

**Abordagem do Grid¹ na estratégia do Design Visual
na narrativa de um aplicativo que utiliza a Realidade Aumentada****Grid approach in the Visual Design strategy
in the narrative of an application that uses Augmented Reality**

DOI:10.34117/bjdv6n7-101

Recebimento dos originais: 03/06/2020

Aceitação para publicação: 06/07/2020

Marina Jogue Chinem

Doutora pelo PGEHA, Pós-Graduação em Estética e História da Arte, USP

Instituição: Universidade de São Paulo - USP

Endereço: Universidade Municipal de São Caetano do Sul / Escola da Indústria Criativa- curso de
Publicidade e Propaganda Av. Goiás, 3.400 - Barcelona - São Caetano do Sul - CEP: 09550-051

E-mail: marinajogue@gmail.com

RESUMO

O presente artigo traz possibilidades para a reflexão nos campos de estudos e aplicações da Realidade Aumentada e as abordagens nas estratégias no design visual, por meio da análise de um aplicativo "*The never-ending forest APP* (Floresta sem fim)", premiado com ouro na categoria mobile no Festival de Publicidade de Cannes 2017. Estudar as evidências para as interações nas narrativas, as interconexões visuais e enquadramentos, e como essas estruturas contribuem dando-lhe a dimensão exata de como ela será apresentada aos receptores seguindo critérios dos conceitos organizativos do grid (considero aqui como um código invisível), na estética e nas escolhas adequadas dos planos ou formas de apresentar as imagens, e outros elementos gráficos na tela de um aplicativo para uma maior fluência na linguagem visual e interatividade.

Palavras-chave: Realidade Aumentada, Grid, Design Visual, Publicidade.**ABSTRACT**

This article brings possibilities for reflection in the fields of studies and applications of Augmented Reality and approaches in strategies in visual design, through the analysis of an application "*The never-ending forest APP*", awarded with gold in the mobile category at the Cannes Advertising Festival 2017. Study the evidence for interactions in narratives, visual interconnections and frames, and how these structures contribute giving it the exact dimension of how it will be presented to recipients according to the criteria of the organization's concepts grid (I consider it here as an invisible code), in aesthetics and in the appropriate choices of plans or ways of presenting images, and other graphic elements on the screen of an application for greater fluency in visual language and interactivity.

Keywords: Augmented Reality, Grid, Visual Design, Advertising.

¹ No trabalho utilizarei a palavra GRID, pois é o termo mais utilizado no design gráfico e digital. Palavra de origem inglesa que pode significar grelha, rede ou malha.

1 INTRODUÇÃO

A Realidade aumentada (RA) surgiu ainda nos anos de 1990. O princípio básico de seu funcionamento é feito por rastreamento óptico do ambiente físico através de uma câmera de vídeo. Esta tecnologia sobrepõe objetos materiais e digitais com a finalidade de enriquecer o acesso das pessoas à informação. (KIRNER e SISCOOTTO, 2007, p. 5). Suzete Venturelli afirma que: a RA é considerada, na ciência da computação, como um subconjunto da Realidade Virtual (RV), e todo seu processo de criação e seu sistema imagético têm três princípios que começam primeiramente com o conhecimento que temos do mundo, depois com a fidelidade de reprodução que conseguimos dele e, finalmente, com a metáfora da nossa presença nele. Ou seja, é centrado no humano, no objeto e no ambiente (VENTURELLI, 2007, p. 9).

Para Kirner (2010), a Realidade Aumentada é prioritariamente uma tecnologia, mais precisamente: “um tipo de interface avançada que permite, ao usuário, ver, ouvir, sentir e interagir com informações e elementos virtuais inseridos no seu ambiente físico, através de algum dispositivo tecnológico². Para tanto, são usados mecanismos de mapeamento e rastreamento gráfico, possibilitando aplicar as produções digitais às cenas reais, promovendo em tempo real a exibição de elementos virtuais sobre a visualização de determinadas cenas do mundo real, já que o “usuário” não se transporta a um espaço completamente simulado.

