a percepção e faz com que o espectador preencha de forma intuitiva as lacunas deixadas pela mensagem (SARTRE, 1996). Além disso, gera um comportamento coletivo que vai da surpresa à perplexidade frente à narrativa que busca representar de uma forma direta o cotidiano vivido no mundo real pelos espectadores ali presentes.

Considerações finais

Nos tempos atuais, com a evolução das mídias e os adventos tecnológicos cada vez mais desenvolvidos, somos confrontados constantemente com novas narrativas e com o que elas podem proporcionar. Com a convergência dos meios e das tecnologias as produções audiovisuais têm tomados rumos antes impensados, várias esferas midiáticas mostram-se ativas na escalada por incluir os indivíduos em suas narrativas e até mesmo em seus processos produtivos. Neste circuito estão implicadas, especialmente, as experiências estéticas geradas a cada som, imagem, efeito ou convite à reflexão.

Não podemos esquecer, obviamente, que para que o mergulho do espectador seja efetivo e profundo, as narrativas, sejam elas quais forem, precisam mais do que apenas transmitir uma mensagem, devem ativar nos indivíduos uma sensação e um comportamento singulares. É necessário que o espectador identifique-se, sinta uma emoção, interaja, produza sentidos e aproprie-se da experiência. Atualmente a audiência espera ser surpreendida, instigada, convidada a participar e pensar as mensagens de forma plena e de uma maneira tão complexa quanto possa ser o conteúdo transmitido.

Referências

- AQUINO, Victor. **Campos de estudo da estética**. In Mod: São Paulo, 2012.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BIEGING, Patricia. **Populares e perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia**. Blumenau: Nova Letra, 2011.
- BIEGING, Patricia; AQUINO, Victor. A experiência estética no iCinema: sensação e interatividade a partir de narrativas multilineares. In: Patricia Bieging; Victor Aquino. (Org.). **Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação**. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.
- BUSARELLO, Raul Inácio; BIEGING, Patricia; ULBRICHT, Vania Ribas. Narrativas interativas: imersão, participação e transformação no caso da nova tecnologia para games kinect. **Rumores (USP)**, v. 1, p. 1-17, 2012.
- CHARNEY, L. Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

DEWEY, John. **Art as experience**. 23rd impression. New York: Perigee Books, 2005.

_____. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DUFRENNE, M. **Estética e filosofia**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

GUIMARÃES, César. A experiência estética e a vida ordinária. **Revista da associação nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** – Compós, dez, 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

KENNEDY, Barbara M. **Deleuze and Cinema: The Aesthetics of Sensation**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2002.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge, Massachusetts: Mit Press, 2001.

_____. **¿Qué es el cine digital?** Disponível em: <http://www.upv.es/labo_luz/revista/>. Acesso em: 20 jan. 2014.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Moraes, 1970.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, Bruno Souza; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos (orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

SARTRE, Jean-Paul. **O imaginário**. São Paulo: Ática, 1996.

SEWELL, Anne. Volkswagen 'Eyes on the Road' ad inspires roadsafety. **Digital Journal**. Disponível em: <<http://www.digitaljournal.com/news/world/volkswagen-eyes-on-the-road-ad-inspires-road-safety-video/article/386181>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

TOWNSEND, Dabney. **Introdução à Estética: história, correntes e teorias**. Lisboa: Edições 70, 1997.

VALVERDE, Monclar. Comunicação e experiência estética. In: LEAL, Bruno Souza; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.