



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Bárbara Emanuel

A retórica na interação

Rio de Janeiro

2017

Bárbara Emanuel

A retórica na interação



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Marcos André Franco Martins

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

E53 Emanuel, Bárbara.

A retórica na interação / Bárbara Emanuel. - 2017.
202f. : il.

Orientador: Marcos André Franco Martins.

Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Retórica - Teses. 2. Design de interação - Teses. 3. Persuasão - Teses. I. Martins, Marcos André Franco. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 003

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Bárbara Emanuel

A retórica na interação

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 13 de março de 2017.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcos André Franco Martins (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Daniel Bittencourt Portugal
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Ricardo Artur Pereira Carvalho
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof.^a Dra. Helena Martins
Pontifícia Universidade Católica - RJ

Prof. Dr. Mauro Pinheiro
Universidade Federal do Espírito Santo

Rio de Janeiro
2017

DEDICATÓRIA

A meu pai, James Emanuel de Albuquerque, *in memoriam*

AGRADECIMENTOS

A Virginia Lannes e Seiva Emanuel, pelo apoio incondicional antes, durante e depois do doutorado.

Ao meu orientador, Prof. Marcos Martins, pela valiosíssima colaboração, pela parceria e pelo bom humor.

Aos membros das bancas de qualificação e defesa, por aceitarem o convite e trazerem contribuições generosas e essenciais para este trabalho.

Aos meus amigos do PPD ESDI, companheiros nesta e em outras aventuras.

Aos professores do PPD ESDI, pelo fundamental apoio durante todo o percurso.

Ao Prof. Guilherme Cunha Lima, por ter me recebido tão carinhosamente no mundo da pesquisa, da iniciação científica ao doutorado.

A Luiz Henrique Sá, amigo de todas as horas, sócio, BFF, revisor, designer, cenógrafo, professor, coordenador, diretor, esdiano-uniriano-lesatelinesano-columbiano-tijucano e, agora, doutor. :)

Aos meus alunos da disciplina “Questões sobre interação e interfaces”, na EBA-UFRJ, por participarem de discussões sobre o assunto da tese, colaborando com opiniões, ideias e inspiração.

À CAPES, pelo essencial apoio financeiro a esta pesquisa.

Obrigada a todos que participaram e contribuíram, direta ou indiretamente, com este trabalho.

RESUMO

EMANUEL, Bárbara. *A retórica na interação*. 2017. 155f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Peças digitais interativas, assim como qualquer peça de comunicação, são carregadas de retórica. Elas podem convencer usuários a comprar um produto ou contratar um serviço, a identificar-se com uma marca, a acreditar que um conteúdo é verdadeiro, a permanecer conectados por mais tempo. Podem levar usuários a preencher cadastros, clicar em botões, explorar seções, experimentar jogos. O estudo da retórica tem contemplado a persuasão exercida com palavras, imagens, objetos e peças audiovisuais. Mas como opera, na interação, a retórica? Este trabalho faz uma investigação sobre possibilidades persuasivas, a partir de duas vias de abordagem: teórica, aplicando conceitos relacionados aos apelos aristotélicos (ethos, logos e pathos), à Tríade Funcional de B. J. Fogg e à interação nas redes sociais; e empírica, através de análises da interação em peças digitais. Assim, esta pesquisa exploratória propõe uma problematização da retórica na interação, contribuindo para a ainda jovem teoria deste campo e para a prática profissional.

Palavras-chave: Retórica. Interação. Design de interação. Meios digitais. Redes sociais.

ABSTRACT

EMANUEL, Bárbara. *Rhetoric in interaction*. 2017. 155f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Interactive digital pieces, as any other communication piece, are loaded with rhetoric. They can convince users to purchase a product or contract a service, to identify themselves with a brand, to believe content is accurate, to stay connected for a longer time. They can lead users into filling registration forms, clicking on buttons, exploring sections, playing games. The study of rhetoric has considered persuasion in words, images, objects and audiovisual pieces. But how does rhetoric function when it comes to interaction? This work examines rhetorical possibilities, using two approaches: theoretical, applying concepts related to Aristotelian appeals (ethos, logos and pathos), to B. J. Fogg's Functional Triad and to interaction in social networks; and empirical, with analyses of interaction in digital pieces. In such manner, this exploratory research proposes a problematization of rhetoric in interaction, in order to contribute to the still young theory of this field and to its professional practice.

Keywords: Rhetoric. Interaction. Interaction Design. Digital Media. Social Networks.



*"Maybe internet access will help
the castle see our point of view."*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. RETÓRICA: DA ORATÓRIA AO AUDIOVISUAL	25
1.1. Retórica Clássica	26
1.2. Idade Média	31
1.3. Declínio	32
1.4. Século XX – A nova retórica	33
1.5. Retórica visual, do objeto e audiovisual	35
2. ETHOS, LOGOS E PATHOS	40
2.1. Ethos	41
2.2. Logos	49
2.3. Pathos	60
3. RETÓRICA E A TRÍADE FUNCIONAL DE FOGG: FERRAMENTA, MEIO, ATOR SOCIAL	74
3.1. Tecnologia como ferramenta	75
3.2. Tecnologia como meio	102
3.3. Tecnologia como ator social	117
4. RETÓRICA NAS REDES SOCIAIS	125
4.1. Construção de ethos	127
4.2. A influência do grupo no comportamento	133
4.3. A dinâmica do progresso	139
CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	147

INTRODUÇÃO

A interação em peças digitais, assim como todas as formas de comunicação humana, é retórica. No entanto, enquanto muito tem sido estudado sobre retórica verbal, desde a Grécia Antiga, e sobre retórica visual, desde meados do século XX, o mesmo não se aplica à retórica na interação. A persuasão em peças digitais interativas tende a ser identificada e analisada por seus aspectos verbais e visuais, mas não por seus processos interativos, ou seja, pela forma que a interação, em si, atua retoricamente. Na busca por completar tal lacuna, a retórica na interação em peças digitais é o tema deste trabalho.

Em um momento de primeiros contatos e descobertas nesta área, uma possível estratégia é observar criticamente exemplos, examinando composições e relações. Para estas análises, tomamos como base taxonomias existentes, as quais buscamos atualizar e expandir. Cabe ressaltar, no entanto, que as análises não buscam elaborar um quadro de referência ou esgotar possibilidades, mas usar estas classificações como um ponto de partida. Não se trata, portanto, de um trabalho de especificação, que procure identificar cada elemento ou recurso retórico, mas de uma exploração reflexiva, visando a problematização do tema.

Retórica

Assim que a comunicação tenta influenciar uma ou mais pessoas, a orientar seu pensamento, a excitar ou acalmar suas emoções, a guiar suas ações, ela pertence ao campo da retórica¹ (PERELMAN, 1982 [1977], p. 162).

As análises feitas neste trabalho apoiam-se uma literatura com diferentes visões sobre a retórica, seu estudo e suas aplicações. O quadro teórico privilegia autores da retórica clássica e autores contemporâneos, voltados principalmente para a interação. Dentre a bibliografia clássica, há uma ênfase na *Arte Retórica* de Aristóteles, obra cujos conceitos têm sido

¹ Tradução nossa (assim como em futuras notas). “As soon as a communication tries to influence one or more persons, to orient their thinking, to excite or calm their emotions, to guide their actions, it belongs to the realm of rhetoric”.

constantemente aplicados e atualizados no estudo da retórica. A persuasão na interação, especificamente, é vista através de autores contemporâneos, especialmente B. J. Fogg, que apresenta uma tríade funcional das tecnologias digitais, na qual podem atuar como *ferramentas* (aumentando a capacidade do usuário), como *meios* (oferecendo experiências), e como *atores sociais* (criando relacionamentos). Estabelecemos um diálogo com estes autores não apenas no que se refere a definições e discussões de conceitos, como também em relação a estratégias de análise crítica de exemplos.

Para delimitar o sentido do termo “retórica”, buscamos o entendimento que alguns autores têm não apenas deste, como também de termos conexos, como argumentação e sedução. Reboul (2004), por exemplo, define a retórica como “a arte de persuadir pelo discurso”, entendendo discurso como “toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido” (pp. XIV-XV). Ele aponta que, no estudo da retórica, é importante compreender que o termo “persuadir” tanto pode referir-se a *acreditar* quanto a *agir*. Utilizando os exemplos “Pedro persuadiu-me de que sua causa era justa”, onde alguém é levado a acreditar em alguma coisa, e “Pedro persuadiu-me a defender sua causa”, onde alguém é levado a fazer algo sem necessariamente acreditar no fundamento, Reboul argumenta que apenas no primeiro caso há persuasão retórica, que consiste em “levar a crer, sem redundar necessariamente no levar a fazer” (p. XV). O segundo caso não se aplicaria, já que, segundo Reboul, se “ela leva a fazer sem levar a crer, não é retórica”. Ora, se a função pretendida por um discurso for estimular a ação, e isto acontece, ele não foi retórico? Se uma pessoa foi levada, por algum tipo de comunicação, a agir, importa se ela está consciente de suas ações? Preferimos, aqui, acompanhar a definição de Perelman (1982 [1977]), que relaciona a retórica à influência — conseguida ou pretendida — que a comunicação tem sobre pensamentos, emoções ou ações, e a sua afirmação de que a argumentação não busca somente uma aderência puramente intelectual, mas também, frequentemente, uma ação ou, pelo menos, uma disposição para agir.

Breton (2003) apresenta o ato de convencer como uma alternativa ao uso de coação física, embora considere que algumas formas de convencimento empreguem certa dose de violência. A *manipulação psicológica* e a *propaganda* seriam, assim, “armadilhas mentais” e métodos sistemáticos de coerção que “exercem uma violência mental inegável a ponto de

usarmos às vezes, com relação a este tema, a metáfora que os identifica a um ‘estupro das massas’” (p. 8).

Fogg (2003) afirma que é importante diferenciar os termos “coação” e “persuasão”, visto que o primeiro sugere o uso de força para obrigar uma alteração de comportamento, enquanto o segundo envolve uma mudança voluntária. Ele ressalta, no entanto, que a linha entre os dois pode ser tênue. Para isso, utiliza exemplos encontrados em peças interativas: caixas de diálogo, em sites, que não desaparecem a não ser que o usuário responda à pergunta contida nelas; anúncios *pop-up* que surgem por cima do conteúdo, bloqueando a visão do usuário até que sejam fechados. “Estas e outras técnicas ‘persuasivas’ podem ser vistas como sutilmente coercivas e ter um efeito acumuladamente negativo em usuários”² (FOGG, 2003, p. 21). Fogg comenta também a possível confusão entre persuadir e ludibriar. Usando como exemplos banners de internet com alertas falsos — “Os recursos do seu sistema estão baixos. Clique aqui!” ou “Pornografia está sendo baixada no seu computador. Clique aqui para interromper.” — ele comenta que estes anúncios podem mudar o que as pessoas pensam ou fazem, mas através de trapaça, de engano, e não de persuasão (FOGG, 2003)³.

Segundo Breton (2003), para determinar um enunciado como sendo um fato estabelecido, o pesquisador deve utilizar uma *demonstração científica*, que recorre mais à razão que aos sentimentos e é “aceita por seus pares, que podem verificá-la, e por seu público, baseada na confiança nos especialistas” (p.10). O conhecimento científico estaria, portanto, fora do campo da opinião, tendo um caráter de lei, que “é discutida entre os cientistas, em seguida, provada e verificada” (p. 10). Neste próprio discurso, no entanto, já identificamos elementos retóricos. O fato de ser necessária uma aceitação pelos pares evidencia que há uma relativização, e não uma verdade absoluta, e de que há um processo retórico de convencimento. A

² “These and other “persuasive” techniques may be viewed as subtly coercive and may have a cumulatively negative effect on users.”

³ A fim de identificar, obter reconhecimento e desenvolver terminologia em relação às técnicas usadas em peças interativas para ludibriar usuários, foi criado, em 2010, o site darkpatterns.org, que coleciona e analisa exemplos de tais práticas. Por “*dark patterns*”, termo cunhado pelo criador do site, Harry Brignull, entende-se interfaces criadas especificamente para ludibriar usuários, levando-os a fazer algo, como, por exemplo, comprar um produto ou contratar um serviço. Estas interfaces incluem práticas como esconder informações importantes, estimular erros que beneficiem a empresa, e ocultar feedback negativo, ressaltando apenas boas avaliações (BRIGNULL, 2011).

confirmação “baseada na confiança dos especialistas” indica o apelo ao ethos, ou seja, ao caráter e à credibilidade do emissor do discurso, como recurso para persuadir o público.

A discussão de opiniões estaria, ainda segundo Breton, no campo da *argumentação*, que se baseia no raciocínio, na proposição de “uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela” (p. 26). Perelman (1982 [1977]) também diferencia a *demonstração* da *argumentação* afirmando que a primeira lida com a verdade, enquanto a segunda lida com opiniões. A *demonstração* é desenvolvida em um sistema bem definido, enquanto a *argumentação* “frequentemente faz uso de um muito mal definido corpus de premissas, as teses nas quais se baseia podem ser entendidas parcialmente ou implícitas”⁴ (1982 [1977], p. 48-49). Ele também destaca que “um argumento persuasivo é aquele que persuade a pessoa a quem ele está endereçado”, ou seja, ao contrário da *demonstração*, o *argumento* não pode ser impessoal. Em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles comenta como cada uma destas maneiras de persuadir requer um tipo de discurso diferente: “Evidentemente, não seria menos insensato aceitar um raciocínio provável da parte de um matemático do que exigir provas científicas de um retórico” (Livro I, 1094b 27-31).

Um método poderoso de persuasão, segundo Breton, é a *sedução*, que pode tomar várias formas, como o uso de figuras de estilo. Ele destaca a relação de contiguidade entre as qualidades do emissor e o que ele defende, como em propagandas que mostram uma bela mulher ao lado de um automóvel, contando com a contaminação do desejo por um no desejo pelo outro.

O exemplo desta questão nos é dado pela antiga história grega que conta que o defensor de uma mulher muito bela, mas cruel, assassina de seu marido, na falta de outro argumento para convencer os juízes, desamarrou o vestido da acusada para deixá-la aparecer em toda a sua nudez. À sua pergunta: ‘Os senhores podem condenar uma mulher tão bela?’, o júri respondeu não. (BRETON, 2003, p. 50-51).

O desejo sexual, tão presente na acepção usual do termo *sedução*, é por vezes ignorado quando tratamos de retórica. Discutindo o processo de criação de sites persuasivos, Anderson (2011) apresenta uma definição de *sedução* como sendo “o processo de incitar deliberadamente uma pessoa para que se engaje em algum tipo de comportamento, frequentemente de natureza

⁴ “(...) *argumentation most often draws upon a very ill defined corpus of premises, and the theses upon which it is based can be partially understood or implicit*”.

sexual”, para logo complementar: “Para nossos propósitos, vamos ignorar esta última parte”⁵ (p. 3). Ele comenta que “sedução” parece ser uma palavra muito forte, especialmente se falamos de interação.

Aqui, trabalhamos com a retórica como sendo estudo e prática da persuasão, englobando suas diversas manifestações, da demonstração científica à propaganda. Entendemos que, na comunicação, tais manifestações misturam-se, com diferentes intensidades, contaminando e deixando-se contaminar umas às outras: propagandas podem utilizar demonstrações científicas como corroboração, argumentações podem contar com a sedução de um orador sobre a plateia. Cabe, em cada análise, destacar aspectos relevantes de cada exemplo para a melhor compreensão da retórica na interação, muitas vezes isolando um caráter específico.

Interação

O conceito de interação é amplo e variável. Twyman (2008), por exemplo, pondera sobre formulários dos séculos XVIII e XIX como sendo o início de uma comunicação gráfica interativa, já que eram projetados “para levar o receptor a responder sistematicamente ao que foi escrito ou impresso” (p.42), tratando-se, portanto, de uma espécie de diálogo⁶. Manovich (2001) comenta que toda a arte é, de certa forma, “interativa” — entre aspas — e exemplifica com a elipse na narração literária, os detalhes de objetos omitidos nas artes visuais, e os recursos do teatro que direcionam a atenção do espectador para diferentes locais ao longo da encenação, além da escultura e da arquitetura, com as quais o observador deve mover seu corpo para vivenciar a estrutura espacial.

Neste trabalho, embora princípios gerais sobre a interação sejam levados em conta, tratamos diretamente da interação envolvendo, de alguma forma, elementos digitais. É

⁵ “(...) *the process of deliberately enticing a person to engage in some sort of behavior, frequently sexual in nature. (For our purposes, we’ll ignore that last bit.)*”

⁶ “*The form introduced yet another kind of reading, one that was designed to lead the recipient to respond systematically to what was written or printed*”

importante ressaltar, no entanto, que a interação com artefatos digitais não se resume às ações físicas, mas inclui também a interação psicológica. Manovich (2001) alerta para um erro comum quando se trabalha com interação voltada apenas para dispositivos digitais, o de interpretar “interação” literalmente, “a igualando à interação física entre um usuário e um objeto midiático (apertar um botão, escolher um link, mover o corpo), às custas da interação psicológica”⁷, que envolve processos como preenchimento de lacunas, formação de hipóteses, lembrança, e identificação, exigidos para que possamos compreender qualquer texto ou imagem (p. 57).

Ao definir *interação*, Verbeek (2015) enfatiza as ações entre seres humanos e artefatos tecnológicos e a relação entre essas entidades: “O conceito de interação pressupõe (...) a existência de sujeitos humanos e objetos tecnológicos, *entre* os quais há um tipo específico de *atividade* (grifos do autor)”⁸ (p. 1). Segundo Verbeek, pessoas e tecnologias não devem ser vistas, no entanto, como polos entre os quais há interação, mas como resultados dela, já que se moldam mutuamente a partir dessa relação.

Além disso, observamos que a interação entre humanos e aparatos é, de fato, parte de uma relação maior, entre pessoas e seu mundo, na qual a tecnologia atua como mediadora. Lemos (1997), ao tratar de interação tecno-social, usa como exemplo o trânsito, no qual o motorista interage, por um lado, com o automóvel (técnica) e, por outro, com os motoristas à sua volta (social). Ou seja, interagimos com a máquina e, assim, interagimos com um sistema, que inclui pessoas, no qual estamos inseridos.

Face à questão “Interagimos com computadores ou interagimos através deles?”, Fogg (2003) afirma que os dois cenários são possíveis, dependentes da situação, e os diferencia em termos de capacidade retórica. Na interação humano-computador (HCI, *human-computer interaction*) o artefato digital participa da interação e pode, portanto, ser uma fonte de persuasão: “Ele pode encorajar, oferecer incentivos, e negociar, dentre outras estratégias”⁹ (p. 16). Já na comunicação mediada por computadores (CMC, *computer-mediated communication*)

⁷ “(...) there is the danger that we will interpret “interaction” literally, equating it with physical interaction between a user and a media object (pressing a button, choosing a link, moving the body), at the expense of psychological interaction”

⁸ “The concept of interaction therefore presupposes the existence of human subjects and technological objects, between which there is a specific kind of activity.”

⁹ “It can encourage, provide incentives, and negotiate, to name a few strategies”

o computador é um canal que permite a humanos comunicarem-se entre si. Nesta situação, segundo Fogg, o artefato apenas facilita a comunicação, sem persuadir. Podemos argumentar, no entanto, que esta mediação inclui componentes retóricos que influenciam a comunicação, seja orientando, de algum modo, forma e conteúdo, ou mesmo incentivando que a comunicação em si aconteça. Como veremos no capítulo 4 (Retórica nas redes sociais), o próprio artefato é, ou pode ser, projetado de modo a estimular a comunicação, ou seja, seu próprio uso.

Segundo Lev Manovich (2001), podemos considerar que todo objeto das novas mídias (*new media object*) representa e ajuda a construir algum referente externo, seja um sistema, um objeto ou informação. Dessa forma, ele considera que todas as representações das novas mídias são "inevitavelmente tendenciosas", já que "representam/constroem alguns traços da realidade física às custas de outros, uma visão de mundo dentre muitas, um possível sistema de categoria dentre vários outros"¹⁰ (p. 15). Ele usa como exemplo uma comparação entre o sistema hierárquico de arquivos, encontrado em sistemas operacionais, e a rede não-hierárquica de hiperlinks da World Wide Web:

Um sistema hierárquico de arquivos presume que o mundo possa ser reduzido a uma ordem lógica e hierárquica, na qual cada objeto tem um lugar distinto e bem definido. O modelo da World Wide Web presume que cada objeto tem a mesma importância que qualquer outro, e que tudo é, ou pode ser conectado a tudo mais (p. 16)¹¹

Além dessa seleção por um modelo de realidade, a capacidade persuasiva de peças interativas também é influenciada pelo grau de engajamento do usuário, o que depende consideravelmente de sua sensação de controle sobre personagens ou elementos (RIEDL; SARETTO; YOUNG, 2003), ou seja, o quanto ele sente que aquilo que acontece na tela é resultado direto de suas ações. O grau de controle varia desde a sua completa eliminação, em peças não-interativas, até a coautoria, onde usuários são ativos na construção do objeto. Entre estes dois extremos, há diferentes níveis de controle percebido e de fato exercido.