De acordo com Kirner e Siscoutto (2007, pp. 5, 6), o barateamento do hardware usado em aplicações de RA e a acessibilidade da tecnologia possibilitaram sua incorporação em diversos setores da sociedade. Apesar de terem mais de trinta anos de história, foi preciso avanços nas tecnologias mobile e de processamento de dados e na imagem em computadores pessoais, além da diminuição do preço dos equipamentos em geral e da banda larga, para que as realidades mistas ganhassem mais visibilidade (GABRIEL, 2010, p. 133).

Segundo Fogliano/Sogabe (2009, p.01) as mídias têm a função de armazenar informações e distribuí-las para a sociedade que as produz, introduzir novos conhecimentos e reflexões sobre as mídias, além de contribuir para a transformação e a ampliação da realidade.

A tecnologia digital possibilita o processo de que a realidade seja visualizada com o implemento de mais de uma camada de imagem que se denomina Realidade Aumentada, utilizada em várias áreas como educação, engenharia, arquitetura, artes e publicidade.

A comunicação e a ciência se intercalam na reflexão na narrativa, o conceito da “visualização dos dados” nos faz compreender melhor os aspectos conceituais mobilizados na produção

² KIRNER, Claudio. USANDO REALIDADE AUMENTADA EM PUBLICIDADE. 2010.

Artigo Disponível em: <<http://www.ckirner.com/download/artigos/RA-Publicidade.html>>. Acessado em julho 2017.

comunicacional, pois surge como um campo de estudos cujo objetivo é analisar a questão da visualização no contexto das tecnologias computacionais e a transição de informações numéricas e quantitativas em um modelo computacional que cria modelos visuais.

O conceito da “visualização” nos traz uma melhor compreensão das produções comunicacionais contemporâneas que se utilizam de recursos sofisticados de visualização como Realidade Virtual ou Realidade Aumentada, a maneira de como o homem realiza a visualização tem seu papel central na cultura humana sendo utilizada em vários campos da sociedade humana como o comércio, a cultura popular, na arte em todas as formas visuais de sua produção.

As observações individuais são transformadas em informação que são disponibilizadas à sociedade, numa troca de experiências e reflexões sobre os fatos da vida, construindo uma imagem em comum do que é a realidade. A tecnologia das mídias utilizadas define as características de como esse processo acontece, não sendo neutra, e influenciando a maneira de observar, pensar e registrar as experiências. (ROSSI: 89; LÉVY: 95 apud FOGLIANO/SOGABE, 2009: 05)

A tecnologia digital revoluciona e muda a percepção do mundo em que vivemos e a forma de como enxergamos a realidade está sempre em constante mutação. Na comunicação oral, os relatos de uma experiência constroem um mundo imaginário, não real presente na mente do ouvinte o qual ele conecta às suas realidades. Com a invenção do rádio, a comunicação oral ganha amplitude e fomenta as nossas realidades com notícias, histórias, canções, publicidade.

Na comunicação impressa, realidades não existentes se materializam na mente dos leitores através das palavras, a leitura nos proporciona adentrar em novas realidades. No campo visual, a pintura e o desenho, os artistas nos proporcionam a visão de lugares distantes, como a superfície da lua ou de seres mitológicos existentes na imaginação do homem. As imagens em movimento em uma sala escura do cinema nos levam psicologicamente para outra realidade o qual podemos vivenciar temporariamente. A mídia do cinema tem o potencial de incorporar o diálogo entre o tempo real e o tempo ficcional de maneira não linear, mas percebidos como real. A televisão nos conecta com a realidade incorporando o tempo real como no cinema e o tempo instantâneo, o fato ao vivo em tempo no espaço do evento exibido.

A tecnologia digital é capaz de construir um universo visual através da virtualização de objetos do mundo real em um espaço denominado ciberespaço, este universo é denominado realidade virtual. Através de interfaces entramos em contato com o ciberespaço, e os dispositivos como capacetes, luvas e diversos equipamentos como câmeras e sensores nos proporcionam contato e permitem penetrar e atuar nesse espaço.

Segundo Fogliano/Sogabe (2009), a mídia e a realidade se relacionam de acordo com o desenvolvimento tecnológico, se temos a relação livro e um filme em que o real se relaciona com o

pensamento imaginário, já com o avanço da tecnologia, o interator pode se relacionar com a simulação virtual através de interfaces. Na realidade aumentada, o interator utiliza o mundo físico com elementos virtuais, também através de interfaces.

