

REALIDADE AMPLIADA E SENSIBILIDADE DIGITAL:

A autora, Elaine Gardinali, é pós-graduanda em Design Editorial e Infografia no Istituto Europeo di Design – IED/SP e profissional de mercado, diretora da Multiofício, sua gráfica. Expressa.

São Paulo

2016

Mercado
Editorial
e Games



As emoções acompanham o ritmo e os conteúdos da Internet e nos surpreendem ao chegar. Trata-se de novas sensoriedades, sonoridades, formas e cores recriados, ou que não existem no mundo físico real. A este conceito denominamos “sensibilidade ou sentir digital”. Novo e dinâmico, este contexto traz consigo novas tecnologias da comunicação e da informação (NTCIs) e, como consequência, o surgimento de novas formas de se relacionar, sentir e se emocionar. Exemplo disto pode ser percebido quando recebemos uma mensagem, vídeo ou foto via mobile. Esses novos veículos digitais podem provocar também novas formas de sentir. (CHIBÁS ORTIZ, 2015).

Conectados a essa nova geração em rede começamos a sentir de maneira nova, advertindo nossa pele e não apenas nosso cérebro dessas emoções (DI FELICE, 2015). Trata-se de um novo contexto social, em que vivemos em tempo real a emoção dos fatos retratados no mundo.

Emerge desses processos uma sensibilidade digital que pode conduzir a práticas antes impensadas, como presentes virtuais, busca pelo parceiro ideal de forma virtual, e o aspecto de ser ou não aceito baseado nos cliques que recebe um *post* nas redes sociais. (CHIBÁS ORTIZ, 2015).

Este é o atual consumidor: repensar a comunicação e abordagem é necessário. Como atingir a esses novos públicos que precisam do toque afetivo ou emocional para acessar ou comprar produtos é a pergunta do momento.

Case muito atual é o uso da Realidade Ampliada no mercado editorial de livros, onde o leitor é conduzido a novas e inesperadas experiências, permitindo uma nova forma de atrair leitores.

No mundo dos games vive-se uma grande mudança, pois jogos utilizam geolocalização e Realidade Ampliada, possibilitando novas experiências, com a necessidade de locomoção dos usuários como recurso estratégico. Os negócios locais, contemplados nos roteiros dos jogos, vivem um novo momento no campo do Marketing, participando do universo dos games.

Abrir um livro e poder assistir a um vídeo do artista, cujo case está sendo estudado naquele mesmo instante... Não apenas ler a referência a um site ou blog, mas ter um aplicativo que direcione para aquele conteúdo, possibilitando consulta imediata, de onde estiver.

Ler uma história infantil que fale de determinada localidade, como Robin Hood e a floresta de Sherwood, e vê-la saltar das páginas do livro, retratada em tempo real é uma hipótese provável. São muitas as possibilidades que as novas tecnologias proporcionam e que devem ser exploradas num futuro muito próximo.

Esta inovação do mercado editorial pode ser conferida no livro *Marketing Pessoal.com*, do Prof. Felipe Chibás, em versão impressa e e-book onde “há um novo encantamento com as tecnologias porque participamos de uma interação muito mais intensa do real e do virtual”. (CHIBÁS ORTIZ, 2015, p. 260).

Case recente de sucesso absoluto trata do game “Pokemon Go”, personagem infantil mundialmente conhecido, que desde o último dia 5 de julho foi lançado pela Nintendo. Nesta versão do game, hoje gratuito, de realidade aumentada em versão *mobile*, se utiliza o sistema de GPS para que os jogadores se desloquem fisicamente para a captura dos pokemons. Os monstros aparecem na tela do dispositivo mobile integrados ao ambiente em que o jogador foi conduzido, guiado pelo GPS.

A R.A. é uma tecnologia que permite que o mundo virtual seja misturado ao real, possibilitando maior interação e abrindo uma nova dimensão na maneira como nós executamos tarefas – e já está ao nosso alcance.

Na definição de Kirner C et al. (2005) Realidade Ampliada é a inserção de objetos virtuais no ambiente físico, mostrada ao usuário em tempo real, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, usando a interface do ambiente real, adaptada para visualizar e manipular os objetos reais e virtuais.

Esta nova sensibilidade digital nos incita a acompanhar essas mudanças e a nos envolver com as novas tecnologias. Quem não está presente neste universo hoje está ausente de grande parte dos acontecimentos neste mundo globalizado.

Procurar novas formas de gerir a comunicação e estimular a motivação, as quais seduzam e toquem o lado afetivo, explorando esta forma de sentir é função dos profissionais das áreas envolvidas.

Especialistas da área do Marketing também entendem a necessidade de fazer uma nova propaganda que atraia este consumidor com os apelos afetivos para comercializar produtos e serviços, tais como música, filmes, sempre ligados a uma vivência afetiva.

A experiência proporcionada pelos games também começa a ser vista como oportunidade de marketing digital, que com a inserção da Realidade Ampliada vem passando por grandes transformações.

Assim, um livro não é mais um livro. Um game não é mais um game! Todas as experiências devem ser repensadas à luz das novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

CHIBÁS ORTIZ, FELIPE. Gestão da Comunicação e da Criatividade em Projetos Socioculturais na Era Web . **Tese de Livre-docência**. Escola de Comunicações e Artes , USP, 2015.

_____. **Marketing_pessoal.com**. Sua estratégia dentro e fora da Internet. São Paulo: Atlas, 2015.

DI FELICE, MÁSSIMO. A golpes de hashtags. Alias. **O Estado de São Paulo**. 22 nov. 2015. Disponível em: <<http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,a-golpes-de-hashtags,1000002579>>. Acesso em: 22 nov.2015.

KIRNER, C. et al. Virtual Environments for Shared Interactive Visualization. **Workshop** of the german-brazilian cooperative program in informatics, Berlin – Alemanha, 1995.

NINTENDO. Pokemon. Disponível em:

http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2016/07/14/interna_tecnologia,783393/acao-da-nintendo-dispara-16-com-pokemon-go.shtml. Acesso em 14 jul. 2016.