Quanto maior a sensação de controle, maior a imersão, ou seja, o sentimento de participação em um ambiente ou narrativa. Carolyn Handler Miller (2004) afirma que há apenas

¹⁰ "They represent/construct some features of physical reality at the expense of others, one worldview among many, one possible system of categories among numerous others"

¹¹ "A hierarchical file system assumes that the world can be reduced to a logical and hierarchical order, where every object has a distinct and well-defined place. The World Wide Web model assumes that every object has the same importance as any other, and that everything is, or can be, connected to everything else."

duas maneiras possíveis para usuários se conectarem com conteúdo: interagindo ou assistindo passivamente. Ao interagirem, visitantes tornam-se participantes:

Você pode manipular, explorar, ou influenciar [o conteúdo] de várias maneiras. Como a palavra 'interativo' indica, é uma experiência ativa. Você está fazendo algo. E o prefixo 'inter' significa 'entre', nos dizendo que estamos falando sobre um relacionamento ativo entre o usuário e o conteúdo. É uma troca de mão dupla. Você faz algo; o conteúdo reage ao que você fez. Ou o conteúdo lhe pede algo, e você responde de algum jeito” (MILLER, 2004, p. 56).¹²

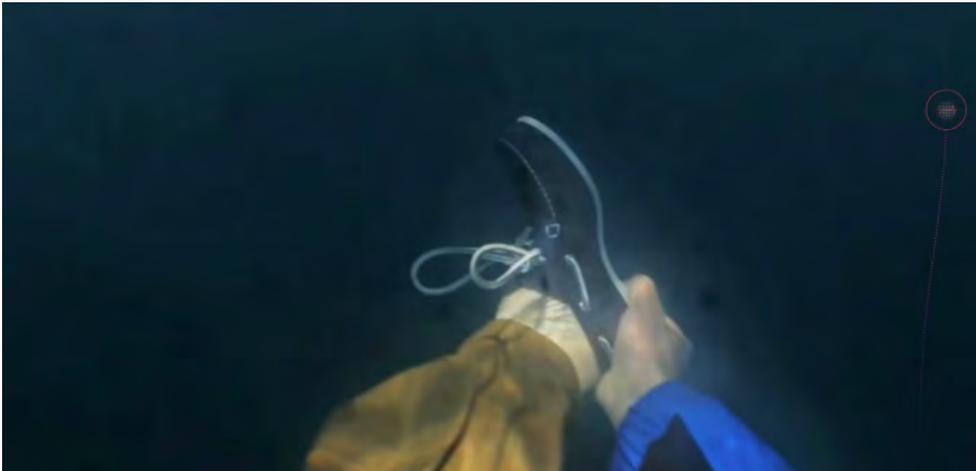
A sensação de ser parte ativa do processo pode aumentar a possibilidade de engajamento às ideias promovidas pela peça interativa. Além disso, a mera presença de recursos interativos indica a disposição de transferir algum controle ao usuário, o que contribui para uma imagem cordial do emissor.

O engajamento de usuários pode ser intensificado pela sensação de imersão. Através de recursos multimídia como sons e vídeo, uma peça interativa deixa de parecer um documento a ser lido, para simular um espaço a ser explorado e vivenciado. Sites imersivos trazem os visitantes para dentro da narrativa ou da mensagem —Miller (2004) comenta que é como se, em vez apenas assistir a um filme, se tornasse um personagem dele.

Em experiências imersivas, um aspecto importante a ser considerado é o ponto de vista (PDV) dos usuários, que pode ser de primeira ou terceira pessoas (MILLER, 2004). Em um PDV de primeira pessoa, o usuário vê a ação como se estivesse inserido nela, ou seja, vendo através dos próprios olhos. Visualmente, isto é representado pela visão de partes do corpo, como braços e mãos, como uma pessoa normalmente os vê, e por movimentos de câmera que simulam o movimento comum de uma cabeça (Figura 1). Um PDV de terceira pessoa mostra um personagem visto de fora, o que o identifica como um indivíduo, embora controlado pelo usuário (Figura 2). Este PDV mostra expressões faciais, o que pode ser eficaz para comunicar emoções, mas atrapalha a sensação de imersão.

¹² “You can manipulate, explore, or influence it in one of a variety of ways. As the word ‘interactive’ indicates, it is an active experience. You are doing something. And the prefix ‘inter’ means ‘between’, telling us that we are talking about an active relationship between the user and the content. It is a two-way exchange. You do something; the content reacts to what you’ve done. Or the content demands something from you, and you respond in some way.”

Figura 1 — Ponto de vista de primeira pessoa.



Fonte: sortieenmer.com, 2014.

Figura 2 — Ponto de vista de terceira pessoa.



Fonte: life-saver.org.uk, 2014.

O design de interação deve considerar vários aspectos, como o usuário, o contexto de uso e as suas finalidades. Para cumprir diferentes objetivos, a interação envolve diferentes tipos de atividades, e estas requerem diferentes modo de *input* e *output*, diferentes interfaces, diferentes meios físicos e virtuais. Para facilitar a navegação de designers em meio a essas inúmeras possibilidades, Preece, Rogers e Sharp (2002) identificam paradigmas de interação, ressaltando que este é um modo de pensar específico, voltado para “orientar designers quanto aos tipos de perguntas que eles precisam fazer”¹³ (p. 60). Os autores comentam que, por muitos

¹³ “It is intended to orient designers to the kinds of questions they need to ask.”

anos, o paradigma dominante consistia em desenvolver aplicações para usuários que acionariam mouse e teclado, em frente a um monitor, com interfaces GUI ou WIMP¹⁴, mas, com o advento de tecnologias móveis e sem fio, desenvolvedores começaram a projetar para usos diversos, para além da máquina desktop, com novos paradigmas. Dentre eles, os autores destacam a *computação ubíqua*, a *computação pervasiva*, a *computação vestível (wearable)*, *bits tangíveis* e *ambientes atentos*. Para explicitar, desde o início, diferentes tipos de peças interativas, para além das interfaces gráficas, tratados neste trabalho, faremos um breve panorama destes paradigmas.

A *computação ubíqua*, paradigma proposto em 1991 por Mark Weiser, é a tecnologia integrada no mundo físico, como uma extensão das capacidades humanas (diferentemente da *realidade virtual*, que insere pessoas em um ambiente gerado por computador). Como se ela desaparecesse no ambiente, a tecnologia ubíqua se mistura àquilo que já existe, de forma a torná-lo mais rápido, mais eficiente, mais fácil. Continuação direta da computação ubíqua, a *computação pervasiva* está também relacionada ao mundo físico, com a presença universal da tecnologia digital. Trata-se do acesso do usuário à informação a qualquer momento e em qualquer lugar através de tecnologias integradas, como *smartphones* e aparelhos para usos específicos, como geladeiras e fornos inteligentes. Alguns autores tratam computação ubíqua e pervasiva como um só paradigma, enquanto outros as diferenciam alguns pontos, como o grau de mobilidade (LYYTINEN; YOO, 2002).

A *computação vestível (wearable)* é a tecnologia aplicada em roupas e acessórios que o usuário veste, como joias, óculos e sapatos, permitindo o acesso a informação digital. O Google Glass (Figura 3), por exemplo, é um par de óculos que permite interação através de toque, de comandos de voz, e sensores como um giroscópio e um acelerômetro (RAUCH, 2014). Com ele, é possível realizar funções comuns em *smartphones*, como ler e-mails, tirar fotos, gravar vídeos e localizar-se (MAINA, 2015). Outros exemplos são o Apple Watch, relógio interativo, e os tênis Nike+, com sensores que permitem registrar e compartilhar informações sobre atividades esportivas.

¹⁴ GUI: *graphical user interface* (interface gráfica do usuário), WIMP: *windows, icons, menus, pointer* (janelas, ícones, menus, ponteiros).

Figura 3 — Google Glass.



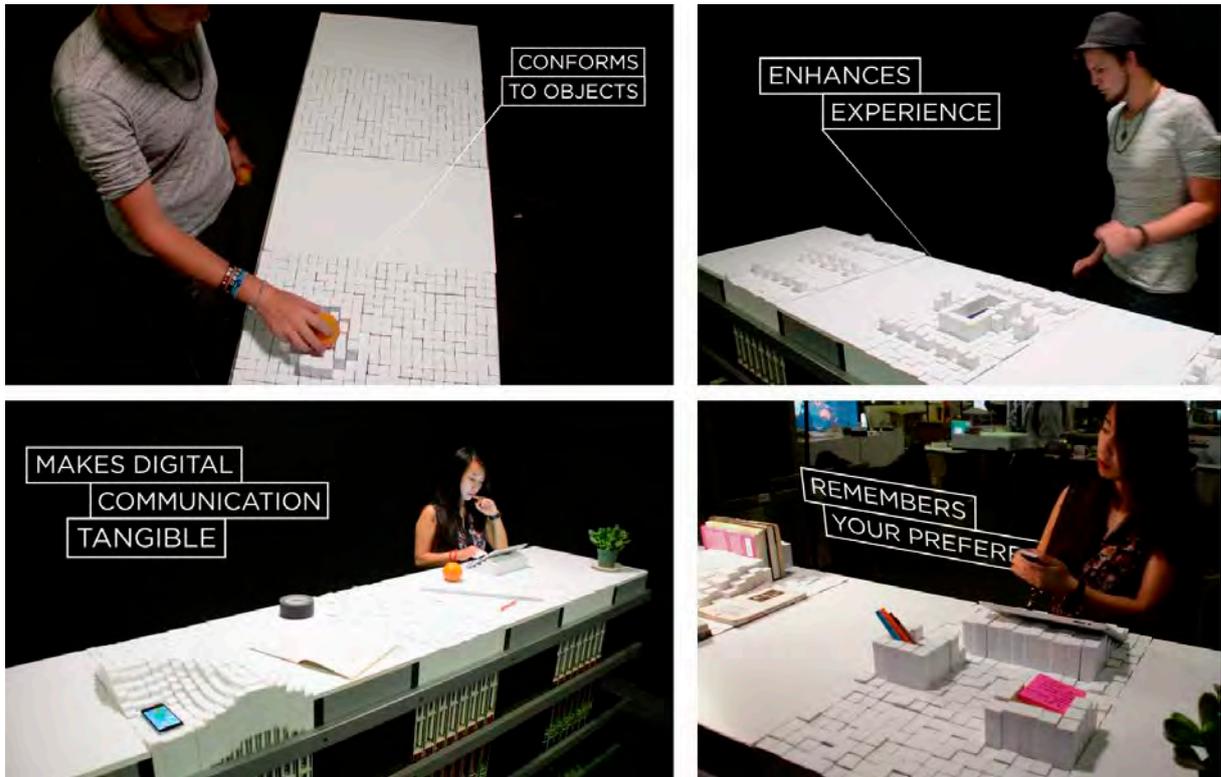
Fonte: Loïc Le Meur, 2016.

Consideradas por Preece, Rogers e Sharp (2002) como uma evolução da computação ubíqua, *interfaces tangíveis* procuram “combinar informação digital com objetos e superfícies físicas (por ex., prédios) permitindo que pessoas realizem suas atividades diárias”¹⁵ (p. 63) (Figura 4). O termo “bits tangíveis” (*tangible bits*) (ISHII; ULLMER, 1997) aparece em oposição a “bits pintados”, o modo como a informação é acessada em interfaces gráficas. Ishii (2008) compara as interfaces tangíveis a um iceberg: ela “dá forma física à informação digital e à computação, salvando os bits do fundo da água, trazendo-os à tona, e tornando-os diretamente manipuláveis por mãos humanas”¹⁶ (p. XV). Interfaces tangíveis são aplicadas, por exemplo, em situações de telepresença, onde inputs dados remotamente se refletem em objetos ou superfícies (Figura 5).

¹⁵ “(...) *finding ways to combine digital information with physical objects and surfaces (e.g., buildings) to allow people to carry out their everyday activities*”

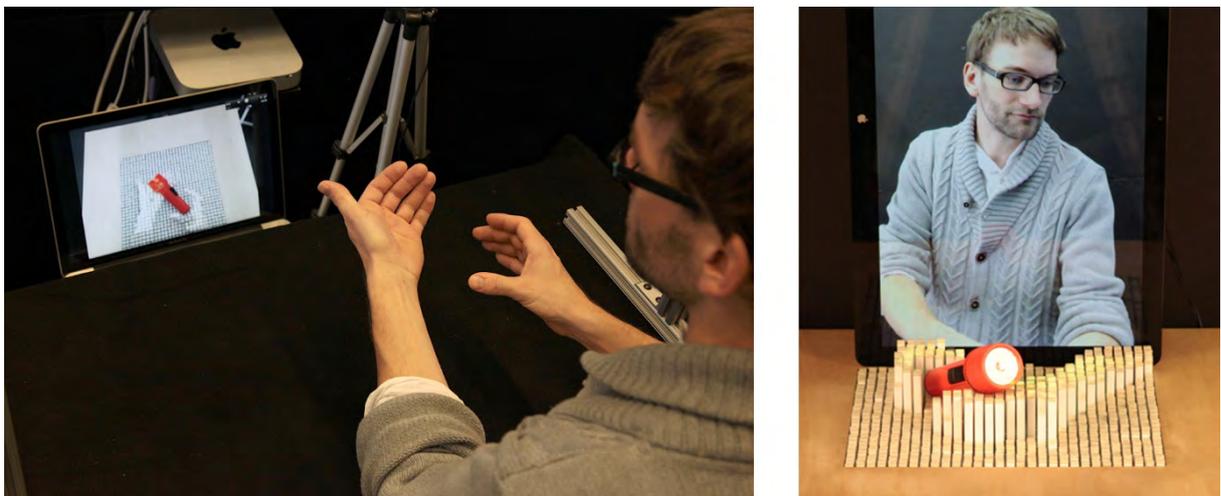
¹⁶ “*A Tangible User Interface gives physical form to digital information and computation, salvaging the bits from the bottom of the water, setting them afloat, and making them directly manipulatable by human hands*”

Figura 4 — TRANSFORM, projeto do MIT com interface tangível adaptável que serve como um dispositivo digital, apoiando uma variedade de atividades físicas.



Fonte: MIT Tangible Media Group, 2015.

Figura 5 — inForm, projeto do MIT, com display dinâmico que renderiza conteúdo tridimensional fisicamente.



Fonte: Tangible Media Group. © 2012 Tangible Media Group / MIT Media Lab, 2015.

Em *ambientes atentos (attentive environments)*, tecnologias antecipam necessidades e desejos dos usuários, a partir da interpretação de sinais como expressões faciais ou gestos. Informações sobre o usuário são obtidas através de sensores e o sistema as processa e responde

de acordo. Por exemplo, televisores que ligam quando o usuário faz contato visual, ou aparelhos de ar condicionado que são acionados a partir da temperatura corporal dos ocupantes da sala.

A transição das interfaces GUI e WIMP para uma interação cada vez menos dependente de uma mediação visual é um fator importante no estudo e no desenvolvimento da retórica. Neste trabalho, portanto, são analisados não apenas sites e aplicativos, mas também peças nas quais a interação opera retoricamente nestes novos paradigmas. Fogg apontou, em 2003, sua visão de futuro para a influência da tecnologia, prevendo a importância retórica das novas realidades de interação:

Estratégias de influência baseadas em computadores não aparecerão apenas em aplicativos típicos de desktop e web, mas serão projetados dentro de produtos cotidianos: carros, eletrodomésticos, talvez mesmo em roupas. (...). No futuro, vamos usar uma variedade de produtos inteligentes e trabalhar e viver em ambientes inteligentes. O que eu adiciono a essa visão é o seguinte: os produtos e ambientes inteligentes do futuro não serão apenas sobre produtividade e entretenimento; eles também serão sobre influenciar e motivar pessoas¹⁷ (FOGG, 2003, p. 243).

Metodologia

De que forma a retórica na interação pode ser analisada, de forma a ser caracterizada? Assim como em outros elementos comunicacionais, como textos e imagens, aspectos retóricos na interação podem ser examinados em relação aos seus objetivos, sejam eles manifestos ou percebidos. Identificando funções da peça, é possível observar de que maneira a interatividade contribui para sua execução. Por *função*, entendemos aquilo que a peça se propõe a realizar, sua razão de existir. *Peça*, por sua vez, refere-se ao artefato, seja ele tangível ou não, com o qual acontece a interação.

A análise de função, aqui, segue a metodologia proposta por Foss (1994), que é baseada no objeto como é percebido pelo “crítico”, ou seja, aquele conduzindo a análise. Foss defende o

¹⁷ “Computer-based influence strategies will not only appear in typical desktop and Web applications, but they will be designed into everyday consumer products: cars, kitchen appliances, perhaps even clothing. (...). In the future, we’ll use a variety of smart products and work and live in smart environments. What I add to that vision is this: the smart products and environments of the future won’t just be about productivity or entertainment; they also will be about influencing and motivating people.”

uso do termo *função*, em vez de *propósito*, de forma a dissociar o julgamento de qualquer possível intenção do produtor do objeto analisado. Esta metodologia coloca que "um trabalho, uma vez realizado, sustenta-se independente de sua produção, e as intenções de artistas ou criadores são irrelevantes para as reações que os críticos tenham a seus trabalhos"¹⁸ (p. 215). A função considerada nesta análise não é, portanto, aquela pretendida pelo produtor ou percebida pelo usuário, mas sim aquela comunicada pelo objeto, como percebida pelo "crítico".

Essa metodologia apresenta-se como adequada para a análise de interações retóricas, já que, enquanto a intenção de convencimento é consciente, a criação de processos retóricos não necessariamente o é — o discurso percebido nas peças digitais pode persuadir de maneira não planejada pelo produtor. O isolamento da peça em si, separada da intenção e da recepção, permite a concentração em seus aspectos retóricos como se apresentam, seja em si mesmos ou em relação a contextos externos. Sobre a análise de enunciados, Foucault comenta, em *Arqueologia do Saber*, a separação entre o conteúdo e seu autor:

Mas se isolamos, em relação à língua e ao pensamento, a instância do acontecimento enunciativo, não é para disseminar uma poeira de fatos e sim para estarmos seguros de não relacioná-la com operadores de síntese que sejam puramente psicológicos (a intenção do autor, a forma de seu espírito, o rigor de seu pensamento, os temas que o obcecaram, o projeto que atravessa sua existência e lhe dá significação) e podermos apreender outras formas de regularidade, outros tipos de relações. Relações entre os enunciados (mesmo que escapem à consciência do autor; mesmo que se trate de enunciados que não têm o mesmo autor; mesmo que os autores não se conheçam); relações entre grupos de enunciados assim estabelecidos (mesmo que esses grupos não remetam aos mesmos domínios nem a domínios vizinhos; mesmo que não tenham o mesmo nível formal; mesmo que não constituam o lugar de trocas que podem ser determinadas); relações entre enunciados ou grupos de enunciados e acontecimentos de uma ordem inteiramente diferente (técnica, econômica, social, política). Fazer aparecer, em sua pureza, o espaço em que se desenvolvem os acontecimentos discursivos não é tentar restabelecê-lo em um isolamento que nada poderia superar; não é fechá-lo em si mesmo; é tomar-se livre para descrever, nele e fora dele, jogos de relações (FOUCAULT, 1987, p. 32-33).

Assumimos, portanto, a posição de "crítico", analisando peças interativas, apoiados por uma pesquisa teórica com ênfase em retórica, tanto de forma geral quanto voltada para o design e a interação. É interessante, no entanto, observar o contexto nos quais as peças operam, de forma a identificar os tais "jogos de relações", como observa Foucault, que influenciam estratégias persuasivas. A compreensão dos elementos que compõem os processos retóricos

¹⁸ "[my schema] suggests that a work, once done, stands independent of its production, and the intentions of artists or creators are irrelevant to critics' responses to their works".

depende, por exemplo, do repertório do público, ou seja, de códigos compartilhados por determinados grupos. O discurso é percebido de maneiras diferentes, portanto, por públicos diferentes. Perelman ressalta que argumentos são construídos de acordo com os propósitos e com o público a ser influenciado: “O único conselho geral que uma teoria da argumentação pode dar é pedir a oradores que se adaptem a seus públicos”¹⁹ (PERELMAN, 1982 [1977], p. 13). É importante, desta forma, que análises retóricas incluam um olhar para o contexto nos quais as peças estão inseridas.

Os diversos casos analisados ao longo do trabalho funcionam não apenas como demonstração de conceitos discutidos, mas também como fontes, já que a partir da observação destas peças digitais identificamos possibilidades retóricas. Foram selecionadas peças que se destacassem — seja por particularidades que demonstram questões específicas, seja por padrões que refletem modelos estabelecidos. A própria escolha de exemplos transparece uma estratégia retórica, com peças que tiveram, por algum motivo, uma distinção positiva, já que a busca se concentrou, em grande parte, em duas linhas: destaques na imprensa e premiações da área de conteúdo digital.

A natureza efêmera dos tipos de peças analisadas — sites, aplicativos, instalações interativas — traz ao trabalho uma sensação de corrida contra a obsolescência: investigar aquilo que, a qualquer momento, já não existirá. Durante a pesquisa, sites saíram do ar, aplicativos foram modificados, instalações interativas foram desmontadas, o que tornou imprescindível o registro imediato de casos interessantes, seja por captura de imagem ou por vídeo. A relevância dos casos analisados, no entanto, permanece, mesmo que eles já não estejam mais em operação. As possibilidades persuasivas identificadas e analisadas neles não se encerram em si: existiam antes e continuam além de cada peça, como tramas nos tecidos do design de interação e da retórica.

As análises concentram-se na interação, mas não se limitam a ela, uma vez que o aspecto retórico é uma construção com valor relacional, ou seja, é modificado pelos elementos que o rodeiam, pelos elementos que acompanham a interação. Desta forma, textos, gráficos,

¹⁹ “The only general advice that a theory of argumentation can give is to ask speakers to adapt themselves to their audiences”.

multimídia, apelos estéticos, sofisticação tecnológica e usabilidade funcionam como apoio para análises, já que contribuem para a retórica de peças interativas.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos, sendo o primeiro voltado para um panorama histórico do estudo da retórica e os demais dedicados a conceitos e análises relacionados a três diferentes temas. O segundo capítulo, “Ethos, logos e pathos”, é dedicado aos apelos aristotélicos: ao caráter do orador, à lógica do discurso e às emoções do público. Após uma discussão de conceitos relacionados a cada um dos apelos, acompanhados de exemplos sobre como eles são, de fato, aplicados a peças interativas, apresentamos estudos de caso. No terceiro capítulo, a tríade funcional de B. J. Fogg (2003) é utilizada como base para a análise de estratégias retóricas. Aspectos descritos por Fogg no funcionamento da tecnologia como ferramenta, como meio e como ator social são discutidos e identificados em exemplos. O quarto capítulo trata da retórica nas redes sociais, examinando aspectos da interação específicos desse meio, particularmente a construção do ethos, a influência do grupo e a dinâmica do progresso. Por fim, concluímos com considerações sobre a retórica na interação, em relação a seu estudo, sua prática e possíveis desdobramentos futuros.

1. RETÓRICA: DA ORATÓRIA AO AUDIOVISUAL

Panorama histórico do estudo da retórica

Retórica é um termo dinâmico, polissêmico, cujas implicações variam de acordo com a época e o autor. A retórica clássica concentrou-se no discurso e, mais tarde, no texto escrito. No século XX, autores como Bonsiepe (1965) e Barthes (1964) expandiram o campo retórico, aplicando seus princípios a argumentos visuais. Mais tarde, Buchanan (1985) examinou a retórica dos objetos, e, no começo do século XXI, Bonsiepe (2000) e Joost (2006) iniciaram estudos de retórica audiovisual.