2 A REALIDADE CÍBRIDA MÓVEL

É a realidade aumentada, misturada. A computação ubíqua em dispositivos *handless* e interfaces móveis caracterizam a existência cíbrida. As tecnologias móveis promovem a sociabilização e contribuem para o surgimento de eventos e manifestações organizadas por internautas e suas mensagens na internet.

Com o boom da telefonia celular nos últimos anos, a RA móvel trata de combinar as duas tecnologias utilizando este recurso com tecnologia móvel da computação em aparelhos celulares dotados de conexão online. O processo é o mesmo da Realidade Aumentada com o computador fixo, o que muda é a mobilidade que o aparelho do telefone celular oferece. Quando a câmera do aparelho celular é direcionada a um objeto com logos ou formas que a RA é capaz de reconhecer, tais elementos são substituídos por gráficos 3D enquanto todo o resto do mundo real permanece igual. O aparelho do telefone celular se torna a principal interface da RA móvel.

Outra grande vantagem da realidade aumentada está na possibilidade de inserção de informações e objetos virtuais tridimensionais interativos no espaço físico do usuário. O usuário acaba recebendo muito mais informações de um determinado objeto do que os seus cinco sentidos permitiam no passado, os dispositivos eletrônicos estendem o alcance e transformam a natureza de nossas percepções ampliando-as, assim conseqüentemente, a interação é muito mais ampla e ocorrerá de maneira intuitiva.

Além disso, a realidade aumentada possibilita a interação com objetos virtuais como alteração de: transparência, escala de dimensão e escala de tempo. Podemos dizer que a alteração de transparência permite a visualização das partes internas de um objeto. Assim, o ser humano pode viver e interagir com o mundo em que vive graças à realidade aumentada que oferece a possibilidade de que o ambiente físico seja potencializado com informações e elementos virtuais, facilitando a interação do usuário com o mundo, onde vive, aumentando o seu desempenho e sua satisfação.

3 SISTEMA BASEADO EM CELULAR

Um dos sistemas possíveis é o do telefone celular, o aplicativo é instalado em um celular com câmera digital que é acionado através do código de barras do QR Code (Quick Response Code), a tradução literal é código de resposta rápida, a imagem aparece na tela do celular.

Figura 1- Realidade aumentada é uma forma de estender o mundo real ao mundo virtual, da forma mais natural possível, integrando os dois mundos.



Fonte: [www. https://uniom.team/realidade-aumentada-ela-veio-para-ficar/](https://uniom.team/realidade-aumentada-ela-veio-para-ficar/), acesso julho de 2017

Segundo Ronald Azuma (1997), a RA³ é um sistema que permitiria uma combinação de elementos virtuais com o ambiente real, a interatividade em tempo real e a concepção em três dimensões. Oferece a vantagem de revolucionar a relação e a forma de interação homem-máquina que antes vivia preso a uma localização precisa e conectado a um computador fixo, a RA oferece um ambiente todo propício para a interação, pois o usuário já não faz mais uma simples troca “face-monitor”, mas agora interage em um espaço amplo e aberto com os objetos em sua volta. O usuário tem mais liberdade para realizar a interação

4 POTENCIAL DE APLICAÇÃO DA REALIDADE AUMENTADA

A realidade aumentada está sendo usada em várias áreas do conhecimento, isso é possível, pois se baseia na inserção de textos, imagens e objetos virtuais tridimensionais no ambiente físico com o qual o usuário interage. Em todos os casos possibilita ao usuário ver um cenário real com elementos complementares, repleto de informações simbólicas e textuais, além de objetos virtuais, que podem ser animados e sonorizados, para amplificar a sua capacidade de visualização e interação com o meio ambiente, no qual está inserido.