A retórica atua em uma dimensão metalinguística, já que é um discurso sobre o discurso. Aristóteles, em *A Arte Retórica*, define a retórica como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (1355b). Esta visão, colocando a retórica como um estudo teórico da persuasão, foi acompanhada por diversas outras, simultaneamente ou sucessivamente.

Em “*L’Ancienne Rhetorique*”, curso ministrado entre 1964 e 1965 e publicado em 1970, Roland Barthes apresenta um panorama cronológico e sistemático da retórica clássica, do qual ressaltamos a seguir alguns pontos-chave. Em relação à definição de retórica, ele aponta seis práticas: 1) uma *técnica*, isto é, uma arte no sentido clássico da palavra: “arte da persuasão, conjunto de regras, de receitas cuja realização permite convencer o ouvinte do discurso (e mais tarde o leitor da obra), mesmo que aquilo do que se quer convencer seja ‘falso’”²⁰; 2) um *ensino*, já que a retórica foi inserida nas instituições e formou a estrutura do que hoje chamamos de ensino médio e superior; 3) uma *ciência*, isto é, um campo de observação e classificação de fenômenos da linguagem, e uma metalinguagem, “conjunto de tratados de retórica, cuja matéria — ou significado — é uma linguagem-objeto”²¹; 4) uma *moral*, no sentido em que é um conjunto de regras com uma finalidade prática e um corpo de prescrições morais; 5) uma *prática social*, sendo a retórica um poder que “permite às classes dirigentes assegurar-se da

²⁰ “*art de la persuasion, ensemble de règles, de recettes dont la mise en oeuvre permet de convaincre l’auditeur du discours (et plus tard le lecteur de l’oeuvre), même si ce dont il faut le persuader est « faux »*”.

²¹ “*ensemble de traités de rhétorique, dont la matière — ou le signifié — est un langage-objet*”

propriedade da palavra”²² (grifo do autor); e 6) uma *prática lúdica*, com o que Barthes se refere como retórica negra: “jogos, paródias, alusões eróticas ou obscenas”²³ (1970, p. 173-174).

1.1. Retórica Clássica

Pré Aristóteles

Barthes (1970) caracteriza o nascimento da retórica a partir do processo de propriedade. No século V a.C., em Siracusa, os direitos de propriedades estavam obscurecidos e divergências eram decididas por grandes júris populares que demandavam eloquência para serem convencidos; essa habilidade passou, então, a ser estudada e ensinada. Dentre os primeiros professores, estava Corax, cuja retórica (definida por Barthes como uma protoretórica) tratava do discurso e não da figura. Corax propôs as cinco partes do discurso oratório (*oratio*) que serviriam de base para a análise do discurso nos séculos seguintes: o exórdio, a narração ou ação, a argumentação ou prova, a digressão e o epílogo.

Em 427 a.C., o sofista Gorgias de Leontum chegou a Atenas vindo da Sicília, onde teria estudado com o filósofo Empédocles (KENNEDY, 1994). Ele passou, segundo Barthes, o código retórico para a prosa, validando-o como discurso erudito. Como nesta passagem a métrica e a música se perderam, e Gorgias buscou substituí-las por um código imanente à prosa — “palavras de mesma consonância, simetria das frases, reforço das antíteses por assonâncias, metáforas, aliterações”²⁴ (p. 176).

Barthes, seguindo conceitos de Saussure, compara Corax e Gorgias a partir de dois eixos da arte retórica: um sintagmático, referente à organização da ordem das palavras, com as cinco partes do discurso; e um polo paradigmático, referente às figuras de retórica, à escolha de expressões mais eficazes, ao encantamento pela linguagem. Enquanto Corax introduziu uma

²² “*qui permet aux classes dirigeantes de s’assurer la propriété de la parole*”

²³ “*jeux, parodies, allusions erotiques ou obscènes*”

²⁴ “*mots de même consonance, symétrie des phrases, renforcement des antithèses par assonances, métaphores, alliterations*”

retórica sintagmática, Gorgias apresentou uma perspectiva paradigmática, abrindo a “prosa à retórica, e a retórica à ‘estilística’”²⁵ (p. 176).

Kennedy (1994) comenta a posição de Aristóteles no que se refere ao início do estudo da retórica, por vezes atribuindo-o a Gorgias e Empédocles, por outras, a Corax. Ele cogita a possibilidade de Aristóteles ter identificado duas tradições estabelecidas separadamente: uma, de Corax, ligada a manuais de retórica, e outra, dos sofistas, com o desenvolvimento de um estilo poético na prosa escrita e no discurso oral.

Retórica Aristotélica

Em Aristóteles (Grécia, século IV a.C.), vemos uma tentativa de institucionalização da retórica. Ele escreveu dois tratados sobre o discurso: *A Arte Retórica*, tratando da comunicação cotidiana e dos discursos em público, e *A Arte Poética*, tratando do que Barthes define como “uma arte de evocação imaginária”²⁶ (p. 178). É, segundo Barthes, a oposição entre estes dois sistemas, retórico e poético, que define a retórica aristotélica.

O livro I da *Arte Retórica* traz definições de retórica e dos três gêneros (judiciário, deliberativo e epidítico), e trata da concepção dos argumentos, da condição do orador e de sua adaptação ao público. O livro II é voltado para o receptor da mensagem, tratando das emoções e dos argumentos no sentido de sua percepção. O livro III aborda a mensagem em si, do estilo e da ordem das partes do discurso (exórdio, narração, prova, interrogação e epílogo).

Aristóteles relacionou os três gêneros da retórica ao papel reservado ao público em cada situação, já que o objetivo do discurso é influenciar a pessoa a quem se fala:

- No gênero *deliberativo*, o orador aconselha ou desaconselha, para que o público recomende o que parece ser mais útil a uma questão particular ou de interesse associado.
- No gênero *judiciário*, o orador acusa ou defende, para que o público decida o justo e o injusto.
- No gênero *epidítico* (ou demonstrativo), o orador elogia ou insulta, para que o público decida o que é merecedor ou não.

²⁵ “il ouvre la prose à la rhétorique, et la rhétorique à la «stylistique»”

²⁶ “la Techné poiétiké traite d'un art de l'évocation imaginaire”

Aristóteles destacou a relação entre cada gênero e sua parte do tempo — enquanto o *deliberativo* trata do futuro (já que aconselha ou desaconselha sobre o que será feito), o *judiciário* preocupa-se com o passado (julgando o que aconteceu) e o *demonstrativo* apoia-se principalmente no presente, mas também utilizando a memória do passado e as conjecturas do futuro.

Em relação à elaboração de argumentos, Umberto Eco (2007 [1968], 2009 [1975]) descreve a comparação que Aristóteles fez entre o *raciocínio apodítico*, o *discurso dialético* e o *discurso retórico*. Enquanto o primeiro parte de premissas incontroversas, o segundo e o terceiro baseiam-se em premissas prováveis, abertas à discussão e à refutação. A diferença entre o *discurso dialético* e o *retórico* reside no fato de o primeiro buscar, a partir destas premissas, conclusões racionalmente aceitáveis, enquanto o segundo articula seus próprios silogismos retóricos, os *entimemas*, para obter não só um assentimento racional, mas também adesão emocional.

Os entimemas aplicam um raciocínio que não tem o mesmo grau de certeza que os silogismos derivados de premissas lógicas, mas que busca ser evidência. Para esta demonstração, são usadas provas fornecidas pelo discurso, que, segundo Aristóteles, residem em três lugares (Retórica I, 1356a): no caráter moral do orador (*ethos*), no próprio discurso (*logos*) e nas disposições criadas no ouvinte (*pathos*). A persuasão a partir do caráter moral acontece quando o discurso convence que o orador é digno de confiança: “Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida” (1356a). A persuasão baseada no discurso²⁷ ocorre quando “mostramos a verdade ou que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (1356a). E, finalmente, a persuasão voltada para a disposição dos ouvintes ocorre quando o discurso os leva a sentir emoção, “pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (1356a).

Dentre os aspectos relativos ao discurso, Aristóteles destacou três que devem ser analisados a fundo: “o primeiro, de onde provêm as provas; o segundo é relativo à expressão

²⁷ A palavra “discurso” recebeu, na edição citada, uma nota do tradutor ressaltando que o termo original em grego “significa tanto raciocínio como discurso, referindo-se mais propriamente aqui à vertente lógica do discurso persuasivo” (ARISTÓTELES, 2012 [n. d.], p. 14).

enunciativa; o terceiro, à forma como convém forçosamente organizar as partes do discurso” (Retórica III, 1403b). Barthes aponta que não se trata de elementos de uma estrutura, “mas de atos de uma estruturação progressiva”²⁸ (1970, p.197), o que pode ser demonstrado utilizando-se verbos nas definições:

1. *Inventio* - encontrar o que dizer
2. *Dispositio* - colocar em ordem aquilo que encontramos
3. *Elocutio* - adicionar o ornamento das palavras, das figuras

Barthes descreve a *inventio* como sendo mais uma descoberta que uma invenção, já que envolve uma noção mais “extrativa” que “criativa”, como um “rastreamento” de argumentos que já existem. Ele destaca que, da *inventio*, partem dois caminhos: um lógico, o *convencer*, e um psicológico, o *emocionar*. Enquanto o *convencer* trabalha pelo raciocínio, onde as provas têm sua própria força, o *emocionar* consiste em “pensar a mensagem probatória, não em si, mas segundo sua destinação, o humor de quem a deve receber, em mobilizar as provas subjetivas, morais”²⁹ (p. 198).

A *dispositio* é definida como o arranjo das partes do discurso. Assim como na *inventio*, Barthes observa aqui uma relação entre o emocionar e o convencer. Enquanto o apelo aos sentimentos cobre o *exórdio* e o *epílogo*, ou seja, as partes as extremas do discurso, o apelo aos fatos e à razão se encontra nos termos medianos, o *narratio* (narração) e o *confirmatio* (estabelecimento de provas ou vias de persuasão) (p. 213).

Barthes define a função da terceira parte, a *elocutio*, como “colocar em palavras” os argumentos encontrados e organizados dentro das partes do discurso. Ele salienta que temos o hábito de reduzir a retórica a esta parte, “em razão do interesse dos Modernos nas figuras de retórica, parte (mas somente parte) do *Elocutio*”³⁰ (p. 217).

Eco (2009) coloca a *elocutio* como uma *hipercodificação*, necessária para persuadir o ouvinte:

²⁸ “il ne s'agit pas des éléments d'une structure, mais des actes d'une structuration progressive (...)”

²⁹ “Émouvoir (animos impellere) consiste au contraire à penser le message probatoire, non en soi, mais selon sa destination, l'humeur de qui doit le recevoir, à mobiliser des preuves subjectives, morales”

³⁰ “en raison de l'intérêt porté par les Modernes aux figures de rhétorique, partie (mais seulement partie) de L'Elocutio”

Para estimular a atenção do ouvinte e convencê-lo a tirar as conclusões implícitas nas premissas propostas ou pressupostas, deve-se apresentar o discurso de maneira inédita, nutrindo-o com embelezamentos e ‘surpresas’, de modo a oferecer, pelo menos no plano expressivo, uma certa cota de informação fresca. Artifícios ordenados para tal escopo eram, para a retórica clássica, as FIGURAS (tropos, figuras de discurso e figuras de pensamento) (ECO, 2009 [1975], p. 235).

Pós Aristóteles

No século II a.C., houve um fluxo de retóricos gregos para Roma, onde foram fundadas escolas de retórica nas quais os alunos, divididos por idade, praticavam exercícios: os *suasoriae*, dissertações baseadas no gênero deliberativo, para as crianças, e os *controversos*, baseados no gênero judiciário, para os mais velhos (BARTHES, 1970, p. 180).

Neste contexto, Cícero desenvolveu suas *Retóricas*, descritas por Barthes como compreendendo três obras: 1) *A Retórica em Herennius*, uma leitura da retórica aristotélica, com a adição de três estilos (simples, sublime e médio); 2) *De inventione oratória*, obra sobre o “bom argumento”, voltada para o gênero judiciário; e 3) *De oratore*, obra valorizada até o século XIX, na qual

(...) Cícero moraliza a retórica e reage contra o ensino nas escolas: é a reivindicação do homem honesto contra a especialização; (...) ele define o orador (que deve ter uma cultura geral) e passa em revista as partes tradicionais da Retórica (*Inventio, Dispositio, Elocutio*) (...) ³¹ (BARTHES, 1970, p. 180).

Segundo Kennedy (1994), *De Oratore* é um dos trabalhos mais admirados de Cícero, e está, como clássico da retórica, atrás apenas da *Arte Retórica* de Aristóteles e do *Institutio Oratoria* de Quintiliano. Nele, assim como Aristóteles, Cícero descreveu três meios de persuadir: “a prova de nossas alegações, a conquista da aprovação de nossos ouvintes, e a excitação de seus sentimentos para qualquer que seja o impulso que nosso caso possa exigir” ³² (CÍCERO, 1967 [55 a.C.], p. 281).

Quintiliano (Roma, século I d.C.) era retórico oficial do Estado. Sua obra mais conhecida, *Institutio Oratoria*, consiste em 12 livros de teoria e prática retórica, além de um

³¹ “Cicéron moralise la rhétorique et réagit contre l’enseignement des écoles: c’est la revendication de l’honnête homme contre la spécialisation; (...) elle définit l’orateur (qui doit avoir une culture générale) et passe en revue les parties traditionnelles de la Rhétorique (L’Inventio, la Dispositio, L’Elocutio)”

³² “Thus for purposes of persuasion, the art of speaking relies upon three things: the proof of our allegations, the winning of our hearers’ favour, and the rousing of their feelings to whatever impulse our case may require”

plano de formação pedagógica do orador. Ele refutou as definições de retóricas feitas por Gorgias e Aristóteles, baseadas na persuasão por meio do discurso, afirmando que há muitos que persuadem com palavras sem serem, de fato, oradores, e que oradores nem sempre chegam a persuadir seus ouvintes (QUINTILIANO, 1836 [s.d.], p. 4). Definiu, então, a retórica como a ciência de falar bem, da qual o fim principal não é a persuasão, mas sim, falar bem (p. 6). Segundo Reboul (2004), o ponto mais importante do trabalho de Quintiliano como educador é a união da retórica e da ética, com a afirmação de que o “bem falar” retórico tem um sentido não só estético, como também moral.

Barthes compara os partidos de classificação retórica de Aristóteles, Cícero e Quintiliano, destacando os pontos de partida de cada um (1970, p. 195). Para Aristóteles, a base era a *techné*, “instituição especulativa de um poder de produzir aquilo que pode ser ou pode não ser”³³, e suas quatro operações: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* e *actio* (“a encenação do discurso total por um orador que deve fazer-se comediante”³⁴). O partido aristotélico privilegia a *estruturação* do discurso, ou seja, uma operação ativa, em vez da *estrutura* do discurso, como produto. Para Cícero, o ponto de partida era “um saber ensinado com fins práticos”³⁵, que gera um trabalho, do qual dependem as operações aristotélicas; um produto, com partes que o compõem; e um sujeito ou conteúdo, do qual dependem os gêneros do discurso. Quintiliano combinou Aristóteles e Cícero, com a *techné* como ponto de partida, mas uma *techné* prática e pedagógica, e não especulativa, associando as operações, o operador e a própria obra.

1.2. Idade Média

Ao longo da Idade Média, a cultura compreendeu uma rede de “artes liberais”, ocupando o lugar da “cultura geral” da Antiguidade Clássica. Este conjunto de sete artes, o *Septennium*, é

³³ “*institution spéculative d'un pouvoir de produire ce qui peut être ou ne pas être*”

³⁴ “*la mise en scène du discours total par un orateur qui doit se faire comédien*”

³⁵ “*un savoir enseigné à des fins pratiques*”

dividido em dois grupos: o *Trivium* inclui a Gramática, a Dialética e a Retórica; o *Quadrivium* compreende a Música, a Aritmética, a Geometria e a Astronomia. Segundo Barthes, a oposição entre o *Trivium* e o *Quadrivium* não é “aquela das letras e das Ciências, é mais aquela dos segredos da palavra e dos segredos da natureza”³⁶ (p. 186).

Barthes comenta que o interessante no *Trivium* é menos o conteúdo de cada disciplina e mais a alternância de liderança entre elas ao longo dos séculos V a XV, com destaque primeiro para a Retórica (V a VII), depois para a Gramática (VIII a X) e finalmente para a Lógica/Dialética (XI a XV).

Adotada pelo cristianismo, a retórica foi usada pelo movimento missionário como instrumento de propaganda. A principal expressão desta fase é a obra *De Doctrina Christiana*, de Santo Agostinho (354-430), teólogo cristão. Maria do Amparo Maleval, em “Da retórica medieval”, destaca que a posição de Santo Agostinho foi fundamental para a aceitação e o prestígio da Retórica entre os cristãos, inclusive como disciplina do *Trivium*. Maleval comenta que, assumindo uma posição teológica e ética, Santo Agostinho advogava a importância da pregação

apoiada na fé, na pedagogia do amor, na retidão do pregador, na capacidade de evocação do ouvinte, nas Escrituras como base do conhecimento e fonte de provas incontestáveis (diferindo, desse modo, dos romanos céticos, amorais, políticos defensores de probabilidades) (MALEVAL, 2008, p. 98).

1.3. Declínio

Barthes caracteriza o século XVI como a morte da retórica, que se encontra ao mesmo tempo triunfante e moribunda: “A retórica é triunfante: ela reina sobre o ensino. A retórica é moribunda: restrita a este setor, ela cai pouco a pouco em grande descrédito intelectual”³⁷ (p. 192). Este descrédito é provocado pela ascensão de um outro valor — a evidência, suficiente em

³⁶ “L’opposition du Trivium et du Quadrivium n’est pas celle des lettres et des Sciences ; c’est plutôt celle des secrets de la parole et des secrets de la nature”

³⁷ “La rhétorique est triomphante: elle règne sur l’enseignement. La rhétorique est moribonde: restreinte à ce secteur, elle tombe peu à peu dans un grand discrédit intellectuel”

si própria. A evidência toma então, segundo o autor, três direções: uma evidência pessoal, no protestantismo; racional, no cartesianismo; e sensível, no empirismo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1969 [1958]) confirmam a distância entre o pensamento positivista-cartesiano e a retórica: “Uma ciência racional não pode realmente ficar satisfeita com opiniões mais ou menos prováveis; ela deve elaborar um sistema de proposições necessárias que irão se impor em cada ser racional (...)”³⁸ (p. 2).

Breton (2003) comenta como o ensino da retórica começou a desaparecer dos currículos escolares na França a partir do século XIX, e o nome “retórica” deixou oficialmente de ser usado em 1902 nas disciplinas. Teria sido preciso esperar até a década de 1960 para ver o retorno do interesse pela retórica:

Esta década foi, ao mesmo tempo, o momento em que se começou a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e de persuasão ajustadas ao longo do século e a época em que a publicidade começou a invadir com força a paisagem social e cultural (BRETON, 2003, p. 17).

1.4. Século XX – A nova retórica

Com o *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique* (Tratado da Argumentação: A Nova Retórica), de 1958, Perelman e Olbrechts-Tyteca retomam o estudo da retórica no século XX. Os autores caracterizam a publicação deste tratado como uma “uma *quebra com o conceito de razão e pensamento devido a Descartes* que deixou sua marca na filosofia ocidental nos últimos três séculos”³⁹ (p. 1, grifo do autor), afirmando que o estudo dos métodos usados para assegurar adesão tem sido completamente negligenciado neste período.

O Groupe μ comenta que o nascimento de uma nova retórica, baseada na teoria da argumentação, adveio do “empobrecimento na análise dos processos reais do pensamento”, e apontam o Tratado de Perelman e Olbrechts-Tyteca como notável: “A originalidade e a

³⁸ “A rational science cannot be indeed content with more or less probable opinions; it must elaborate a system of necessary propositions which will impose itself on every rational being (...)”

³⁹ [The publication of this treatise] “constitutes a break with a concept of reason and reasoning due to Descartes which has set its mark on Western philosophy for the last three centuries”

importância dos resultados obtidos por esses neo-retóricos são incontestáveis” (DUBOIS et al, 1974 [1970], p. 21).

Em *L'Empire rhétorique*, de 1977, Perelman compara a nova retórica com a retórica aristotélica no que se refere ao público. Segundo ele, para Aristóteles, a dialética trabalha na discussão com um indivíduo, enquanto a retórica trata da técnica do orador ao dirigir-se a uma multidão em praça pública — “um grupo de pessoas que não têm nem conhecimento especializado nem a habilidade de seguir uma cadeia longa de argumento”⁴⁰. Já a nova retórica trata do “discurso direcionado a *qualquer tipo de público* — uma multidão em praça pública ou um agrupamento de especialistas, um único indivíduo ou a humanidade inteira”⁴¹ (PERELMAN, 1982 [1977], p. 5, grifo do autor). Perelman defende ainda que o público não é necessariamente composto por aqueles a quem o orador se dirige diretamente, mas sim a todos aqueles a quem ele quer influenciar com seus argumentos.

Ao comparar a demonstração (da retórica clássica) com a argumentação (da nova retórica), Perelman afirma que o objetivo da argumentação “não é deduzir consequências a partir de premissas dadas; é obter ou aumentar a adesão dos membros de um público para aquelas que estão sendo apresentadas para seu consentimento”⁴² (p. 9). Ele afirma ainda que a argumentação busca conseguir não apenas um “encontro de mentes” e uma adesão intelectual, mas também estimular ou pelo menos “criar uma disposição para a ação” (p. 12).

Em *Tratado Geral da Semiótica*, Eco refere-se à nova retórica de Perelman como tendo reconduzido todos os tipos de discursos sob a “voz retórica”:

(...) o discurso persuasivo se despoja definitivamente daquela aura de fraudulência que o adornava até a idade de ouro da retórica clássica para converter-se em *técnica de interação discursiva* ‘razoável’, sujeita à dúvida, à revisão, controlada por toda uma série de condicionamentos extralógicos (ECO, 2009 [1975], p. 234, grifo do autor).