Couchot desenvolveu esse conceito a partir da famosa frase que Baudelaire escrevera: “O público é, comparado ao gênio, o relógio que atrasa.” O gênio e o público agora chegam juntos em tempo real, as nomenclaturas e as funções mudam o gênio agora é o autor e divide a coautoria com aquele que outrora era somente um simples observador ou visitante, agora o visitante é um interator, ele se insere dentro da obra através da interação. O design visual e a tecnologia se tornam parceiros, a construção da poética de um experimento de comunicação em realidade aumentada se deve a evolução da tecnologia, publicitários e cientistas compartilham de um objetivo comum e juntos constroem a obra. Encontramos aqui a dicotomia design visual e tecnologia, a coexistência das duas áreas que, em simbiose, formam o produto final enriquecida com a interação do público mediado por um sistema inteligente. Ainda, segundo Fogliano /Sogabe (2009,p.09), as metáforas são como

³ Realidade Aumentada

mecanismos relacionados à linguagem e ao próprio pensamento que podem ser considerados como um link semiótico entre o cérebro e o ambiente.

Pode-se pressupor que, mesmo com os avanços tecnológicos, a passagem evolutiva do simples observador para interator, um autor que deixa de ser gênio e divide a autoria com os interatores. Não obstante, a mudança de suporte da obra e as inovações tecnológicas não nos fazem menos criativos, novas metáforas são construídas a partir da realidade aumentada e de novos meios tecnológicos que oferecem novas possibilidades.

A coexistência de dois ou mais elementos na construção de uma obra mediada por um sistema inteligente nos faz pensar em uma continuidade sem fronteiras e sem limites para experimentos comunicacionais.

Desde a criação dos sistemas computacionais, a maneira sintética de representar o mundo nunca foi tão real, veloz e imersiva. Com o avanço das novas tecnologias, nomeadamente a realidade virtual e a realidade aumentada trabalhadas em conjunto, entramos numa nova forma de rerepresentar o real, substituindo quase que por completo a necessidade física do produto pelos meios digitais.

Com isso, podemos experimentar de maneira visual e tátil um produto digital, e observar em tempo real aspectos físicos como reflexos, opacidade e volumetria, exatamente como um produto é na realidade. Trata-se de uma ferramenta que possibilita melhorar a qualidade da decisão da compra de um produto, além de significar um bônus nos aspectos de lazer e de valor agregado entregue ao consumidor final.

5 NARRATIVA VISUAL AO UTILIZAR UM CÓDIGO INVISÍVEL⁴

A narrativa é um modo central de compreender o mundo que nos rodeia. À medida que a narrativa se expandiu para a mídia digital, novas possibilidades surgiram para a criação e a análise de poderosas narrativas visuais que cada vez mais padronizam nosso mundo. As narrativas visuais criam novas formas de erudição e comunicação, novas mídias computacionais e sua aplicação à compreensão crescente de nosso passado, presente e futuro. Que lança novos desafios que estabelecem aplicações na próxima geração em mídias visuais.

Em uma novela, série, filme, site, na evolução de histórias se constrói narrativas visuais onde se compreende as imagens como linguagem e sua utilização nesta organização é impulsionada por seu visual e sensação: cores, formas, imagens, padrões, comportamentos interativos, e corte de planos - que direcionam a resposta emocional ao

⁴ Considero aqui como código invisível o grid, como forma de organização do design visual e do pensamento.

público, importante para a experiência das pessoas. A exibição na tela depende de uma organização visual intuitiva, esta narrativa visual coerente que leva as pessoas através de uma progressão lógica de elementos organizativos. Utilizam-se regras experimentadas e confiáveis de design visual, podemos contar uma história que irão orientar o telespectador para o ponto final desejado, diga-se que é possível utilizar o conceito do grid.

Os sistemas utilizados no design gráfico são ferramentas que auxiliam na percepção visual, a concepção e a organização de todos os elementos gráficos na composição de uma página. O grid é a estrutura de um trabalho, com esquemas de linhas, colunas e eixos que separam e organizam todos os elementos, como imagens, textos e símbolos. A criação deste conjunto de regras pode evitar a tomada de decisões ao acaso e este sistema, cria diferentes possibilidades de organização na comunicação visual. Possui algumas vantagens como: introduzir uma ordem sistemática na narrativa; diferenciar tipos de informação; facilitar a leitura; possibilitar mais rapidez na diagramação e inclusive criar condições de vários colaboradores em um mesmo projeto.

A narrativa visual como uma sequência de fatos interligados que ocorrem ao longo de certo tempo e possui elementos básicos na sua composição: Fato – corresponde à ação que vai ser narrada (o que); Tempo – em que linha temporal aconteceu o fato (quando); Lugar – descrição de onde aconteceu o fato (onde); Personagens – participantes ou observadores da ação (com quem); Causa – razão pela qual aconteceu o fato (por que); Modo – de que forma aconteceu o fato (como); Consequência – resultado do desenrolar da ação.