⁴⁰ “a group of people who lack both specialized knowledge and the ability to follow a lengthy chain of argument”

⁴¹ [the new rhetoric is concerned with] “discourse addressed to any sort of audience—a crowd in a public square or a gathering of specialists, a single being or all humanity”

⁴² “The aim of argumentation is not to deduce consequences from given premises; it is rather to elicit or increase the adherence of the members of an audience to theses that are presented for their consent”

1.5. Retórica visual, do objeto e audiovisual

Retórica visual

Nos anos 1960, Roland Barthes começa o estudo da retórica visual, investigando se as imagens contêm signos, e como isso se dá. Em “A Mensagem Fotográfica” (1977 [1961]), Barthes discute a conotação presente em fotografias, especialmente as jornalísticas, e como ela é construída e percebida. Em “A Retórica da Imagem” (1977 [1964]), continua a fazer um paralelo entre imagens e linguagem, propondo uma análise das mensagens que elas contêm. Ele concentra esta análise na imagem publicitária, por esta carregar uma significação indubitavelmente intencional, e identifica três mensagens: a *linguística* (textual), a *icônica codificada* (simbólica, conotada), e a *icônica não-codificada* (literal, denotada). A diferenciação entre a mensagem literal e simbólica é, no entanto, apenas operacional, já que não encontramos imagens puramente literais, sem nenhuma conotação. São descritas duas funções da mensagem linguística em relação às icônicas: a *ancoragem* (ou fixação) e a *etapa* (*relais* ou revezamento). Em relação à mensagem literal não-codificada, a ancoragem funciona como uma descrição denotativa da imagem, e, em relação à mensagem simbólica codificada, o texto passa da identificação para a interpretação. A função da etapa concentra-se nas informações do texto, com a imagem fazendo um papel secundário, de ilustração.

Barthes chama de *ideologia* o domínio comum dos significados de conotação, específico para cada sociedade e história. Os significantes de conotação são chamados *conotadores*, e o conjunto de conotadores é chamado de *retórica*, ou seja, o aspecto significante da ideologia. Barthes argumenta que os tipos de retórica variam por sua substância (som, imagem, gestos), mas não necessariamente por sua forma, e que a retórica da imagem é específica no sentido de ser sujeita à visão, mas geral no sentido de ser composta por relações formais entre elementos.

Gui Bonsiepe, após publicar textos, no final da década de 1950 e no começo da década de 1960 (em colaboração com Tomás Maldonado) relacionando retórica e semiótica, apresentou o trabalho “Retórica Visual/Verbal” (1965). Nele, é proposta uma modernização da retórica clássica, já que, por lidar unicamente com a língua, ela não estaria apta a descrever e analisar fenômenos em que elementos verbais e visuais (texto e imagem) estão associados.

Assim como Barthes, Bonsiepe concentra sua análise na publicidade, e recomenda que, às três áreas tradicionais da retórica — política, legal e religiosa —, seja adicionado o marketing. Bonsiepe afirma que das partes da retórica clássica, apenas uma é útil para a análise de peças publicitárias: a formulação estilística do material (*elocutio*), ou seja, as figuras de retórica. Estas figuras são classificadas como sendo a) *de palavras*, ou seja, relacionadas ao significado das palavras ou sua posição na frase; ou b) *de pensamento*, ou seja, relacionadas à forma e à organização da informação.

Retórica do objeto

Em “*Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*” (1985), Richard Buchanan propõe uma expansão da retórica no design, indo além da comunicação visual para alcançar também o design de produtos, arquitetura e planejamento urbano. Buchanan alerta para a necessidade de uma teoria unificada da retórica, já que a comunicação é uma parte importante em todas as áreas do design. Além disso, ele aponta para a crescente especialização da tecnologia e seu isolamento em relação ao design, e indica que uma teoria unificada da retórica seria um caminho para reconectá-los.

Seguindo a definição de retórica como “a arte de moldar a sociedade, alterando o curso de indivíduos e comunidades, e determinando padrões para novas ações”⁴³ (p.6), Buchanan coloca o design como essencialmente retórico, já que, com a apresentação de novos produtos ao público, designers têm influenciado a sociedade, alterando comportamentos e provocando ações. Ele aponta o desenvolvimento de *argumentos* como conexão entre os elementos do design, e como ligação entre designer e usuário, sugerindo que “o designer, em vez de simplesmente fazer um objeto, está na verdade criando um argumento persuasivo que ganha vida sempre que um usuário considera ou usa um produto como meio para um fim”⁴⁴ (p. 8).

⁴³ “(...) *rhetoric is an art of shaping society, changing the course of individuals and communities, and setting patterns for new action*”

⁴⁴ “*This article suggests that the designer, instead of simply making an object or thing, is actually creating a persuasive argument that comes to life whenever a user considers or uses a product as a means to some end*”

Os três apelos da retórica clássica (ethos, logos e pathos) são apresentados então como três elementos do design de objetos, sendo usados, em graus variados, em toda construção de argumentos. O ethos é o caráter dos criadores e fabricantes expresso nos produtos. O logos é o raciocínio tecnológico, ou seja, “a forma como o designer manipula materiais e processos a fim de solucionar problemas práticos da atividade humana”⁴⁵ (p. 9). A persuasão está na satisfação de necessidades de uso de forma eficiente, a partir da compreensão dos princípios naturais e científicos que regem a construção de objetos. A emoção, ou pathos, vem do contato físico direto com os produtos, ou com a contemplação antes, durante ou depois do uso.

Retórica audiovisual

A retórica audiovisual investiga a comunicação com signos audiovisuais em meios eletrônicos. Em “*Design as Tool for Cognitive Metabolism: From Knowledge Production to Knowledge Presentation*” (2000), Gui Bonsiepe faz referência a uma retórica, “ainda por ser inventada”, do audiovisual (*audio-visualistics*), ou seja, do “uso combinado de recursos de diferentes domínios: som, música, voz, movimento tipográfico (animação), e imagens”⁴⁶ (p. 1).

Gesche Joost (2006), a partir do trabalho de Bonsiepe e do estudo da evolução do campo desde a retórica clássica, propõe estruturas de avaliação retórica do design audiovisual. Essas estruturas seriam também um repertório a ser utilizado no processo de criação. Em “*Audiovisual Rhetoric: A Metatheoretical Approach to Design*”, a autora lista figuras retóricas do design audiovisual, de forma a apresentar uma coleção estruturada de padrões a serem usados como uma caixa de ferramentas por designers. Joost aponta ainda que a retórica audiovisual é uma importante contribuição para os estudos de usabilidade em mídias interativas, no que se refere a analisar e avaliar a interação homem-computador.

⁴⁵ “the way the designer manipulates materials and processes to solve practical problems of human activity”

⁴⁶ “the combined use of resources from different domains: sound, music, voice, type movement (animation), and images”

Tratados da Antiguidade mostram uma forte tendência à classificação, seja de regras, de partes, de públicos, de gêneros ou de estilos. Este apego pela classificação pode parecer estranho para quem não participa dela — “por que discutir tão amargamente o lugar do *propositio*, posto tanto ao fim do exórdio, quanto no começo do *narratio*?”⁴⁷ (BARTHES, 1970, p. 195) —, mas a opção taxionômica, segundo Barthes, implica uma opção ideológica: “*diga-me como classificas, e te direi quem és*”⁴⁸ (p. 195, grifo do autor).

As diferentes definições e classificações retóricas através dos tempos refletem, portanto, não apenas diferentes visões acerca da sistematização, como também os diferentes contextos ideológicos nos quais elas se inserem, mudando de acordo com a moral, o pensamento e as condições sociais.

Mesmo dentro de diferentes contextos ao longo da história, o campo da retórica apresenta, contudo, pontos que podem ser aplicados hoje, contribuindo para o estudo dos processos de interação digital. Da retórica coraciana, podemos relacionar as cinco partes do discurso (exórdio, narração, argumentação ou prova, digressão e epílogo) às estruturas da comunicação digital, e como elas atuam na persuasão. Em Gorgias e outros sofistas, podemos observar a introdução das figuras de linguagem e o cuidado com o estilo, com o ritmo, com o encantamento na comunicação. Da retórica aristotélica, temos os entimemas, silogismos retóricos que buscam aprovação racional e emocional, e suas provas: *ethos*, *logos* e *pathos*. A partir destes três aspectos — a reputação do emissor, a lógica do discurso e a emoção despertada no público —, podemos identificar e analisar estratégias retóricas presentes na comunicação interativa.

A retomada da retórica no século XX, após o declínio a partir do século XVI, ressalta a argumentação, em detrimento da demonstração da retórica clássica, afastando-se do tanto do pensamento racionalista cartesiano, quanto da imagem de fraudulência que acompanhava o discurso persuasivo. O público, como visto por Perelman, deixa de ser uma praça pública ou um indivíduo específico e passa a incluir todos que sofrem a influência do discurso retórico.

⁴⁷ “*pourquoi discuter si âprement de la place de la propositio, mise tantôt à la fin de l'exorde, tantôt au début de la narratio?*”

⁴⁸ “*dis-moi comment tu classes, je te dirai qui tu es*”.

Em um contexto de comunicação em rede, como na *world wide web*, o “usuário” assume esse caráter impalpável, como um público ao mesmo tempo definido, a partir de estudos, testes e estatísticas, e indefinido, quando tratamos de peças com acesso livre.

É possível identificar nas diversas definições e classificações da retórica um ponto em comum: o objetivo de influenciar, de alguma forma, alguém. Como definiu Bonsiepe, “o objetivo da retórica é, fundamentalmente, moldar opiniões, determinar a atitude de outras pessoas ou influenciar suas ações” (BONSIEPE, 2010 [1965], p. 177).

2. ETHOS, LOGOS E PATHOS

Com efeito, um discurso comporta três elementos: o orador, o assunto de que fala, e o ouvinte (...) (Retórica I, 1358a-b)

Aristóteles separou as provas retóricas entre aquelas independentes da arte, ou seja, preexistentes, como os testemunhos, as confissões obtidas pela tortura, e as convenções escritas, e aquelas dependentes da arte, ou seja, “que se podem preparar pelo método e por nós próprios” (1355b). Estas provas, fornecidas pelo discurso, residem no carácter moral do orador — ethos —, no próprio discurso, “pelo que este demonstra ou parece demonstrar” (1356a) — logos —, e pela disposição criada no público — pathos.

Nestas provas aristotélicas, podemos identificar fatores, usados aqui como base para a análise de peças interativas, que fornecem orientações para a identificação de estratégias retóricas que se concentrem em cada um dos três aspectos: 1) os atributos do emissor, como carácter e credibilidade; 2) a mensagem e o uso de lógica para construir um argumento; e 3) o apelo às emoções do público receptor.

Apresentamos conceitos relacionados a cada apelo aristotélico acompanhados de exemplos que mostram como eles são de fato encontrados em peças interativas. Ao final de cada subcapítulo, temos estudos de caso com análises mais amplas da abordagem retórica, envolvendo a combinação de diferentes conceitos. É importante ressaltar, no entanto, que, apesar da concentração em um apelo específico, os exemplos analisados aqui podem ter aspectos dos três apelos. A distinção é feita por razões de ordem prática, a fim de identificar características pertinentes a cada um e revelar tendências em aspectos de credibilidade, de lógica ou de emoção, mas não indica, de modo algum, a ausência dos outros apelos, já que, como afirma Reboul (2004, p. XVII), “em retórica, razão e sentimentos são inseparáveis”.

A experiência do usuário pode flutuar entre os apelos éticos, lógicos e emocionais e a intensidade de cada um, assim como a combinação de dois ou mais deles, opera estrategicamente para a construção de argumentos e o cumprimento de funções. Em peças interativas, especificamente, a presença dos três apelos pode ser combinada com uso de diferentes mídias — por exemplo, imagens que reforçam a credibilidade e interação que apela

para a lógica, ou interação que demonstra expertise e som que apela para emoções — e pode variar com o tempo, alterando a natureza dos apelos no decorrer de uma experiência.

2.1. Ethos

Quando é uma questão não de fatos, mas de opiniões, e especialmente de julgamentos de valor, não apenas o orador, mas também a função que ele exerce e o papel que ele assume, influenciam inegavelmente o modo como o público receberá suas palavras. Os mesmos comentários, feitos pelo advogado de defesa, pelo de acusação ou pelo juiz serão recebidos e compreendidos de maneiras muito diferentes. Mas, no caminho inverso, as palavras do orador criam uma imagem dele, com uma importância que não deve ser subestimada⁴⁹ (PERELMAN, 1982 [1977], p. 98).

Breton (2003), discutindo a argumentação na comunicação, fala sobre argumentos de autoridade, nos quais “o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo” (p. 76). Isto requer, naturalmente, que o público aceite esta autoridade, para que aceite os argumentos como verdadeiros. O orador pode basear a argumentação na própria autoridade, ou apoiar-se em uma autoridade externa, estabelecendo associações. O autor comenta também a natureza da autoridade, questionando a sua origem:

A natureza da própria autoridade vai se subdividir. Trata-se de uma autoridade baseada em um saber ou em uma função exercida que dá assim uma competência ampla e uma espécie de direito de intervir na construção do real? Ou se trata de uma autoridade adquirida por acaso, como a autoridade que o fato de ter sido testemunha de uma cena nos confere ao descrevê-la? Vê-se que não se pode confundir autoridade e poder (BRETON, 2003, p. 77).

Ele estabelece então três tipos de raciocínio de autoridade: pela *competência*, pela *experiência* e pelo *testemunho* (p. 81). A autoridade legitimada pela *competência* baseia-se em mérito científico, técnico, moral ou profissional. A *experiência* diferencia-se da competência, que pode ser teórica, por se fundamentar em uma prática concreta do orador. O *testemunho*

⁴⁹ “When it is a question not of facts but of opinions, and especially of value judgments, not only the person of the speaker but also the function he exercises, the role he assumes, undeniably influences the way the audience will receive his words. The same remarks, spoken by the defending attorney, the prosecutor, or the judge, will be received and understood in very different ways. But, inversely, the speaker’s words create an image of him the importance of which ought not to be underestimated”.

valida a autoridade na medida em que o orador esteve presente em algum acontecimento. Apesar de tanto a experiência quanto o testemunho apoiarem-se em uma prática efetiva, Breton os diferencia no que se refere ao tempo: “a experiência implica em uma duração e uma acumulação enquanto o testemunho é pontual” (p. 82-83).

Aristóteles enumerou três aspectos que causam confiança: a prudência, a virtude e a benevolência. “Para além destas, não há nenhuma outra causa. Forçoso é, pois, que aquele que aparenta possuir todas estas qualidades inspire confiança nos que o ouvem” (Retórica II, 1378a). Byers (2009), aplicando estes princípios a sites, descreve os três aspectos como: a) sabedoria prática, expertise no assunto; b) virtude, ou seja, caráter moral e honra; e c) boa vontade, que está conectada à disposição com relação ao público. Sem pelo menos um destes elementos de ethos, a comunicação compromete a persuasão: “O público não é receptivo a websites inaptos ou pouco práticos, e não seria persuadido por um website que não demonstra um elemento de boa vontade”⁵⁰ (p. 11).

Ainda em relação a ethos em sites, Fogg (2003) descreve duas dimensões-chave que são avaliadas e combinadas para que se determine a credibilidade: confiabilidade e expertise. A dimensão da *confiabilidade* relaciona-se com bondade ou moralidade percebidas, envolvendo qualificações como “verdadeiro”, “justo”, “imparcial” (p. 123). Já a dimensão da *expertise* trata de conhecimento, habilidade e experiência percebidos.

Um exemplo de interação contribuindo para o estabelecimento de autoridade através da expertise é o site da empresa Croácia⁵¹, uma produtora de áudio brasileira, que não tem elementos visuais, funcionando apenas através de sons. Os *inputs* dos usuários são feitos pelo microfone e os *outputs*, pela saída de som. Quando o site carrega, vê-se uma tela em branco e uma narração explica que a empresa é uma produtora de áudio, então o usuário não verá nenhuma imagem, vídeos, nem posts, “porque a nossa especialidade é som”. A narração enumera itens de menu e o usuário ativa o link dizendo o nome da seção desejada. A falta de imagens faz com que o visitante dedique atenção ao som, que geralmente não é o conteúdo

⁵⁰ “Audiences are not receptive to inexpert or impractical Web sites and would not be persuaded by a Web site that does not demonstrate an element of good will”

⁵¹ croaciaaudio.com

principal em sites corporativos. A concentração no áudio fortalece a imagem da empresa como especialista e este tipo incomum de interação gera interesse.

Sobre a importância da credibilidade, Fogg (2003) afirma que ela permite que se mude opiniões, atitudes e comportamentos, que se motive e que se convença, ou seja, que se tenha influência. No caso de sites, a credibilidade é fundamental para que usuários sejam persuadidos a ações como registrar informações pessoais, fazer compras, preencher questionários, clicar em links externos e salvar conteúdo. Anderson (2011) ressalta que produtos (assim como empresas, instituições, sites) têm personalidades, e é essencial levar isso em consideração durante seu desenvolvimento, já que a) “pessoas se identificam com (ou evitam) certas personalidades”; b) “confiança relaciona-se com personalidade”; c) “percepção e expectativas estão ligadas à personalidade”; e d) “nós tratamos tecnologias suficientemente avançadas como se fossem humanos”. Desta forma, “ao tomarmos decisões conscientes e intencionais sobre a personalidade de nosso produto, podemos moldar reações de efeito positivo ou negativo” (p. 27). Credibilidade é uma qualidade percebida (FOGG, 2003) e construída.

Dentre os elementos-chave para o estabelecimento de credibilidade, estão o design visual e a usabilidade. Sites que parecem ter sido feitos profissionalmente transmitem mais credibilidade (FOGG, 2003) e aqueles que apresentam dificuldades de acesso e navegação, menos. Outro aspecto relevante é a interação, ou seja, o modo como informações são inseridas e/ou acessadas. Tomemos como exemplo o site de buscas Google⁵². A tela inicial tem poucos elementos, destacando os dois principais: a marca e o campo de busca (Figura 6). A primeira identifica a empresa, enquanto o segundo apresenta a função central do site.

Figura 6 — “Estou com sorte”: tela inicial do Google.

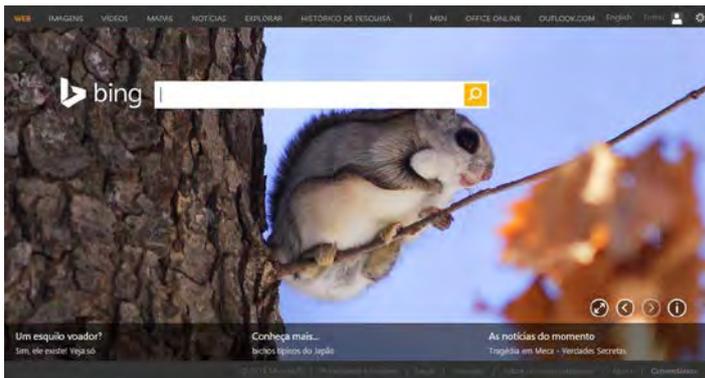


Fonte: google.com.br, 2015.

⁵² Ver listagem de links relacionados a este e demais exemplos e estudos de casos em um subitem específico no capítulo Referências (p. 158).

O nome da empresa, muito conhecida, já é usado como um verbo em si (*I might have to google it. Did you google her?*), então a presença da marca ajuda a explicitar a função do site. O campo de buscas ativado (o cursor piscando dentro dele), bem no centro da página, sem distrações à sua volta, sem outros conteúdos ou funções disputando a atenção do usuário, chama para a ação.

Figura 7 — “Um esquilo voador?”: tela inicial do Bing.



Fonte: bing.com, 2015.

A abordagem objetiva do Google fica ainda mais evidente em comparação com a página inicial de outro site de busca, o Bing (Figura 7). Nela, o campo de busca está em uma posição de destaque, mas envolto por conteúdo, como uma grande fotografia de fundo e chamadas para matérias. A imagem pode ser interessante para o usuário e levá-lo a demorar-se algum tempo nela, atrasando a busca. Os textos chamam para ações (“Veja só”, “Conheça mais”), convidando o usuário a clicar nas chamadas, desistindo da busca. Já no Google, a busca reina absoluta. Como a produtora Croácia, em seu site sonoro, o Google deixa claro que *este é o nosso negócio, somos especialistas*.

A ascendência do Google, nos anos 2000, aconteceu em uma época na qual o desempenho era considerado vital, e a rapidez de acesso e de uso eram cruciais para conquistar o público. Cliff Kuang, do site FastCompany, relata a postura de Larry Page, fundador da empresa, em relação à imagem que o Google deveria passar:

Este era o Google. E este era Larry Page, um homem que, quando perguntado por um designer qual era a estética do Google, respondeu “Pine”. Isto é, um sistema de e-mail por linha de comando, comum durante os anos de faculdade de Page, cuja maior atração era a velocidade. A resposta de Page sinaliza uma filosofia que ainda domina

as mentes de muitos engenheiros: Que o melhor design é não ter nenhum design, porque a velocidade é a única métrica que importa⁵³ (KUANG, 2015, n.p.).

Anderson (2011) relata um experimento de 2007 no qual resultados de buscas idênticas feitas em diferentes sites foram avaliadas por usuários. Os resultados foram idênticos em todas as buscas, com apenas a diferença do branding que acompanhava cada um. Os participantes indicaram que os resultados do Google e do Yahoo foram melhores do que os resultados idênticos encontrados através do Windows Live ou outro mecanismo de busca menos popular. Anderson comenta o peso da credibilidade percebida:

O que é uma marca além de percepções? Neste estudo, resultados funcionalmente idênticos foram percebidos como sendo melhores devido a atributos da marca, como confiança, personalidade e percepção. Eu diria que nossas próprias experiências percebidas podem ser mais importantes que a realidade mensurável⁵⁴ (ANDERSON, 2011, p. 30).

Além dos elementos visuais, o processo interativo em si destaca a função de busca, que é facilitada ao máximo: o usuário precisa apenas digitar e clicar o botão “enter”. A rapidez, exaltada por Page, está presente no acesso, no uso e nos resultados, contribuindo para a percepção, pelo usuário, de eficácia e utilidade.

A expertise também pode ser destacada de maneira metafórica, principalmente quando a qualidade específica ou serviço a ser exaltado são pouco tangíveis. Para representar conceitos como inteligência e criatividade, a revista britânica *The Economist* utilizou uma convenção estabelecida e reconhecível: uma lâmpada acesa. Em uma campanha de 2005, painéis traziam enormes lâmpadas, acompanhadas da marca da revista e equipadas com sensores de movimento. Quando alguém passava embaixo do sensor, a lâmpada se acendia (Figura 8).

⁵³ “This was Google. And this was Larry Page, a man who, when asked by one designer what Google’s aesthetic was, responded, “Pine.” That is, a command-line email system common during Page’s college years, whose main draw was its speed. Page’s answer spoke to a philosophy that still dominates in the minds of many engineers: That the best design is no design at all, because speed is the only metric that matters”

⁵⁴ “What is a brand but perceptions? In this study, functionally identical results were perceived as better due to brand attributes such as trust, personality, and perception. I’d say that our own perceived experiences might be more important than a measurable reality”.

Figura 8 — The Economist. Aproximação e ativação através de sensores de movimento.



Fonte: LIA, 2016.

Aqui, a interação acontece pela aproximação e causa o acendimento da lâmpada, o que representa a aproximação com a revista, ou seja, seu consumo, gerando ideias, gerando iluminação mental. Desta forma, a peça não apenas trabalha para estabelecer (ou fortalecer) o ethos da The Economist como uma revista inteligente e criativa, mas também sugere que estas qualidades são transferidas a seus leitores.

ESTUDO DE CASO CENTRAL CERVEJAS

A Sociedade Central Cervejas e Bebidas é uma cervejaria portuguesa, conhecida por sua tradicional fábrica em Vialonga, inaugurada em 1968 e já considerada uma das mais modernas da Europa. Uma maneira de conhecer a fábrica é através de uma visita virtual no site da companhia⁵⁵, um vídeo interativo no qual usuários percorrem as instalações enquanto eventuais informações textuais aparecem na tela. Visitantes têm um ponto de vista de primeira pessoa e avançam ou retrocedem no passeio com a rolagem do mouse ou com as setas para cima e para baixo do teclado, além de revelar informações textuais adicionais com cliques.

⁵⁵ www.centralcervejas.pt/visitavirtual/index.html

Figura 9 — Central Cervejas: tela de abertura de seção, com instruções de interação (avanço por rolagem de mouse ou setas de teclado).



Fonte: www.centralcervejas.pt, 2014.

Figura 10 — Central Cervejas: ponto de vista de primeira pessoa, com referência de localização dentro do passeio total (esquerda) e elemento de informação textual.



Fonte: www.centralcervejas.pt, 2014.

A função comunicada pelo site é estabelecer a Central Cervejas como uma referência de qualidade e como uma empresa aberta e honesta, que está familiarizada com tecnologias de ponta. Esta função relaciona-se com o apelo do ethos, ou seja, com o caráter da companhia que, como comentado por Byers (2009), pode se dar por três aspectos: a sabedoria prática, mostrando expertise; a virtude, demonstrando caráter moral e honra; e a boa vontade em relação ao público (ver p. 42). No caso da Central Cervejas, o tour virtual explora a sabedoria prática ao mostrar imagens do processo de fabricação, além de informação textual. A virtude é demonstrada por apresentar a companhia como honrada o suficiente para resistir a uma vitória, mesmo que virtual. A boa vontade é corroborada pela sensação de controle vivenciada pelos usuários durante a visita — além de avançar ou retroceder, é possível ir direto a cada seção da fábrica e suas partes específicas.

A navegação imersiva é um dos principais aspectos do site, trazendo uma sensação de presença aos usuários. Retoricamente, a interação opera de duas maneiras, fazendo com que os usuários se sintam tanto *testemunhas*, quanto *alunos*. A sensação de ser uma testemunha vem da impressão de estar visitando e, de certa forma, inspecionando, as instalações da fábrica, intensificando o argumento de qualidade e franqueza. A experiência pode trazer também memórias de excursões escolares, criando um estado de espírito de aluno. Ao clicar no botão “ler mais”, nos elementos de informação textual e ter acesso a mais conteúdo, o usuário atua como um aluno fazendo uma pergunta, enquanto o feedback, ou seja, o conteúdo adicional que aparece como consequência do clique, é a resposta (Figura 11). A posição dos usuários como aprendizes acentua a posição da empresa como professor, ou seja, proprietário e compartilhador de conhecimento, reforçando o argumento de credibilidade, assim como o de boa vontade.

Figura 11 — Central Cervejas: informação adicional ao clicar em "ler mais".



Fonte: www.centralcervejas.pt, 2014.

Este tipo de interatividade também contribui para uma imagem de avanço tecnológico. O “techno-ethos” (LUNDHOLM, 2004) é formado pela proficiência tecnológica demonstrada pelo site. A sofisticação tecnológica transmite inovação, competitividade e atualização.

Além de aspectos interativos, outros elementos apoiam o ethos desejado. Textos informativos são apresentados dentro de balões típicos de histórias em quadrinhos, como se viessem de um guia, o que intensifica tanto a sensação de estar em tour, quanto a credibilidade da informação. No canto superior direito da tela, há emblemas de prêmios ganhos pelo site, agindo como uma validação de qualidade e inovação — conceitos que são transferidos à Central Cervejas.

2.2. Logos

A persuasão a partir do logos é baseada em argumentos lógicos. A natureza da argumentação já era discutida na retórica judiciária de Córax, e, depois, na retórica clássica grega. Segundo Quintiliano, o “argumento é uma razão que nos dá a prova, pela qual de uma verdade concluímos outra, e provamos o que é duvidoso por meio do que não o é” (1836 [s.d.], p. 189).

Aristóteles diferenciou dois tipos de argumentos: o *entimema*, dedutivo, e o *exemplo*, indutivo (Retórica II, 1393a). O *entimema* demonstra que, se uma dada proposição é verdadeira, uma outra conseqüentemente também o é, como em “Esta cidade é perigosa, portanto devemos andar armados”. Diferentemente do silogismo, o *entimema* trata não daquilo que é necessariamente verdadeiro, mas do que é provável, ou seja, não tem que concluir “somente a partir das premissas necessárias, mas também das que são pertinentes *a maior parte das vezes*” [grifo nosso] (1396a). Já o *exemplo* demonstra uma proposição a partir de casos similares, ou seja, chega a uma conclusão geral para aplicá-la a um caso particular. Segundo Quintiliano, ele é a lembrança que temos de algo que aconteceu, ou é possível de acontecer, e que possa ser aplicada a uma determinada situação persuasiva, devendo ser aproveitado dela somente aquilo que seja útil. Para Aristóteles, o exemplo está na relação entre semelhantes, e não da parte para o todo, nem do todo para a parte. Assim, é possível estabelecer uma relação de duas proposições, transferindo características de uma para a outra:

(...) como quando se afirma que Dionísio tenta a tirania porque pede um guarda; pois também antes Pisístrato, ao intentá-la, pediu um guarda e converteu-se em tirano mal a conseguiu, e Teágenes fez o mesmo em Mégara; estes e outros que se conhecem, todos eles servem de exemplo para Dionísio, de quem ainda não se sabe se é essa a razão por que a pede. Todos estes casos particulares se enquadram na mesma noção geral de que quem aspira à tirania pede uma guarda pessoal (Retórica I, 1357b).

Lyons (2001) argumenta que o *exemplo* não é usado apenas para provar, como também para esclarecer ou ajudar o público a lembrar de algo, e que ele envolve dois conceitos principais: que a experiência é significativa, especialmente quando familiar ao público, e que eventos tendem a se repetir.

A persuasão baseada em argumentos lógicos pode ser observada no uso de filtros. A interação através deste tipo de ferramenta permite ao usuário selecionar, dentre um conjunto

grande de elementos, aqueles que queira visualizar, a partir de características específicas. Em uma loja virtual, por exemplo, é possível restringir os produtos visualizados a partir de aspectos como marca, cor e avaliação de outros compradores.

A Figura 12 mostra o site das Lojas Americanas, com o resultado de uma combinação de categorias e filtros: a) selecionada a categoria “celulares e telefones” e, dentro dela, a subcategoria “smartphone”; b) nos filtros, são ativados a marca (Samsung), o sistema operacional (Android), a resolução da câmera (5mp) e a quantidade de chips (dual chip). Com este recurso, o total de produtos visualizados cai do total de produtos disponíveis na loja (antes da seleção das categorias), para 972 (antes da ativação de filtros), para, finalmente, apenas 30 produtos.

Figura 12 — Interação com conjuntos extensos através de filtros.



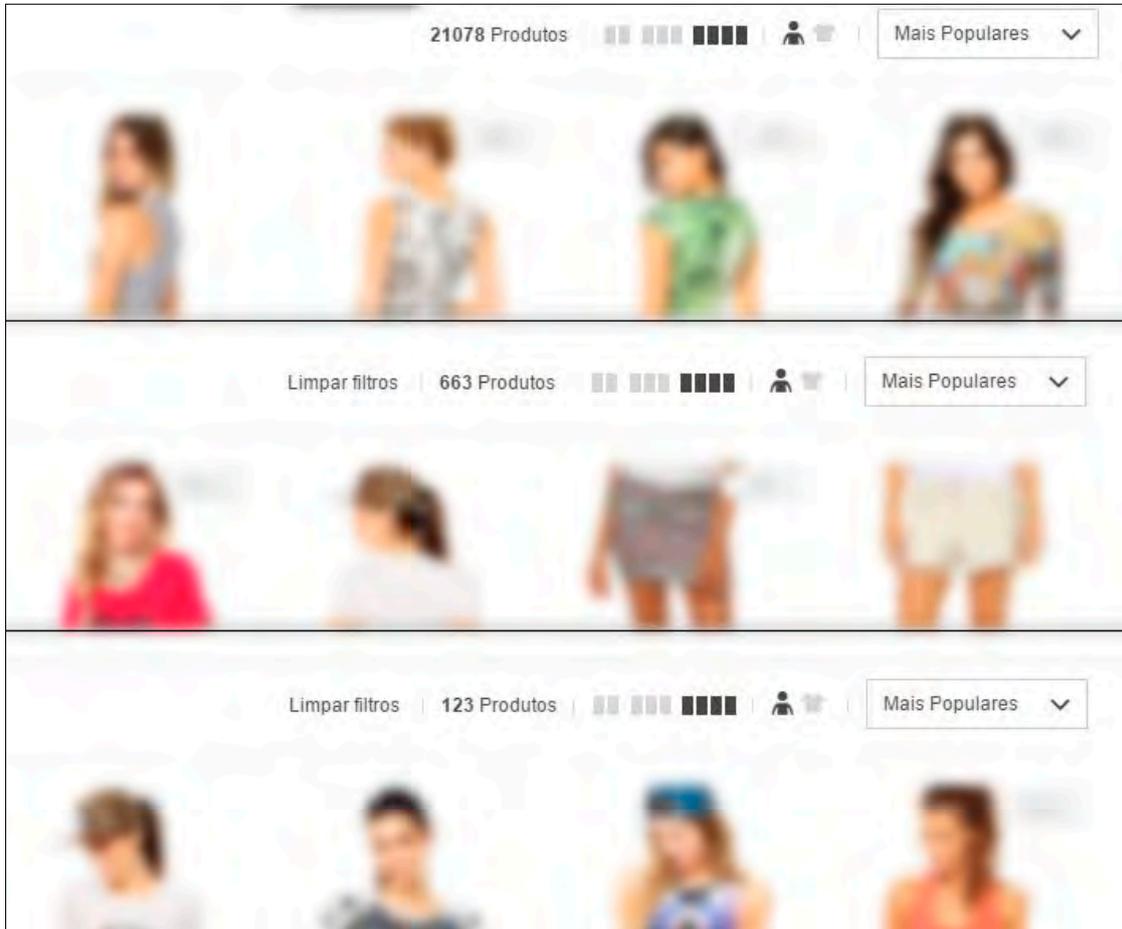
Fonte: americanas.com.br, 2015.

O argumento para a venda destes telefones não é a qualidade dos produtos ou a reputação da empresa (ethos), nem uma conexão emocional (pathos), mas sim uma demonstração de que eles atendem às necessidades do comprador, já que preenchem os seus próprios requisitos. Os filtros funcionam, portanto, de maneira dedutiva: “*Eu* selecionei os atributos, logo o produto atende aos meus requisitos”.

Além disso, a informação da quantidade de resultados, diminuindo a cada filtragem, funciona como um argumento para o recurso em si, ou seja, demonstra que o uso de filtros está

ajudando o comprador a encontrar o produto mais adequado aos seus desejos e necessidades (Figura 13).

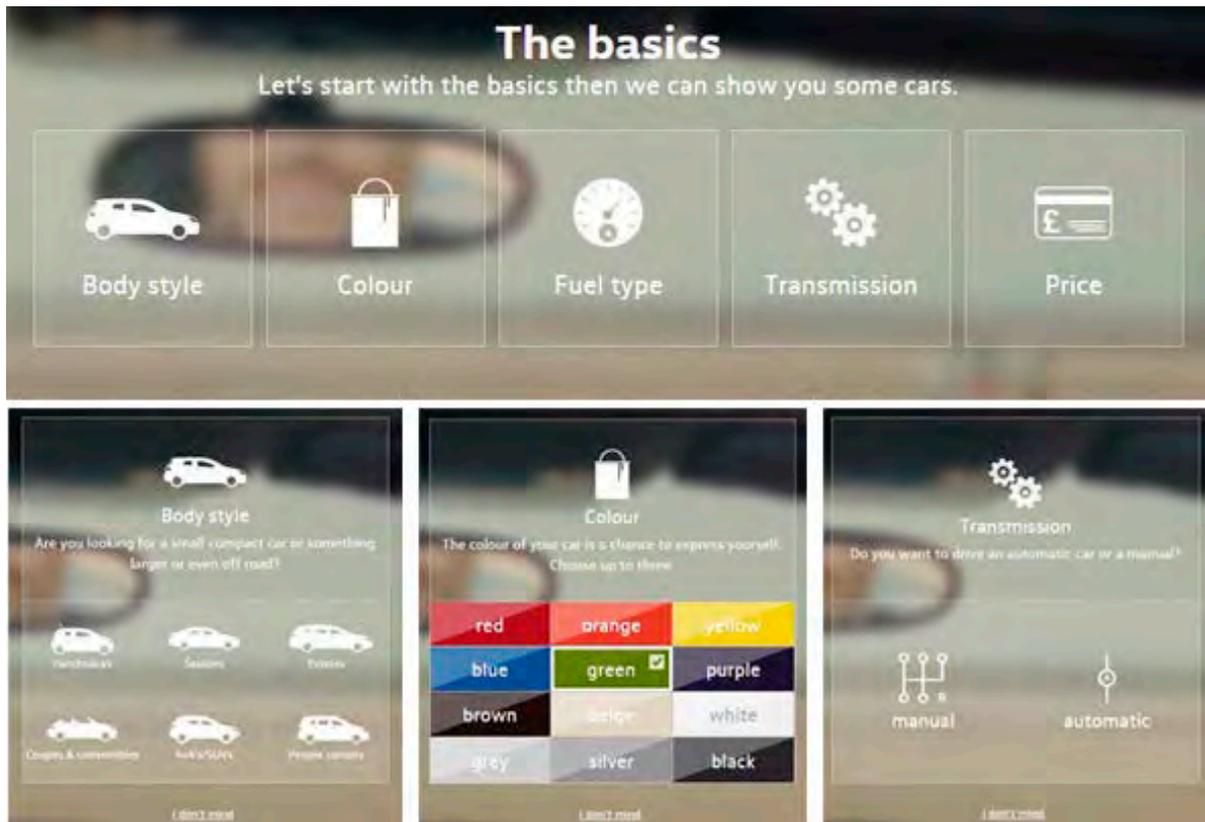
Figura 13 — Redução da quantidade de produtos como argumento: três etapas de refinamento por filtros.



Fonte: dafiti.com.br, 2015.

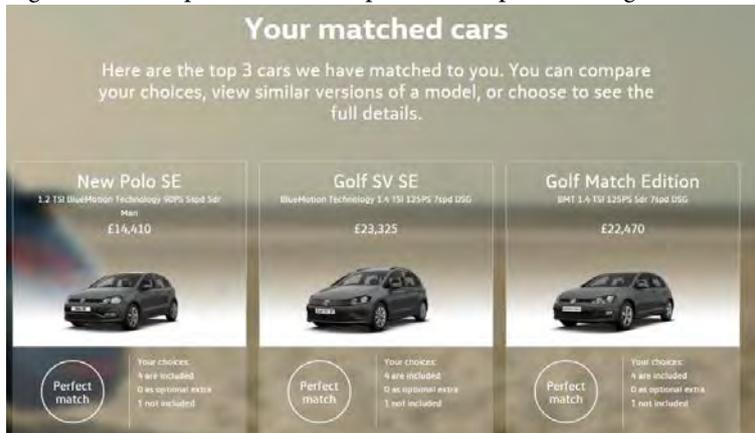
Em sites de comércio eletrônico, é comum ver os filtros na coluna da esquerda, dispostos verticalmente, enquanto os resultados refinados ocupam a maior parte do espaço. É possível, no entanto, estimular o uso de filtros, dando destaque a este recurso como ponto de partida da experiência de busca/compra. A Volkswagen britânica tem uma seção de busca (“Ajude-me a achar meu carro perfeito”) que guia o visitante por várias etapas de filtragem antes de mostrar modelos de carro (Figura 14). Cada filtro pode ou não ser ativado, mas todos aparecem, em uma ordem determinada, de modo que o visitante veja as possibilidades de refinamento.

Figura 14 — Achando o carro perfeito: tela de entrada (topo) e algumas telas com opções de filtragem.



Fonte: perfect.volkswagen.co.uk, 2016.

Figura 15 — "Top 3": resultados após nove etapas de filtragem.



Fonte: perfect.volkswagen.co.uk, 2016.

Depois de nove etapas, os três modelos que mais se encaixam nas opções selecionadas são apresentados, com a opção de carregamento de mais resultados (Figura 15). Este sequenciamento reforça o argumento de que os produtos finais são os certos para a compra, já que destaca o processo de filtragem, aumentando o envolvimento do usuário com a seleção e sua sensação de controle sobre o resultado. Trata-se novamente de um argumento dedutivo,

relacionando a ação de filtragem feita pelo usuário com a consequente valorização dos resultados como sendo os produtos mais adequados.

Informações sobre os produtos também podem estar disponíveis interativamente em pontos de venda, como no Nike Bootroom, dispositivo sensível ao toque apresentado em uma loja da marca em Berlim (Figura 16). Posicionando um tênis sobre a superfície interativa, o consumidor tem acesso a informações sobre o modelo, como vídeos, atletas que usam o tênis, cores e tamanhos em estoque, e quantos gols foram marcados no campeonato alemão de futebol por jogadores usando este tênis. Aqui, encontramos tanto argumentos dedutivos, nas informações técnicas relacionadas à qualidade do produto, quanto indutivos, com exemplos de atletas profissionais — o sucesso deles é transferido ao produto.

Figura 16 — Nike Bootroom: superfície interativa acionada por toque do produto.



Fonte: demodern.com, 2016.

Colocando mais um modelo sobre a superfície, é possível comparar os dois em relação ao preço e ao desempenho em alguns critérios, como agilidade e tiro a gol (Figura 17). Informações técnicas, comparações e exemplos de bom desempenho funcionam como demonstração lógica dos atributos de cada modelo, uma argumentação racional para persuadir o consumidor a fechar a compra. Além dos aspectos lógicos, este modo de interação colabora ainda para o ethos da empresa, já que demonstra atributos tecnológicos avançados na venda, o que pode ser transferido por associação para a produção dos tênis. O entretenimento proporcionado pela interação funciona também como um fator de atração, mantendo o cliente mais tempo em contato com o produto, e de retenção na mente após a saída loja, por causa da conexão emocional estabelecida pela diversão.

Figura 17 — Nike Bootroom: comparação entre produtos.



Fonte: demodern.com, 2016.

Um aspecto importante da argumentação lógica é que ela possa ser acompanhada pelo público. No que se refere à interação, a estrutura de conteúdo e navegação contribui para que os visitantes não se percam. Segundo Morville e Rosenfeld (2007), a estruturação da informação em um site envolve determinar a divisão de informação em grupos, e como estes se relacionam uns com os outros. Eles afirmam ainda que a nossa compreensão do mundo é, em grande parte, determinada por nossa habilidade de organizar informação:

Nós organizamos para entender, para explicar, e para controlar. Nossos sistemas de classificação refletem inerentemente perspectivas e objetivos sociais e políticos. Moramos no primeiro mundo. Eles moram no terceiro mundo. Ela luta pela liberdade. Ele é um terrorista. O modo como organizamos, rotulamos e relacionamos informação influencia a maneira como pessoas compreendem esta informação (MORVILLE; ROSENFELD, 2007, p. 53).

A estrutura não apenas organiza o conteúdo de modo que ele possa ser seguido de forma lógica, como também é, ela mesma, um argumento persuasivo, tanto dedutivo quanto indutivo. A organização ordena pontos do conteúdo sugerindo relações dedutivas entre eles, além de

explicitar exemplos e possíveis transferências de atributos. Categorias agrupadas dentro um mesmo submenu são entendidas como semelhantes em algum aspecto, e esta similaridade pode ser expandida para outros atributos. A hierarquia da navegação demonstra uma hierarquia do conteúdo, atribuindo valores semelhantes a tópicos paralelos horizontalmente, e diferentes a tópicos superiores e inferiores verticalmente.

Modos não-convencionais de apresentação da estrutura podem, por sua vez, operar como argumento e como gerador de interesse. A montadora automobilística Subaru apresentou, em um site, o seu programa *Zero Landfill* (aterro sanitário zero), com momentos-chave da relação da empresa com o meio ambiente. O conteúdo foi organizado em uma linha do tempo, de modo que o visitante possa compreender a sequência cronológica de eventos. A visualização dessa estrutura, no entanto, foi além do modo linear tradicional, apresentando os anos como anéis de crescimento de uma árvore (Figura 18).

Figura 18 — Estrutura persuasiva: anos representados como anéis de crescimento em uma árvore.



Fonte: subaru.com/csr/environment.html, 2016.

Cada ponto nos anéis leva a um momento bem-sucedido na história ambiental da Subaru, ou seja, funciona como um argumento em favor da posição da empresa como sendo ecologicamente responsável. A metáfora dos anéis de crescimento é especialmente relevante para a visualização de uma cronologia, já que eles funcionam como um registro da vida da árvore. Assim como a dendrocronologia analisa os anéis para determinar aspectos da história

da árvore e do clima, o usuário visualiza a história da atuação da Subaru partindo do centro para as bordas. A relação ainda sugere, portanto, uma conexão entre a atuação da empresa e o crescimento de árvores, fortalecendo o argumento de que a Subaru protege a flora.