A narrativa se desenvolve em torno de um enredo, nome que se dá a sequência dos fatos. A partir do enredo chega-se ao tema, que é o motivo central da história a ser contada.

O design visual são áreas presentes no nosso cotidiano de representações de modo cada vez mais intenso, replicando, mediando ou construindo a realidade. Agimos e interagimos com as mesmas sem percebermos o quanto elas estão envolvidas com o mundo contemporâneo, transmitindo e moldando ideias e valores fundamentais da nossa cultura. No processo de manipulação de informação, decisão e ação, podemos dizer que é o processo criativo que demanda uma ação efetiva que se manifesta por um efeito real representável.

O cientificismo e o academicismo da arte eliminam de certa forma o prazer, relegando-o para esfera da psicologia que, por sua vez, não se detém muito no universo das questões estéticas, com exceção provavelmente da psicologia da *gestalt*, que trata das questões relativas à percepção visual. Essas representações estariam impregnadas de signos, sentidos e códigos visuais que se sobressaem constantemente, implicando seleções, sobreposições, relações, sucessões e uma troca dinâmica de valores. O juízo estético que exige de

cada um a busca de uma comunicação universal e resgata esteticamente uma parte da proposta de uma adequada percepção visual.

O estudo busca compreender a importância que o fenômeno comunicacional vem assumindo na atualidade midiática. O grid assumido como um “código invisível”, na organização visual e de planos por meio de um grid. Aponta para um ponto crucial que envolve esse processo, e diz respeito as nossas dificuldades ou desconhecimento da sistemática do perceber o “invisível”, ou seja, os códigos invisíveis do universo percebido, mas, no entanto conscientizados, na medida em que esses códigos são os definidores do estado desse universo. (DEBRAY, 1993).

Abordar esses processos de design visual e os aspectos teóricos sobre a importância deste sistema organizativo para a percepção e estética com o embasamento que nos possibilita compreender como o conhecimento é construído na mente.

Apresentam-se as principais teorias e conceitos sobre os estímulos como gerador de informação tendo como foco o seu processamento no ato comunicativo. Na comunicação visual estão contemplados os conceitos básicos que definem um processo de comunicação tendo a linguagem visual como suporte, sua especificidade de conteúdo/forma e suas implicações estéticas e culturais.

Uma estrutura narrativa organiza essas imagens sequenciais em uma mensagem coerente, enquanto uma estrutura composicional externa organiza esses painéis através do layout físico de uma narrativa. Uma estrutura visual codifica as linhas físicas e formas que compõem as imagens, que constroem expressões significativas usando um léxico de esquemas gráficos, que aqui denomino grid, como uma ferramenta na estética para a narrativa visual na tela. Estas estruturas compreendem a "linguagem visual" que está por alinhando às narrativas que seguem um design visual que estruturam novelas, filmes e outras narrativas visuais, que podem interagir em interações multimodais.

Este trabalho estuda as evidências para as interações de narrativas, significados visuais e enquadramentos, a familiaridade nessas estruturas contribui para uma maior fluência na linguagem visual. É uma ação de enquadrar uma imagem, dando-lhe a dimensão exata de como ela será apresentada aos receptores. Para a escolha adequada deste plano ou forma de apresentar a imagem, existem tipos de enquadramentos que servem para evidenciar o que se quer transmitir na tela pelo aplicativo.

6 A ANÁLISE DO APLICATIVO “FLORESTA SEM FIM” DA FABER CASTELL

Com criação da agência David e em parceria com a Vetor Lab criado para a Faber-Castell. A agência David ganhou ouro no Festival de Publicidade de Cannes que elegem os melhores trabalhos em Mobile pelo case "The never-ending forest APP (Floresta sem fim)". No trabalho, os lápis são

feitos com madeira reflorestada e se transformam em animais da fauna brasileira por meio do aplicativo. É um aplicativo que utiliza a Realidade Aumentada, especialmente criado para Faber-Castell como parte de seu projeto de sustentabilidade.