Aqui, a visualização da estrutura de conteúdo do site contribui para o estabelecimento do ethos da empresa, que, por sua vez, funciona retoricamente para o estabelecimento de uma relação de admiração com o público e para a consequente venda de carros. A visualização da estrutura como anéis de crescimento em uma árvore opera também como um apelo às emoções do público (pathos), a partir da relação entre formas orgânicas presentes na natureza e em nós mesmos, e como nos sentimos em relação à flora e à sua proteção.

ESTUDO DE CASO LIFESAVER

Lifesaver (salva-vidas) é um aplicativo, apresentado pelo Resuscitation Council UK, com três filmes curtos, fundindo interatividade e narrativas *live-action*. Atores encenam situações de emergência, a fim de ensinar métodos corretos de ressuscitação aos usuários. O aplicativo funciona como um jogo: existem cinquenta passos com tomadas de decisão e algumas tarefas a serem realizadas virtualmente, como, por exemplo, uma reanimação cardiorrespiratória. À medida que usuários respondem a perguntas e cumprem desafios, aprendem ações de segurança e passos para realizar procedimentos de reanimação de forma segura.

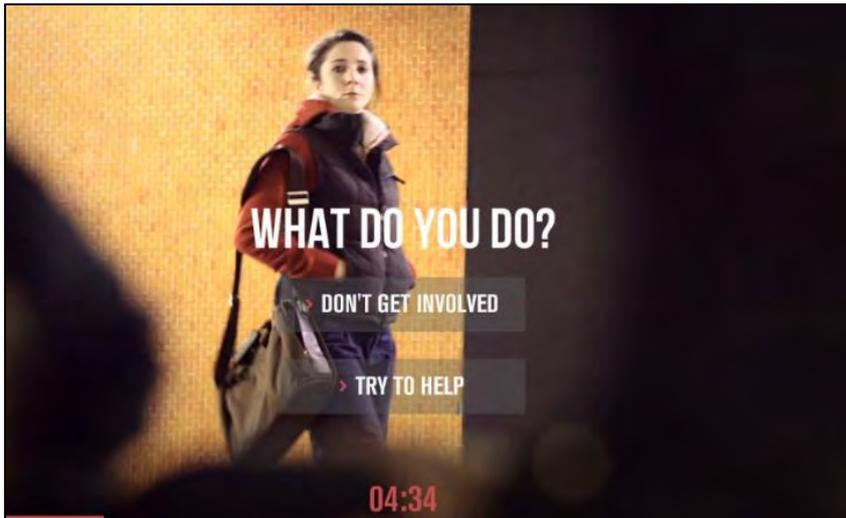
De acordo com o Resuscitation Council⁵⁶, cerca de 60.000 pessoas a cada ano no Reino Unido têm uma parada cardíaca fora de hospitais, e quem estivesse por perto poderia dobrar sua chance de sobrevivência, se soubesse realizar uma reanimação. Frequentemente, no entanto, as pessoas não têm conhecimento ou não se sentem confiantes o suficiente para agir. A principal função comunicada pelo aplicativo Lifesaver é desenvolver confiança a partir do conhecimento, a fim de aumentar a taxa de intervenção em emergências.

O aplicativo oscila entre ponto de vista de primeira e terceira pessoa (Figura 21, ver p. 58). Já que a introdução do personagem principal é feita com visão de terceira pessoa, a narração

⁵⁶ www.resus.org.uk/apps/lifesaver

tem o importante papel de estabelecer que este é o personagem que será controlado pelo usuário. Quando o personagem entra em cena e percebe a situação de emergência acontecendo, o narrador diz “Digamos que este seja você. Você não é um especialista em primeiros socorros. O que você faria agora?”. A chamada para ação é reforçada por um texto em caixa alta que aparece na tela: “O QUE VOCÊ FAZ?” (Figura 19).

Figura 19 — Lifesaver: tomada de decisão com duas alternativas e contagem regressiva.



Fonte: life-saver.org.uk, 2014.

A interação é baseada em clicar e arrastar com o mouse e apertar teclas (em computadores) e em tocar, deslizar o dedo e sacudir (em dispositivos móveis *touch screen*). Clica-se para responder a perguntas; arrasta-se com mouse e desliza-se o dedo para simular movimentos como inclinar a cabeça ou levantar o queixo do paciente (Figura 20). Finalmente, aperta-se teclas ou balança-se o aparelho para cumprir tarefas como compressões torácicas (Figura 21).

Figura 20 — Lifesaver: arrastar com o mouse para executar movimento.



Fonte: life-saver.org.uk, 2014.

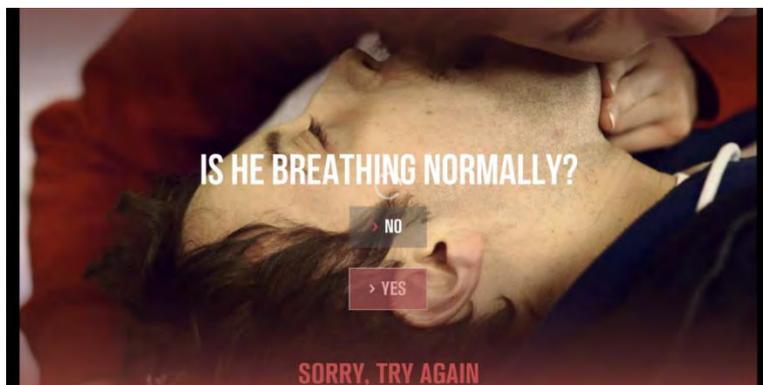
Figura 21 — Lifesaver: cumprimento de tarefa, ressuscitação cardíaca; instruções (topo), execução e resultado com feedback sobre o desempenho.



Fonte: life-saver.org.uk, 2014.

A fim de cumprir a função de desenvolver a autoconfiança dos usuários, os gráficos e movimentos do aplicativo são realistas, criando uma experiência imersiva que é tão próxima quanto possível de situações reais de emergência. Usuários exercitam o controle da narrativa quando respondem a perguntas ou cumprem tarefas. As perguntas são baseadas em modelos binários, ou seja, têm duas opções, mas há apenas um resultado possível na narrativa: se usuários escolhem a resposta errada, a pergunta mantém-se na tela, com um pedido para que se tente novamente (Figura 22). Desta forma, a narrativa pode até ser percebida como uma estrutura de ramos, na qual usuários constroem uma sequência de eventos a partir de decisões e cumprimento de tarefas, mas é, de fato, uma narrativa linear, já que todas as opções acabam levando o visitante de volta ao mesmo caminho pré-definido. O controle é apenas exercido em relação ao tempo, já que uma resposta correta avança a narrativa assim que ocorre. A ordem do percurso através dos três filmes também está fora do controle do usuário, já que um filme fica bloqueado até que o anterior seja completado. Esta estrutura de “fases”, como em um vídeo game, aumenta a sensação de se estar em um ambiente de aprendizado, que geralmente é marcado por um desenvolvimento acumulativo e sequencial.

Figura 22 — Lifesaver: resposta errada com o pedido de nova tentativa (“Lamento, tente de novo”).



Fonte: life-saver.org.uk, 2014.

A ênfase na informação e em argumentos lógicos está ligada retoricamente ao logos, ou seja, onde o pensamento deve ser lógico, relevante e fácil de ser seguido, permitindo que usuários entendam e examinem argumentos racionais. O Lifesaver usa o conhecimento para construir autoconfiança, entregando pontos de aprendizado ao longo da narrativa. Eventos apresentam dilemas que exigem decisões críticas e, após cada decisão, o aplicativo mostra o resultado imediato, levando a outro ponto crítico. A tomada de decisões e o cumprimento de

tarefas estão, portanto, conectadas ao conhecimento adquirido em passos anteriores, solicitando que usuários exercitem a memória e habilidade de fazer associações lógicas. O feedback positivo nas respostas corretas e a acumulação de conhecimento aumenta a confiança dos usuários ao longo da narrativa, apoiando a função principal do aplicativo. A estrutura é lógica, com um objetivo explícito (manter um personagem vivo) e um plano claro a ser executado (responder a perguntas e realizar tarefas).

O modo de interação do aplicativo apoia uma situação na qual dois agentes principais colaboram: um fornecedor e um usuário de informação. O aplicativo assume o papel de professor/examinador, enquanto usuários atuam como estudantes/examinados. O examinador controla o poder de entregar informação e dar feedback, e o estudante é responsável por fazer a narrativa seguir adiante. Esta posição do aplicativo baseia-se e, ao mesmo tempo, reforça o ethos do emissor/produtor como especialista confiável. O apelo do pathos também é visível já que as emoções são importantes para que o usuário continue jogando, tanto pelo desafio, quanto por uma possível conexão com o paciente e o consequente anseio por um desfecho favorável.

O feedback é importante para a construção de autoconfiança nos usuários, e acontece de diferentes maneiras — depois de perguntas, as respostas são seguidas por um “tente novamente” ou um “muito bem” e, ocasionalmente, por uma breve explicação. Durante tarefas, usuários recebem feedback específico, como “mais rápido” ou “mais devagar”, por exemplo, indicando se o ritmo de mensagens cardíacas está adequado (Figura 21). Este conjunto de feedbacks dá uma sensação gratificante de proficiência e realização, que pode ser transformada em autoconfiança.

2.3. Pathos

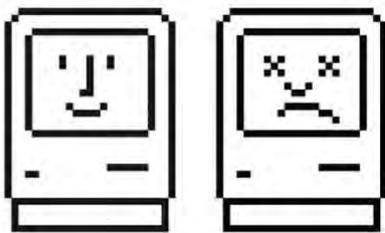
A retórica opera provocando decisões que são baseadas em mais do que credibilidade e argumentos lógicos. Ao dirigir-se às emoções do público, o orador busca levá-lo ao estado de espírito apropriado para concordar com seus argumentos. Sobre a disposição do público, Aristóteles considerou:

Os fatos não se apresentam sob o mesmo prisma a quem ama e a quem odeia, nem são iguais para o homem que está indignado ou para o calmo, mas, ou são completamente diferentes ou diferem segundo critérios de grandeza. Por um lado, quem ama acha que o juízo que deve formular sobre quem é julgado é de não culpabilidade ou de pouca culpabilidade; por outro, quem odeia acha o contrário. Quem deseja e espera alguma coisa, se o que estiver para acontecer for à medida dos seus desejos, não só lhe há de parecer que tal coisa acontecerá, como até será uma coisa boa; mas para o insensível e para o mal-humorado passa-se exatamente o contrário (Retórica I, 1377b-1378a).

Assim como com a plateia presente em uma apresentação oral, as emoções dos usuários de peças digitais também podem afetar a recepção e a percepção de mensagens. Preece, Rogers e Sharp (2002) ressaltam que um objetivo geral do design de interação é desenvolver “sistemas interativos que extraíam reações positivas de usuários, como sentir-se à vontade, sentir-se confortável e desfrutar a experiência de usá-los”⁵⁷ (p. 141).

Um dos aspectos identificados pelos autores nesse sentido é o uso de elementos gráficos expressivos, a fim de transmitir estados emocionais. Como exemplo, comentam os ícones criados por Susan Kare para a Apple, indicando o estado do sistema: sorrindo quando tudo está funcionando bem, triste quando algo dá errado (Figura 23). Além de desalento com a situação desfavorável, o ícone triste parece também machucado, como uma maneira humanizada de comunicar uma avaria no sistema. Enquanto o ícone feliz transmite uma sensação de cordialidade e segurança, o ícone triste pode criar um laço com o usuário, dando a impressão de que o computador se importa com a situação, de que ele também está insatisfeito.

Figura 23 — *happy Mac, sad Mac*: expressividade.



Fonte: cnet.com, 2015.

Outro uso de interfaces expressivas comentado por Preece, Rogers e Sharp (2002) é o “agente amigável de interface”, ou seja, personagens cuja função é ajudar o usuário a utilizar o

⁵⁷ “(...) interactive systems that elicit positive responses from users, such as feeling at ease, being comfortable, and enjoying the experience of using them”.

sistema: “Uma suposição geral é de que novatos se sentirão mais à vontade com esse tipo de ‘companhia’ e serão encorajados a tentar coisas, depois de ouvir, observar, seguir, e interagir com eles”⁵⁸ (p. 144). Um exemplo notório é o Clippy, assistente do pacote Microsoft Office, no sistema Windows 98 (Figura 24). Ele aparecia na tela quando o sistema identificava que o usuário estava precisando de ajuda. Os agentes amigáveis podem, no entanto, ser percebidos como interrupções inconvenientes, causando distração em vez de ajudar nas tarefas. Em 2010, o Clippy foi declarado pela revista Time como uma das 50 piores invenções (GENTILVISO, 2010), classificado como sendo “propenso a suposições” e tendo “problemas para segurar a língua”.

Figura 24 — Clippy: agente amigável de interface.



Fonte: theweek.co.uk, 2015.

O uso de agentes amigáveis é observado também em sites, servindo como um assistente de uso, muitas vezes agindo como suporte a vendas (Figura 25). Em vez de esperar o usuário clicar em um botão “ajuda”, um agente detecta a permanência do visitante na página e inicia um diálogo. Acompanhado da imagem de uma pessoa, o agente ajuda a criar uma presença humana, o que pode deixar o usuário mais à vontade no ambiente digital, como se estivesse sendo atendido pessoalmente. Em entrevista a Neuborne (2006), o CEO de uma empresa especializada no ramo afirma que “pessoas gostam de comprar de pessoas. É o mesmo que

⁵⁸ “A general assumption is that novices will feel more at ease with this kind of “companion” and will be encouraged to try things out, after listening, watching, following, and interacting with them”.

entrar numa loja e alguma pessoa da equipe te cumprimentar. Isto cria uma conexão, uma conversa cara-a-cara”⁵⁹.

Figura 25 — Julia, atendente virtual da companhia aérea TAM: como vídeo e imagem estática.



Fonte: tam.com.br, 2016.

Os assistentes de atendimento também podem ser, no entanto, percebidos como um elemento intruso ou uma distração. Podemos questionar inclusive se a opção por comprar algo pela internet em vez de fazê-lo por telefone ou em um ponto de venda físico está, para alguns, relacionada justamente à preferência por não ter que interagir com vendedores. A campanha de divulgação do aplicativo de serviço de comida *delivery* ifood, por exemplo, mostra como vantagem do produto o fato de ele permitir que se faça o pedido sem falar com nenhum atendente, mostrando cenas de frustração e irritação com o atendimento telefônico tradicional (Figura 26). Assim como o Clippy, um assistente de atendimento pode despertar emoções negativas, causando o efeito inverso do pretendido pelo apelo ao pathos.

Figura 26 — Comercial do aplicativo ifood, mostrando frustração com atendentes.



Fonte: canal ifood em youtube.com, 2017.

⁵⁹ “People like to buy from people. It’s the same as walking into a store and having a staff person greet you. It makes a connection, a one-on-one conversation”.

Em sistemas operacionais de aparelhos móveis, também é comum encontrar aplicativos que funcionam como agentes amigáveis, como a Siri, assistente pessoal da Apple. Grande atração do iPhone 4S, lançado em 2011, Siri realiza tarefas variadas, respondendo a comandos de voz (ARON, 2011; MOSSBERG, 2011). A voz feminina, o nome e o tom informal ressaltam o aspecto humano do aplicativo, favorecendo o estabelecimento de uma conexão emocional com o usuário e, desta forma, criando um ambiente receptivo às informações oferecidas e simpático ao sistema. Segundo Mossberg (2011), Siri era a grande atração não só no iPhone 4S, mas em qualquer telefone:

Você pode verificar o preço de ações, endereços, indicações de caminhos em mapas e muito mais. Também responde de maneira amigável, dizendo coisas como “É para já” ou “Eu não entendi bem o que você disse, Walt”. E tem algumas respostas engraçadas preparadas. Quando perguntei “Qual é o melhor telefone?”, respondeu, “Espera... existem outros telefones?”⁶⁰ (MOSSBERG, 2011).

A conexão emocional com Siri pode ser tão intensa que ganhou destaque na ficção, em produções para televisão e cinema. Na série de comédia americana “The Big Bang Theory”, um dos personagens se apaixona por Siri, desenvolvendo uma relação amorosa⁶¹. No filme “Ela” (2013), de Spike Jonze, o personagem principal, Theodore (Joaquin Phoenix) se apaixona por um sistema operacional chamado Samantha (Scarlett Johansson).

Figura 27 — Relação emocional homem-máquina: “The Big Bang Theory” e “Ela”.



Fonte: ©CBS, 2012 (esq.); The Guardian ©Sportsphoto Ltd/Allstar, 2013 (dir.).

⁶⁰ “You can check stock prices, addresses, map directions and much more. It also answers in a friendly fashion, saying things like ‘Coming right up’ or ‘I’m not sure what you said, Walt.’ And it has some cute answers built in. When I asked it ‘What’s the best phone?’ it said, ‘Wait... there are other phones?’”

⁶¹ episódio *The Beta Test Initiation*, 2012

Algumas publicações, como o jornal The Guardian e as revistas Esquire e Wired, fizeram testes, perguntando a Siri sobre o filme e sobre os personagens, além de perguntas sobre o próprio aplicativo (JOINER, 2013; PELLEY, 2014; WATERCUTTER, 2014). As respostas reforçam o caráter coloquial e humanizado, como quando a Esquire perguntou “Qual a sua aparência?”, e Siri respondeu: “Digamos que... multidimensional”; ou “Quem é seu ator favorito?”, com a resposta: “Bem, eu acho que HAL estava ótimo em 2001 [Uma Odisseia no Espaço]”⁶². Quando perguntada sobre a personagem Samantha, Siri não pareceu muito receptiva:

“Siri, você é a Samantha?”

“Não. A representação que ela fez de um agente inteligente é mais que superficial”.

“Siri, você é *ela*?”

“Não. Na minha opinião, ela dá uma má reputação para a inteligência artificial”.

Quando o assunto era amor, Siri manteve um tom leve. Para o Guardian, fez charme:

“Eu te amo, Siri.”

“Eu aposto que você diz isso para todos os seus produtos Apple”.

Para a Esquire, fez um jogo de palavras:

“Você já se apaixonou?”

“Eu nunca me apaixonei (*fallen in love*). Mas eu caí de uma mesa (*fallen off a desk*)”.

Para a Wired, achou melhor mudar de assunto:

“Você poderia me amar, Siri?”

“Olha... um cachorrinho!”

O estabelecimento de laços emocionais através da interação também se dá a partir de recursos além da linguagem, como a reprodução de dinâmicas encontradas em outras relações. O site Pablo the Flamingo foi produzido para estimular doações ao World Wildlife Fund (WWF), contribuindo para o trabalho que realizam na preservação de flamingos, uma espécie ameaçada de extinção. Em vez de imagens e informações sobre flamingos, o site apresenta uma maneira divertida de se conectar com estes animais. Nele, vemos Pablo, o flamingo, de olhos fechados, dançando ao som da música “*Let me blow ya mind*”, de Eve. No lado esquerdo, há três botões: *som liga/desliga*, *compartilhe o Pablo* (links para redes sociais), e *adote um flamingo*

⁶² HAL 9000, personagem do filme “2001: Uma Odisseia no Espaço” (Stanley Kubrick, 1968), é um computador que controla os sistemas da nave *Discovery One* e interage com outros personagens.

(levando à loja virtual do WWF, para doações). Se o visitante clica no primeiro, desligando o som, Pablo para de dançar, olha assustado para frente, e então vai até o botão e, com seu bico, clica e liga a música novamente, retomando a dança.

Figura 28 — Pablo the Flamingo: o personagem dançando (topo) e religando a música.



Fonte: pablotheflamingo.com, 2015.

O usuário interage, portanto, diretamente com o personagem, de uma maneira brincalhona. O jogo de ligar-e-desligar imita as brincadeiras repetitivas que fazemos com animais de estimação, como lançar uma bola para que eles a peguem e tragam de volta, várias vezes seguidas. Esta interação busca criar então uma ligação pessoal, emocional, com o flamingo, da mesma forma que teríamos com um cachorro ou um gato, o que estimula a adoção.

O apelo ao pathos também pode não ser voltado para a criação de laços, mas sim ao estabelecimento de associações entre emoções e produtos ou serviços específicos. Os sentimentos relacionados à experiência interativa são, então, transferidos ao produto associado. Uma ação promocional da marca inglesa de chocolates Cadbury foi produzida com a função de provocar no público a associação entre seus produtos e uma sensação de alegria. Em uma estação de trens, são instaladas câmeras voltadas para o público que se encontra em frente a

uma enorme tela, onde estas imagens são transmitidas (Figura 29). A imagem em tempo real é sobreposta por ilustrações diversas, como corações, ursos e bolas de futebol. As pessoas tentam então “agarrar” estes objetos virtualmente, ou seja, movimentando-se em frente às câmeras e coincidindo seu posicionamento com o do objeto. Caso consigam, ganham um chocolate no formato do objeto.

Figura 29 — “O que te traz alegria?": tela interativa na estação Waterloo, em Londres (alto, esq.); carrinho com chocolates para distribuição (“Ganhe sua alegria feita de chocolate”); público participando da brincadeira.



Fonte: canal JCDecaux em youtube.com, 2016.

ESTUDO DE CASO WORLD UNDER WATER

Em maio de 2004, o programa americano de pesquisa sobre mudança global (U.S. Global Change Research Program – USGCRP) publicou um relatório descrevendo impactos, existentes e em potencial, das alterações climáticas nos Estados Unidos. A CarbonStory, uma plataforma de financiamento coletivo para projetos que reduzem ou eliminam emissões de gás relacionadas ao efeito estufa, contratou a BBDO and Proximity, agência de Singapura, para criar um site que tornasse os resultados do relatório mais acessíveis e tangíveis para o público. A peça criada,

World Under Water (mundo debaixo d'água), chama atenção para o problema mostrando como lugares reais ficariam se fossem alagados devido à subida do nível do mar.

O site abre com um alerta: “O nível dos oceanos está subindo. Em breve, a mudança climática vai afetar não apenas as pessoas vivendo em regiões costeiras, mas cada um de nós. Veja o efeito do aquecimento global na sua vizinhança”. A página seguinte mostra imagens de doze cidades: Singapura, Kakamura (Japão), Nova York (EUA), Yucatan (México), Barcelona (Espanha), Paris (França), Dubai (EAU), Londres (Inglaterra), Bruxelas (Bélgica), Copenhague (Dinamarca), Roma (Itália), e Moscou (Rússia). Cada lugar aparece como se os efeitos futuros do aquecimento global apresentados no relatório tivessem acontecido, ou seja, eles aparecem alagados em 1,80m de água.

Figura 30 — World under water: Londres com inundação simulada.



Fonte: worldunderwater.org, 2015.

No rodapé do site, no canto direito, há um botão “faça alguma coisa”, que leva a três opções: “calcule suas emissões”, “compense sua pegada de carbono”, e “apoie um projeto verde”. No centro do rodapé, há um campo de busca com a mensagem “digite para ver qualquer endereço sob água”. O visitante pode inserir um endereço e o site mostra imagens dele no Google Street View com uma simulação de alagamento (Figura 31). Se o endereço não tem uma imagem correspondente no Street View, o site mostra alguma imagem da área coberta mais próxima da busca inicial.

Figura 31 — World under water: Avenida Rio Branco, na altura da Cinelândia, Rio de Janeiro.



Fonte: worldunderwater.org, 2015.

O site não apresenta uma demonstração precisa de como cada cidade ficará se, como previsto, o nível dos oceanos subir 1,80m neste século. Na realidade, ele usa uma esfera criada com Three.js, na qual imagens do Google Street View são costuradas e compostas com uma renderização de água, simulando a altura correspondente às previsões. O site serve-se do Street View usando WebGL, uma interface baseada em JavaScript que renderiza gráficos tridimensionais dentro de navegadores sem instalar plug-ins (BBDO DIGITAL LAB, 2014).

A principal função comunicada pelo site é levar os visitantes a agir contra o aquecimento global, induzidos pelo medo de suas consequências. Ou seja, persuadi-los para realizar pelo menos uma das ações sugeridas contra o aquecimento global. Os principais recursos interativos apoiando estes objetivos são o ponto de vista rotacional em primeira pessoa e a busca por endereços inseridos pelos usuários. O recurso do Google Street View, de rotacionar o ponto de vista (para os lados, para cima e para baixo), aumenta a sensação de realidade e de presença. A capacidade de olhar em volta torna as imagens mais tangíveis do que se fossem fotografias estáticas. Já a possibilidade de buscar qualquer endereço para ser mostrado debaixo d'água torna a ameaça mais próxima dos visitantes. Se eles podem ver sua própria casa, o lugar onde trabalham, a vizinhança onde cresceram, o perigo parece mais real e iminente do que se eles estivessem apenas lendo um relatório com estimativas sobre o nível dos oceanos. Desta forma, os recursos interativos apoiam a estratégia retórica concentrada na emoção do medo. Conforme observado por Aristóteles, para provocar medo no público, é importante que ele sinta que o perigo é próximo, que qualquer que seja a ameaça em questão, ela possa acontecer:

Nem tudo o que é mal se receia, como, por exemplo, ser injusto ou indolente, mas só os males que podem causar mágoas profundas ou destruições; isto só no caso de eles surgirem não muito longínquos, mas próximos e prestes a acontecer; os males demasiado distantes não nos metem medo. (...) Se o temor é isto, forçoso é admitir que as coisas temíveis são as que parecem ter um enorme poder de destruir ou de provocar danos que levem a grandes tristezas. É por isso que os sinais dessas eventualidades inspiram medo, pois mostram que o que tememos está próximo. O perigo consiste nisto mesmo: na proximidade do que é temível (Retórica II, 1382a).

A proximidade de Aristóteles com este caso pode ser discutida, no entanto, no que se refere à retórica como ferramenta para defender o verdadeiro e o justo. Embora as previsões de alagamento sejam baseadas em pesquisas, as imagens não são representações verídicas daqueles locais, mas sim simulações de possíveis consequências da atuação do homem no meio ambiente (trataremos de simulações de causa e efeito mais detalhadamente no capítulo 3). Por outro lado, há o argumento de que o alagamento é simulado, mas as ameaças são verdadeiras.

Mesmo a percepção de ameaça real pode, contudo, ser prejudicada por uma limitação da tecnologia. Como a simulação baseia-se na imagem do Street View, não leva em consideração a altura real, em relação ao mar, do local representado. Isto pode levar a deslizamentos como a simulação de alagamento demonstrada quando inserimos o endereço da estátua do Cristo Redentor, no Morro do Corcovado, a 710m de altura (Figura 32). Ocorrências como esta colocam em risco a apreensão do perigo como sendo real, enfraquecendo, portanto, o argumento baseado em medo, além de prejudicarem o ethos do emissor.

Figura 32 — World under water: simulação de alagamento aos pés do Cristo Redentor.

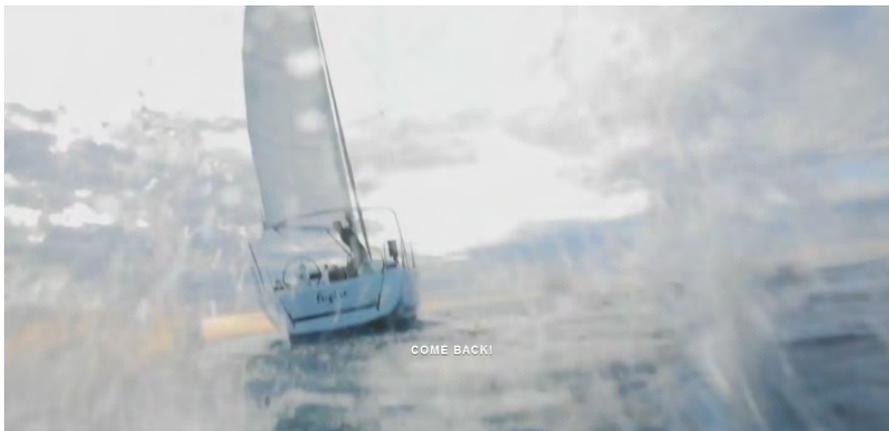


Fonte: worldunderwater.org, 2015.

ESTUDO DE CASO SORTIE EN MER

Guy Cotten, uma empresa francesa especializada em equipamentos de segurança marítimos, apresenta um vídeo interativo online chamado *Sortie en Mer* (passeio no mar), uma espécie de simulador de afogamento. A história começa em um veleiro, onde dois amigos (Charlie e Julien) estão conversando. O usuário tem o ponto de vista em primeira pessoa da personagem Julien que, após entregar o comando do barco para Charlie, é atingido por uma vela descontrolada e cai do barco. Da água, ele chama Charlie e pede ajuda, mas o barco acaba se afastando. Ele está, então, sozinho na água, sem um colete salva-vidas. Uma mensagem aparece na tela, avisando que usuários devem rolar o mouse (ou deslizar o dedo, se estiverem em um aparelho *touch screen*) para se manter na superfície da água.

Figura 33 — Sortie en Mer: ponto de vista ao cair do barco.



Fonte: sortieenmer.com, 2014.

Figura 34 — Sortie en Mer: instruções para o usuário, “*Scroll without stopping to stay on the surface*” (role o mouse sem parar para permanecer na superfície).



Fonte: sortieenmer.com, 2014.

Se o visitante não rolar o mouse, Julien afunda e se afoga em poucos segundos. Enquanto a instrução for seguida, ele se mantém na superfície, lutando para continuar vivo. Assim como acontece a alguém à deriva em alto mar, Julien passa por diversas etapas de sofrimento: tira os sapatos para nadar melhor e a água fria deixa seus membros dormentes até que uma unha chega a cair; e a exaustão causa várias alucinações, de pássaros assustadores a equipes de resgate que nunca chegam realmente. Durante todo este martírio, o usuário continua rolando o mouse, sentindo o cansaço, como se estivesse realmente lá.

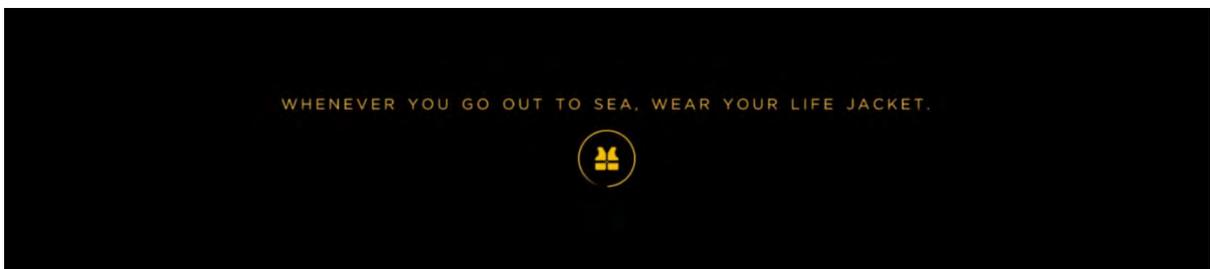
Figura 35 — Sortie en Mer: etapas de sofrimento; perda de unha (esq.), alucinações de resgate (dir.).



Fonte: sortieenmer.com, 2014.

O esforço do usuário, no entanto, é em vão. Depois de cinco minutos, mesmo se a rolagem continuar em ritmo acelerado, o homem inevitavelmente fica cansado demais, afunda, tem as derradeiras alucinações e, finalmente, se afoga. Um texto aparece na tela, dizendo quanto tempo o visitante se manteve na superfície e o vídeo acaba com uma mensagem que explica o sentido da história: “No mar, você se cansa mais rápido do que você pensa. Sempre que for ao mar, use seu colete salva-vidas” (Figura 36). Apenas na última tela vê-se a marca da empresa.

Figura 36 — Sortie en mer: mensagem final (sempre que for ao mar, use seu colete salva-vidas).



Fonte: sortieenmer.com, 2014.

A principal função transmitida pelo vídeo é persuadir visitantes a usarem um colete salva-vidas sempre que forem ao mar. A mensagem central é que se manter na superfície é mais cansativo do que se imagina, então usar um colete pode ser a diferença entre vida e morte. Isto

está claramente relacionado ao fato de que a peça foi produzida para uma empresa que vende coletes salva-vidas, dentre outros equipamentos de segurança náutica.

Durante todo o vídeo, o usuário tem um ponto de vista de primeira pessoa, mesmo durante alucinações, o que intensifica a conexão com a angústia do afogamento. A sensação de participação também é física, já que o usuário controla, pela rolagem do mouse ou deslizando os dedos, se o personagem consegue se manter na superfície. A interação conecta as ações reais aos movimentos virtuais do personagem, fazendo com que o usuário fique realmente cansado. A narrativa imersiva interativa cria uma conexão entre este cansaço físico e as possíveis consequências de se ficar exausto em alto mar.

O apelo do vídeo é essencialmente emocional, evocando sentimentos para persuadir. Assim, a comunicação está fortemente ligada ao apelo do pathos: os meios retóricos baseados nas emoções despertadas no público. O argumento principal — que é importante usar um colete salva-vidas — não é construído convencendo-se o público que a Guy Cotten é uma empresa respeitável e eficiente, que vende equipamentos de segurança bem feitos (o que seria o apelo do ethos), nem listando razões lógicas pelas quais uma pessoa precisa de auxílio para boiar em alto mar (o que seria logos). Aqui, visitantes são convencidos por suas emoções: medo de ser deixado para trás; exaustão física por rolar o mouse continuamente; choque de ver unhas caindo dos dedos; frustração por afundar, não importa o quanto se esforço para evitar; até, finalmente, resignação pela morte inescapável.

Os apelos aristotélicos são uma ferramenta interessante para identificar estratégias retóricas voltadas para caráter, argumentos lógicos ou emoções. Ao analisarmos peças tendo cada um destes apelos em mente, podemos verificar mais claramente os papéis desempenhados por aspectos interativos, com táticas específicas dentro uma estratégia global. A partir dos recursos retóricos aqui discutidos, é possível seguir continuamente tanto uma observação fundamentada que identifique outras táticas, quanto o desenvolvimento de novos mecanismos retóricos no design de interação.

3. RETÓRICA E A TRÍADE FUNCIONAL DE FOGG: FERRAMENTA, MEIO, ATOR SOCIAL

Estudos contemporâneos sobre a relação entre retórica e tecnologia são ainda incipientes, nos estágios iniciais de um estabelecimento de correntes definidas de investigação. Dentre os caminhos que se desenham, há abordagens como o estudo da sedução exercida por sites (Anderson) e da relação emocional entre dispositivos e usuários (Norman). Oriundo da psicologia, destaca-se o estudo, feito na Stanford University e liderado por B. J. Fogg, sobre computadores como tecnologias persuasivas, batizado como *captologia*. O termo, cunhado por Fogg em 1996, vem da sigla CAPT – *Computers As Persuasive Technologies*, ou Computadores Como Tecnologias Persuasivas.

Como forma de analisar e estimular o uso eficiente de estratégias persuasivas em dispositivos digitais interativos, Fogg define um esquema que chama de tríade funcional. Ele descreve a tríade como um quadro conceitual usado para a reflexão sobre os papéis desempenhados por computadores, e que abrange diversas teorias sobre persuasão, passando por Aristóteles, pela psicologia social e por pesquisas corporativas de marketing e publicidade (FOGG, 2003). Os papéis incluídos na tríade são o de ferramenta, o de meio e o de ator social. No papel de *ferramenta*, o dispositivo persuade ao tornar tarefas mais fáceis ou eficientes, ou ainda possibilitando aquelas que não seriam executadas sem ele. Como *meio*, o dispositivo oferece uma experiência, que age retoricamente ao permitir que pessoas explorem relações de causa e efeito, ensaiem comportamentos ou vivenciem situações específicas. Agindo como *ator social*, o dispositivo exibe características de uma entidade viva, persuadindo a partir do estabelecimento de uma relação com o usuário, que pode envolver aspectos como autoridade, apoio, reconhecimento e envolvimento emocional. Note-se que, aqui, acepção do termo *ator social* não acompanha diretamente a discutida na sociologia, mas refere-se especificamente a uma posição na qual a influência social é utilizada, através da tecnologia, para persuadir.

Estratégias como o *one-click button* da rede eletrônica de varejo Amazon, por exemplo, são consideradas uma atuação da tecnologia como *ferramenta*, já que tornam o processo de compra mais fácil e rápido. O usuário consegue comprar o que vê na tela com apenas um clique sem ter que passar por diversas telas de formulários até concluir o processo, e isso pode tornar

a compra mais atraente. Simuladores, nos quais pessoas vivem experiências de forma segura e controlada, são um caso de tecnologias atuando como meio. No filme interativo *Sortie en Mer* (ver p. 71), por exemplo, o usuário passa por etapas de um afogamento no mar, vivenciando medo, cansaço, ansiedade e resignação. Aqui, a experiência serve como argumento retórico para o uso (e, portanto, a compra) de equipamentos de segurança marítima. Como *ator social*, a tecnologia pode demonstrar características humanas, sejam elas físicas, psicológicas ou comportamentais. O ícone da Apple que mostra um computador sorrindo, por exemplo, ou os personagens usados no atendimento ao público em sites de comércio eletrônico, funcionam de modo a estimular uma identificação com o usuário e suas emoções.

Como estes três papéis representam estratégias distintas de persuasão, eles utilizam diferentes conjuntos de técnicas específicas. Ao confrontarmos a tríade funcional com exemplos reais, podemos usá-la como quadro de referência para identificar e examinar técnicas empregadas dentro de cada tipo de estratégia. Desta forma, os princípios apresentados por Fogg apresentam-se, dentre as diversas abordagens contemporâneas à retórica tecnológica, como um interessante parâmetro metodológico para este estudo. Neste capítulo, a tríade funcional é usada como base para análises de situações interativas, buscando reconhecer, explorar e compreender suas possibilidades de persuasão.

3.1. Tecnologia como ferramenta

Fogg (2003) define a atuação retórica de uma tecnologia como ferramenta quando o dispositivo é projetado para, ao facilitar um resultado desejado, mudar atitudes, comportamentos ou ambos (p. 32). Ele relaciona sete tipos de ferramentas persuasivas tecnológicas, salientando que elas podem ser incorporadas em conjunto: *redução*, *direcionamento (tunneling)*, *customização*, *sugestão no momento certo*, *automonitoramento*, *vigilância* e *condicionamento*.

A quantidade de passos necessários para executar uma ação é importante para a usabilidade de uma interface ou produto. Tomemos como exemplo a função *sleep* de um televisor, ou seja, a programação de uma contagem regressiva para o desligamento automático.

Seu uso geralmente acontece quando o usuário está deitado na cama, com sono, já prevendo que vai adormecer a qualquer momento, em um estado de pouca atenção e concentração. Em alguns modelos, a função é acessada através de um longo caminho. Tomemos como exemplo o modelo Samsung UN32FH4205G: é preciso clicar em *Menu*, depois três vezes em setas para selecionar e acessar a seção *Sistema*, mais três cliques em setas para entrar na seção *Hora*, dois cliques para a seção *Sleep Timer*, e finalmente dois cliques para selecionar a primeira opção de tempo, 30 minutos (são necessários mais cliques para tempos diferentes). Ou seja, o mínimo de onze cliques, deitado e com sono, para programar o desligamento. Já no modelo LG 32LN536B, o controle remoto tem um botão *Sleep* que, quando clicado, leva à opção “desligado” e, com mais um clique, a primeira opção de tempo (10 minutos), que já fica então acionada. Dois cliques, e pronto. Em qual dos dois modelos a função é provavelmente mais utilizada? Em qual dos dois a televisão é menos usada na hora de dormir, ou simplesmente fica ligada a noite toda, desperdiçando energia? A *redução*, ou seja, simplificação de processos, transformando tarefas complexas em acessíveis, estimula a execução de ações desejadas, já que a relação entre esforço e benefício parece atraente para o usuário — é mais eficiente convencer alguém a fazer algo que parece simples do que algo que parece complicado.

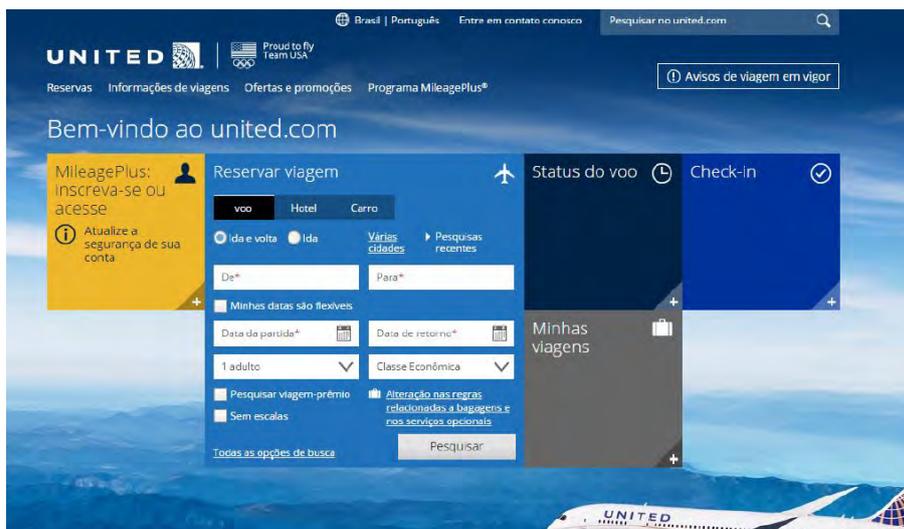
A redução do esforço pode também aumentar a confiança do usuário na própria habilidade de desempenhar determinadas tarefas, colaborando para uma atitude positiva em relação a elas e diminuindo, portanto, desistências. O redesenho do site e do aplicativo para dispositivos móveis da companhia aérea Virgin America foi baseado no princípio da redução como meio de aumentar vendas. A página de entrada dos sites de empresas do setor apresenta, muitas vezes, uma quantidade excessiva de elementos. Isto pode levar não apenas a uma distração, que dificulta a identificação pelo usuário da área que ele está procurando, como também a erros, já que formulários de busca com campos em demasia podem gerar estresse e confusão. O site da Avianca (Figura 37), por exemplo, tem uma área de divulgação geral (na imagem, promove a revista da empresa), outra de promoções e um formulário de buscas por voos com nove campos de preenchimento. No site brasileiro da United Airlines (Figura 38), não há áreas de divulgação, o que ajuda o usuário a se concentrar na busca por voos, mas o formulário para isso ainda é excessivo, com dez campos.

Figura 37 — Redução: Excesso de promoções e de campos de formulário no site da Avianca.



Fonte: avianca.com.br, 2016.

Figura 38 — Redução: maior concentração no serviço de buscas no site da United Airlines.



Fonte: united.com, 2016.

Diferentemente destes sites, o da Virgin America concentra-se na sua função principal: a busca por voos. O processo de busca foi dividido em telas, ou seja, em vez de preencher todos os critérios de escolha dos voos logo no começo, o usuário tem que fornecer menos informações e tomar menos decisões em cada passo, concentrando-se em um aspecto de cada vez. A página inicial (Figura 39) trata do itinerário; a segunda, das datas; a seguinte, dos preços por horário.

Figura 39 — Redução: Três primeiras etapas na sequência de busca por voos no site da Virgin America.

The figure consists of three sequential screenshots of the Virgin America website's flight booking interface.

First Screenshot: The search form is titled "Where would you like to go?". It includes a "Guests" dropdown set to "1 Adult", a "From" dropdown set to "New York City", and a "To" dropdown set to "Los Angeles". A "SEARCH FLIGHTS" button is prominently displayed.

Second Screenshot: The "SELECT DEPARTING DATE" screen shows a calendar for August 2016. Prices for each day are listed: 25 (\$280), 26 (\$280), 27 (\$280), 28 (\$280), 29 (\$280), 30 (\$280), and 31 (\$280). The interface is clean and uses a consistent color palette.