Ao apontar o celular para um Ecopencil Faber-Castell é possível vê-lo transformar-se em um animal que mora na floresta de onde todos os seus lápis provêm. O objetivo é disseminar o fato de que os lápis da linha EcoLápis são de madeira 100% reflorestada. Cada cor da coleção – que inclui 12 EcoLápis de cor e um EcoLápis grafite – se transforma em um animal diferente da fauna brasileira, que podem ser pintados à mão via download e compartilhados em fotos, tanto na versão original quanto na customizada. O aplicativo está disponível para Android e iOS.

“Hoje toda criança tem acesso à tecnologia. Abraçamos essa nova realidade e criamos um game que usa realidade aumentada para mostrar que dentro de cada Ecolápis Faber-Castell existe um bicho que você ajuda a preservar”, disse Rafael Donato, vice-presidente criativo da David, em comunicado à imprensa.

Figura 2- A Faber-Castell lança aplicativo de realidade aumentada, intitulado de Floresta Sem Fim.



Fonte: foto reprodução

Os objetos devem ter a forma de aplicativo para celular, dada à ubiquidade e hegemonia do formato nos meios de aquisição de informação e cultura dos jovens. Outra característica que reforça a utilização desse formato é a tecnologia dos próprios aparelhos, que atualmente possuem acesso à internet, processador gráfico e câmera de vídeo em sua grande maioria. Algumas características necessárias para o aplicativo são:

- Interação com o conteúdo e mensagem.
- O conteúdo presente no aplicativo predeterminado, ou seja, com reconhecimentos digitais que tentem prever a abordagem do produto e a temática central da sustentabilidade.
- A câmera do telefone para a interatividade entre o aplicativo e o produto (ecolápis).
- Personalização do aplicativo por parte do usuário.
- O aplicativo sugere ao usuário várias possibilidades de interatividade.

Os elementos característicos do aplicativo foram animações, diagramação dinâmica, trilha sonora, efeitos sonoros e interatividade. Para tanto, a divisão das páginas dinamizou as páginas entre as personagens e evitou excessos de texto em um único quadro. As animações foram empregadas em determinados elementos da cena, como objetos e personagens, e serviram como condutoras e reforçadoras das ações na trama, necessitando serem visualizadas para que o interator entendesse a história. A animação também foi desenvolvida para simular movimentos de câmera em alguns momentos, fazendo um *travelling* (na terminologia de cinema e audiovisual, é todo movimento de câmara em que esta realmente se desloca no espaço), ou aproximando (*zoom*) a cena, independente da vontade do interator, para direcionar a leitura.

A diagramação dinâmica, que também é um tipo de animação, foi criada para retomar a percepção visual global das páginas, uma vez que, para que houvesse uma valorização dos animais, os quadros foram mostrados primeiramente de forma individual, obtendo um maior detalhamento da imagem. Algumas vezes se optou por deixar uma imagem sobre os demais, enquanto todas as cenas estavam mais ao fundo. Em outros momentos, a diagramação dinâmica reforça a mensagem que esta imagem em destaque deve passar.

7 SINGULARIDADES NO DESIGN VISUAL

Em 1962, Umberto Eco publica seu livro *Obra Aberta* e fala sobre "narrativas que ganham vida no momento em que o leitor interfere com elas". Eco chama narrativas que se desenvolvem em várias direções com base nas decisões tomadas pelos leitores "obras abertas". O leitor pode decidir sobre o conteúdo, a estrutura ou o estilo da narrativa. O leitor não está mais ligado a uma única maneira de atravessar a narrativa apresentada a ele.

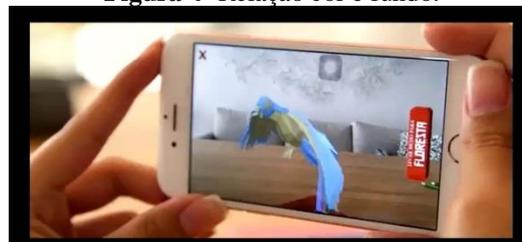
Relação figura e fundo: A câmera em escala e ângulo durante seu movimento contínuo, sem quebrar a continuidade visual, com possibilidades de uma visão dos animais que se aproximam, os movimentos na escala e no ângulo evidencia o primeiro plano, que faz o movimento aumentar o espetáculo e a intensidade da experiência e isso cria um ritmo ao colocar em foco as outras ações do aplicativo entre figura (lápiz=animal) versus o fundo (floresta). Transforma cada cor da coleção EcoLápiz em diferentes animais da fauna brasileira.

Figura 3- Relação figura e fundo.

Fonte: foto reprodução

Objetos em movimento: o movimento do objeto é usado para alterar o ritmo na tela. A densidade da experiência aumenta quando um animal aparece e a aparência de um objeto móvel adicional aumenta a densidade do evento, além disso, cada animal se movimenta mais rápido do que todos os outros objetos e fica muito perto do receptor. Assim, há um sentimento de aumento de ritmo quando um animal aparece.

Cor e iluminação: outros parâmetros visuais, como cor e iluminação, podem ser usados para significar a delimitação da cena. Por se tratar de um produto que tem cores, há uma gama de áreas brilhantes, outras com cores frias seguidas por cores quentes o que estabelece uma sensação de ritmo e cria uma delimitação visual de cenas e sequências.

Figura 4- Relação cor e fundo.

Fonte: foto reprodução

Tipografia: uma fonte com design que traz uma identidade com a mensagem e para o receptor que na maioria deles serão crianças.

Volume/Forma e Textura/Volume: são os outros fatores importantes que especialmente para o design visual: as diferentes texturas da paisagem criam ritmo.

Dimensão Tátil: é um aspecto muito importante no design arquitetônico. A textura e a sensação do espaço que atravessa tem um impacto na nossa percepção, uma sequência de várias qualidades táteis traz uma série de mudanças estéticas que possibilita um ritmo na experiência.

Som e o ambiente: o ambiente é outra questão que é muito importante, a maneira como o som soa devido à mudança na dimensão tátil ou acústica do meio ambiente, estabelecem uma conexão com a floresta e a biodiversidade da fauna e flora.

Ciclos de movimento: vai depender do local onde o receptor estiver mas ao fazer conexão com o lápis a estrutura rítmica consiste em uma mudança constante entre exploração das informações de cada animal, possibilidades de download dos desenhos, interação com os animais, visualizações, interações e compartilhamentos com outras pessoas.

Os resultados do aplicativo além da premiação superaram as expectativas: 600.000 downloads, 76 milhões de impressões, 18 milhões de visualizações, 4,5 milhões de pessoas que tiveram uma experiência com a marca, e as crianças ficaram 1200 minutos no tutorial.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aplicativo utilizou estruturalmente a RA como elemento narrativo, comprova as possibilidades narrativas dessa tecnologia no âmbito dos aplicativos para a publicidade. Nessa narrativa hipermidiática, os traços artísticos, o enredo, e a produção da história estão interligados com este recurso, intensificando a utilização desta tecnologia na estrutura narrativa da trama. A RA foi contextualizada para ressignificação da temática, apropriando-se das características desta tecnologia que é a interação de objetos reais e virtuais a partir de sobreposição de imagens por rastreamento ótico do ambiente físico com uma câmera de vídeo. A interação com o meio material foi acentuada pelo envolvimento do interator com o roteiro, o qual trouxe uma proposta que justificou a atuação do consumidor dentro da trama.

No entanto, este trabalho traz possibilidades para a reflexão dos campos de estudos e aplicações das novas poéticas intermídia e da Realidade Aumentada, o que proporciona direcionamentos ainda não exploradas nas narrativas hipermidiáticas, que se abram e demonstrem a vastidão das possibilidades, muitas vezes ainda não exploradas.

REFERÊNCIAS

ALLIEZ, Eric. **Deleuze Filosofia Virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

AZUMA, Ronald. **A Survey of Augmented Reality**. In **Presence: Teleoperators and Virtual Environments** 6, 4, pp. 355-385, August 1997

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. (Trad. Sandra Rey). 319 p.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Editora Novatec, 2010, 424p.

KIRNER, Claudio. **USANDO REALIDADE AUMENTADA EM PUBLICIDADE. 2010**. Disponível em:

<<http://www.ckirner.com/download/artigos/RA-Publicidade.html>> Acessado em Janeiro de 2012.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Editora UNESP, São Paulo, 2003.