Third Screenshot: The "SELECT DEPARTING FLIGHT | NYC - LAX" screen displays flight options for Saturday, August 27. It includes a "Have a question? Chat" link, a "PROMO CODE" field, and flight details for two options:

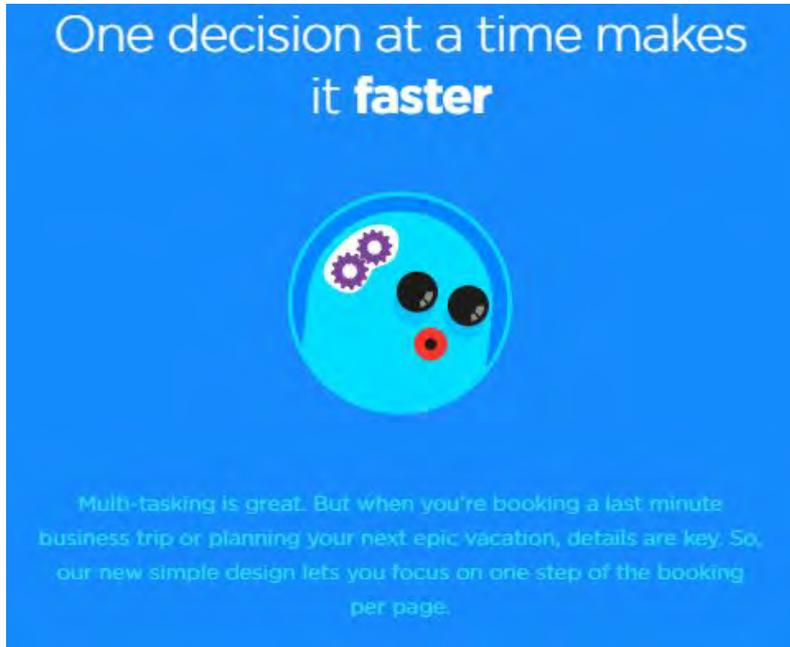
Flight	Class	Price	Availability
FLIGHT 339 (7:00am JFK) → 9:55am LAX	MAIN CABIN	\$280	1 seat left
FLIGHT 402 (9:05am JFK) → 12:00pm LAX	MAIN CABIN	\$280	1 seat left (Refundable)
	FIRST CLASS	\$1999	2 seats left
	FIRST CLASS	Not Available	

Fonte: virginamerica.com, 2016.

Segundo Mohan Ramaswamy, sócio da empresa responsável pelo design do site, um dos objetivos principais era reduzir a carga cognitiva, com “menos decisões, menos distrações” (JOSEPHS, 2016). Na seção do site dedicada à apresentação de seu próprio design (Figura 40), o

discurso confirma esta abordagem, ressaltando como a divisão em etapas simples otimiza o processo: “Nosso novo design simples deixa que você foque em um passo da reserva por página”⁶³.

Figura 40 — "Uma decisão por vez torna isso mais rápido". Apresentação sobre o design do seu site de reservas.



Fonte: virginamerica.com/vxnewlook, 2017

Já Joe Stewart, outro responsável pelo design do site, diz que o espaço em branco e a falta de elementos são usados para incutir calma e uma sensação de “eu consigo fazer isso” (BUDDS, 2016). Stewart ressalta que a diminuição das dificuldades é o começo, mas o principal é que o usuário se sinta bem com o processo: “O quanto se pode eliminar o estresse é a primeira parte, e é aí que entra a parte rigorosa de UX⁶⁴, mas o objetivo para todos é tentar fazer algo que você goste de usar. É nisso que se mira. Que você tenha usado e terminado e diga ‘Ah, isso foi bom’”⁶⁵ (BUDDS, 2016).

A redução também atua no sentido de chamar atenção para algum atributo específico, valorizando-o, a fim de contribuir para um ethos baseado em expertise. Como discutido no capítulo 2, a redução influencia a construção de ethos do Google como especialista em buscas

⁶³ www.virginamerica.com/vxnewlook

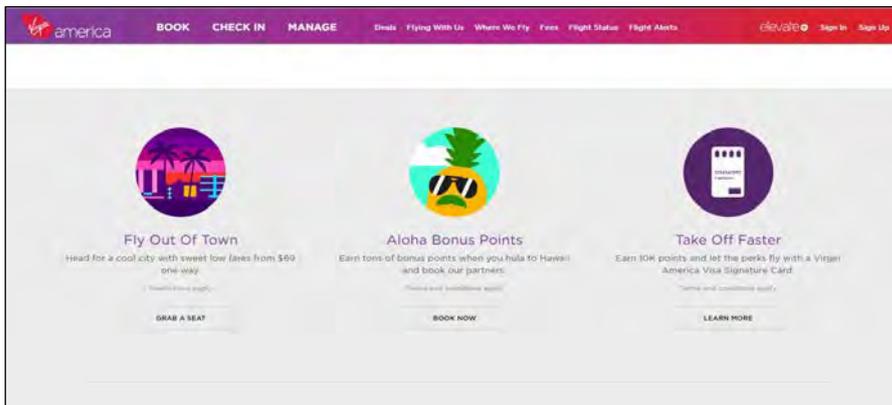
⁶⁴ UX = *user experience*, experiência do usuário

⁶⁵ "How stress-free can you make it is part one, and that is where the strict UX stuff comes in, [b]ut then the goal for everyone is trying to make something that you like using. That's what you shoot for. Can you have used it and put it down and say, 'Oh that was nice.'"

(ver p. 43). No caso da Virgin America, o uso desse princípio destaca a função de busca por voos, ressaltando o transporte de passageiros como serviço principal da empresa.

Um dos possíveis problemas no uso de redução é a comunicação tornar-se fria, impessoal ou entediante. Um recurso contra isso é proporcionar momentos, mesmo que esparsos, de diversão. O site da Virgin America eliminou a carga de fotos e chamadas de ofertas e pacotes, mas usa, com parcimônia, ilustrações leves e lúdicas junto a alguns itens (Figura 41).

Figura 41 — Redução: elementos lúdicos no site da Virgin America.



Fonte: virginamerica.com, 2016.

Outro risco da redução é a eliminação de etapas e informação causar ansiedade no usuário. Se, por um lado, a quantidade excessiva de elementos pode ser uma carga cognitiva, a quantidade insuficiente, por outro lado, pode causar insegurança. Um processo de compra online com vários campos de seleção e preenchimento é demorado, afastando alguns usuários, porém deixando outros usuários mais seguros sobre as informações fornecidas e as decisões tomadas. Embora recursos como o *one-click button* da Amazon geralmente solicitem uma confirmação e permitam que a compra seja cancelada, nos perguntamos se tal simplicidade pode parecer simples demais para compradores mais desconfiados ou hesitantes.

A separação de uma tarefa complexa em etapas, de forma a reduzir a carga de cognição e tomada de decisão em cada uma, é defendida também por um princípio discutido por Anderson (2001), o *sequenciamento*: “Se você quer motivar pessoas a fazer algo, desmembre a tarefa em passos pequenos”⁶⁶ (p. 100). Segundo Anderson, o sequenciamento não se aplica somente a processos complexos, mas também a situações nas quais há várias tarefas não-

⁶⁶ “If you want to motivate people to do something, break the task down into small steps”

sequenciais que podem ser ordenadas de modo a orientar o usuário: “Embora seja bom poder escolher a tarefa seguinte, eu defenderia que ter alguém nos direcionando é provavelmente mais eficiente para levar pessoas a realmente completar algo. Deixados por nossa conta, somos terríveis para priorizar onde gastar nosso tempo”⁶⁷ (p.101).

Na tríade funcional, este *direcionamento* do usuário, passo a passo, por etapas em uma sequência determinada é chamado de *tunneling* — uma referência à experiência de passar por um túnel, percorrendo uma trajetória fora do nosso controle: “Quando você entra em um túnel, abre mão de um certo nível de autodeterminação. Ao entrar no túnel, você é exposto a informações e atividades que poderia não ter visto, ou com as quais poderia não ter se ocupado, de outra maneira. Ambas oferecem oportunidades de persuasão”⁶⁸ (FOGG, 2003, p. 34). Ou seja, se você deseja permanecer dentro do túnel, deve seguir o caminho já traçado. Para usuários, este direcionamento torna processos mais fáceis, já que diminui o esforço necessário para tomar decisões, enquanto que, para designers, ele possibilita um domínio sobre a experiência, lidando com uma audiência cativa em um ambiente controlado.

Fogg dá como exemplo a instalação de um software: o usuário, do momento em que inicia até a sua conclusão, fica preso à trajetória estipulada pelo processo. Há pequenos momentos de escolha, que se limitam a decidir sobre a instalação de componentes específicos, mas que não influenciam o percurso. Durante a instalação, o usuário torna-se então uma audiência cativa, exposto a mensagens sobre os recursos do programa e outros produtos da empresa.

No site e aplicativo LifeSaver, discutido no capítulo 3 (ver p. 56), o usuário completa tarefas em sequência. A execução de cada uma influencia o avanço na narrativa, mas não a trajetória, já que, mesmo em situações de múltipla escolha, há apenas uma opção correta, e apenas uma possibilidade de percurso. Durante a experiência, o usuário é exposto a informações e participa de simulações sobre como atuar em casos de emergência, de modo a adquirir a

⁶⁷ “While being able to choose the next task is nice, I’d argue that having someone direct us is probably more effective at getting people to actually complete something. Left to our own devices, we’re terrible at prioritizing where to spend our time.”

⁶⁸ “When you enter a tunnel, you give up a certain level of self-determination. By entering the tunnel, you are exposed to information and activities you may not have seen or engaged in otherwise. Both of these provide opportunities for persuasion.”

confiança necessária para agir. O direcionamento mantém o usuário nessa trajetória, enquanto a persuasão acontece através de experiências e informações.

Fogg defende que informações são mais persuasivas se estão personalizadas para necessidades, interesses, personalidade, contexto de uso ou outros fatores relevantes para um indivíduo. A *customização* é um recurso frequente no comércio eletrônico, por exemplo, que aproveita informações sobre hábitos e preferências do usuário para personalizar sugestões e ofertas, tornando-as mais persuasivas por serem baseadas em critérios de escolha já usados pelo cliente. A customização acontece em diferentes níveis, de acordo com o tipo de informação coletada pelo sistema. A localização de um telefone celular informada por GPS⁶⁹, por exemplo, pode ser usada como ferramenta para a seleção de matérias a serem mostradas por um serviço de notícias, valorizando sua relevância para o usuário. Dados sobre usos anteriores de uma pessoa em um site podem servir como base para um ajuste do conteúdo e de funcionalidades, de modo a orientar a navegação e deixar o usuário mais à vontade. Informações sobre uma viagem enviadas pelo serviço de correio eletrônico GMail podem ser automaticamente inseridas na agenda Google Calendar, promovendo seu uso e demonstrando possibilidades de integração entre os produtos da empresa Google.

Existem máquinas de venda automática com *displays* interativos, câmeras e sistemas de reconhecimento facial que são ativados quando um cliente se aproxima e determinam seu gênero e faixa etária⁷⁰. A partir de estereótipos relacionados a este perfil, o sistema orienta o conteúdo do *display*, promovendo produtos específicos. Neste caso, a primeira interação não se dá com a inserção de informações pessoais ou hábitos de consumo, mas com a mera aproximação, identificada por sensores, e com o posicionamento do rosto dentro do campo da câmera.

Além disso, máquinas de venda automática podem trabalhar com informações mais personalizadas caso o cliente use o telefone celular para interagir com o sistema. As máquinas inteligentes desenvolvidas pela SAP HANA, por exemplo, usam a customização como ferramenta de marketing para encantar e fidelizar clientes. Ao tocar seu telefone na máquina, o usuário está se identificando para o sistema, e o conteúdo do *display* interativo é ajustado de

⁶⁹ *Global Positioning System*, Sistema de posicionamento global.

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=8pPCIPHTe3M>, <https://www.youtube.com/watch?v=ihWq9UWABdY>

acordo: a máquina cumprimenta o cliente pelo nome e oferece sugestões com base em suas compras anteriores (Figura 42). O perfil do cliente na máquina pode ser customizado com escolha de cores e imagens, e acessado de qualquer máquina da mesma rede. É possível também, para o usuário, sugerir itens que não estejam disponíveis, o que pode ser visto como um gesto simpático de boa vontade da empresa (“estou sendo ouvido”) e servir como ferramenta de pesquisa de mercado, já que coleta informações sobre oferta e demanda. Depois da compra, antes de desligar-se do sistema, o usuário recebe ainda a sugestão de presentear um amigo — escolhido dentre seus contatos em redes sociais — com algum item do catálogo, que pode ser resgatado em qualquer máquina da rede com um cupom virtual enviado ao recipiente. De maneira geral, a customização nesta experiência de compra promove engajamento, já que o processo de decisão é facilitado pelas sugestões; fidelização, já que o uso continuado produz acúmulo de dados e refinamento de recomendações; e encantamento, já que o usuário se sente reconhecido e especial.

Figura 42 — Customização: quatro etapas na máquina de venda automática. Ativação via contato com *smartphone*, perfil de usuário, sugestão de produtos e seleção de presente para amigos.



Fonte: canal SAP HANA em youtube.com, 2016.

O encantamento da customização é útil não apenas em situações de compra e venda, mas também na promoção de produtos, serviços e ideias. A campanha de lançamento do filme *Independence Day: Resurgence* inclui o site *Independence Day: My Street* (Dia da Independência: Minha Rua), no qual visitantes assistem à simulação de um ataque alienígena no endereço que quiserem. Usando tecnologia semelhante ao projeto *World Under Water*, discutido no capítulo anterior (ver página 67), o site sobrepõe elementos de guerra e destruição (incluindo destroços de uma gigante nave espacial) a imagens em 360 graus do Google Street View do endereço indicado pelo usuário (Figura 43).

Figura 43 — Customização: ataque alienígena simulado na Rua Evaristo da Veiga, 95, Rio de Janeiro.

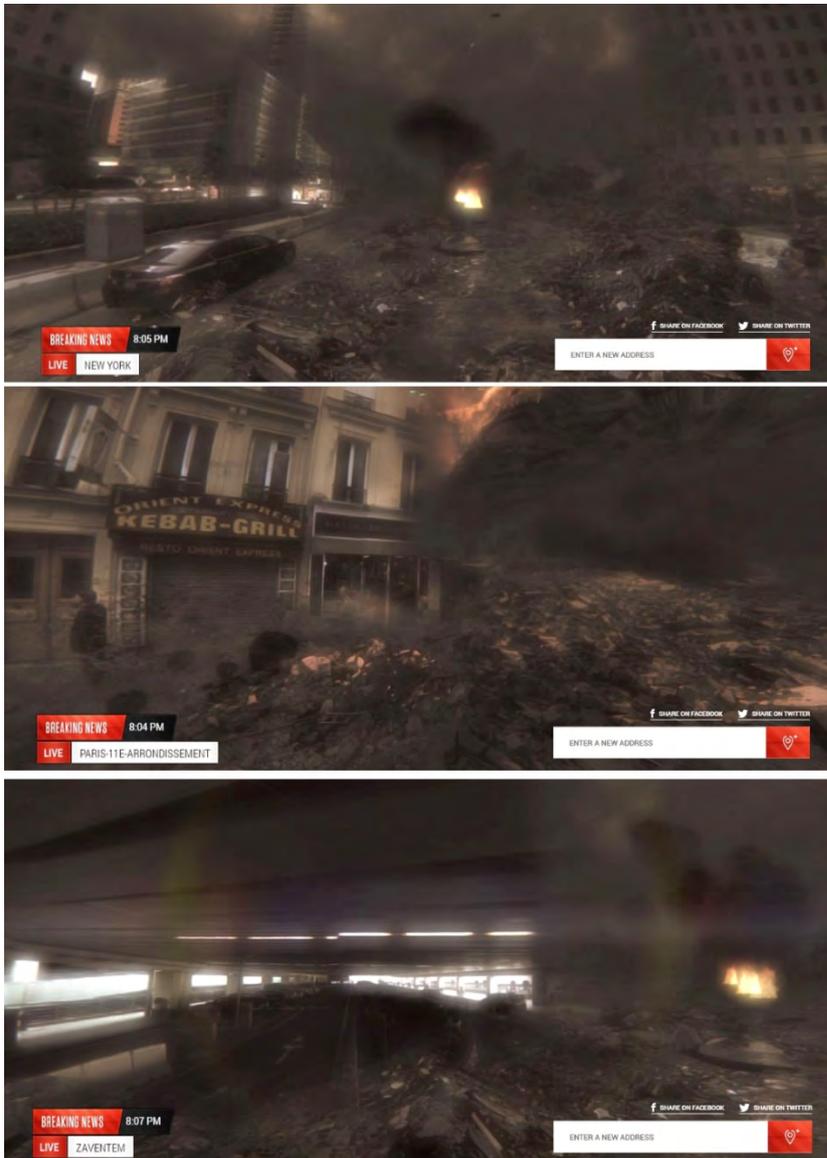


Fonte: independencedaymystreet.com, 2016.

Enquanto o *World Under Water* usa a customização para assustar o público com possíveis consequências das alterações climáticas no planeta, o *My Street* usa uma catástrofe fantástica, para causar não medo, mas excitação em relação aos efeitos especiais e às grandiosas cenas de destruição do filme. O usuário pode passar horas vendo invasões alienígenas na sua própria rua, no trabalho, em pontos turísticos, nas casas de amigos e inimigos. A campanha, lançada em meados de 2016, gerou algumas reações negativas, no entanto, quando a destruição fictícia acabou por se aproximar demais da realidade. Em uma época de seguidos ataques terroristas, prédios e calçadas em escombros não se limitam a filmes de ação, mas ocupam noticiários e mentes. Uma reportagem do *New York Post* (OLEKSINSKI, 2016) chamou atenção para a possibilidade de usar, neste site, endereços que foram alvos de ataques reais, como o World Trade Center, em Nova York, o Café Bonne Bière, em Paris, e o Aeroporto de Bruxelas

(Figura 44). O texto lamenta que, embora a cena incluía armas de raio laser e espaçonaves, os elementos de ficção científica são ofuscados pelo ambiente de caos, escombros, fumaça e cinzas, familiar a muitas pessoas.

Figura 44 — Customização: World Trade Center, Café Bonne Bière e Aeroporto de Bruxelas.



Fonte: independencedaymystreet.com, 2016.

Neste caso, o que trouxe problemas foi a possibilidade de conectar um ambiente planejado para um contexto específico do filme a locais marcados por situações reais, ressignificando os elementos em uma conjuntura não desejada.

Encontramos então algumas questões: Até que ponto a customização pode ou deve ser controlada? Como planejar a interação levando em consideração elementos desconhecidos, variáveis dependentes do usuário? Que problemas podem ser previstos e evitados?

Outra possível objeção à customização é o sentimento de perda de privacidade por partes dos usuários. Se, por um lado, o atendimento personalizado traz benefícios práticos e encantamento, por outro, pode parecer invasivo. Uma campanha feita para promover o automóvel Mini utilizou painéis publicitários com letreiros eletrônicos que cumprimentavam pelo nome os proprietários de carros da marca (Figura 45). A interação se dava por meio de etiquetas de identificação por radiofrequência (RFID) que permitiam o reconhecimento do motorista através de sensores próximos aos painéis publicitários. Quando um motorista identificado se aproximava do painel, era recebido com uma mensagem no letreiro, com seu nome e uma menção a alguma característica particular, a partir de um banco de dados com informações sobre o cliente, a cidade, ou mesmo as condições meteorológicas no momento. Uma advogada chamada Mary, por exemplo, seria cumprimentada com algo como “Olá, Mary! Correndo na velocidade da justiça”. Um cozinheiro chamado John veria: “John, o prato principal hoje é a velocidade”. A função comunicada era destacar o proprietário de Mini como alguém especial, parte de um grupo seletivo, digno de ênfase. Mary poderia sentir orgulho de ter um Mini quando visse seu nome no painel ou mesmo demorar mais no caminho para passar de novo por ali. John poderia usar o carro mais vezes ou dar carona aos amigos em seu Mini só para poder passar em frente ao painel e mostrar a brincadeira.

Figura 45 — Customização: Outdoors saúdam os motoristas que dirigem um Mini Cooper.



Fonte: BMW, 2016.

A coleta de dados pessoais dos motoristas era feita no momento da compra, e os formulários eram respondidos de forma voluntária. A empresa declarou usar criptografia para

evitar que sensores não-autorizados conseguissem ler os números de identificação das etiquetas e que elas não armazenavam nenhuma informação em si, apenas serviam como referência para que os servidores dos painéis acessassem bancos de dados (O'CONNOR, 2007). Apesar disso, a campanha recebeu críticas relacionadas a questões de privacidade. Comentários em um fórum sobre publicidade⁷¹, por exemplo, falam sobre a campanha ser “Orwelliana demais” — em referência a George Orwell, autor de “1984”, romance sobre uma sociedade baseada em controle e vigilância — e “assustadora e legal ao mesmo tempo”.

O problema não é, no caso, a divulgação de uma informação pessoal em si, mesmo que autorizada, mas as possibilidades de coleta e exposição de informações, de forma geral, que essa tecnologia apresenta. Quando é apropriado coletar informações pessoais de usuários? Há situações onde o usuário possa se sentir mais fragilizado em relação à falta de anonimato? Em 2014, a marca americana de vestuário Rebecca Minkoff introduziu, em algumas lojas, espelhos interativos nos provadores. Os itens de roupa que entram na cabine são identificados por suas etiquetas com RFID e no espelho, que também é uma tela interativa, aparecem informações sobre cada uma, como tamanhos e cores disponíveis, além de sugestões de outros itens para serem combinados (Figura 46). Entre outras comodidades, o cliente tem a oportunidade salvar roupas favoritas, comunicar-se com vendedores sem sair da cabine e até mesmo controlar a iluminação para saber a aparência da roupa ao amanhecer, à tarde ou à noite. Mas será mesmo que o provador é um lugar apropriado para câmeras e sensores? Estarão os clientes à vontade para se despir, sabendo que estão sendo, de alguma forma, monitorados? A marca aposta que a conveniência vence um possível medo de falta de privacidade, já que o público-alvo da marca, segundo o CEO da empresa, Uri Minkoff, é de *millenials* entre 18 e 34 anos, acostumados à autoexposição em redes como Instagram e Snapchat: “Nós queremos remover o anonimato da experiência de compra. Nossa cliente é uma garota que tem seu próprio vídeo musical e não necessariamente quer interagir com pessoas”⁷² (UNGERLEIDER, 2014).

⁷¹ http://adsoftheworld.com/media/ambient/interactive_billboard

⁷² “We want to de-anonymize the shopping experience. Our customer is a girl who is in her own personal music video and doesn’t necessarily want to interact with people”

Figura 46 — Customização: espelho interativo nas lojas Rebecca Minkoff. Peça de roupa sendo identificada dentro do provador (topo) e a própria designer obtendo informações adicionais sobre peça.



Fonte: Rebecca Minkoff, 2016.

A customização pode ser interessante para o usuário na medida em que economiza tempo e esforço, já que o sistema já tem dados sobre ele — que, logo, não precisam ser inseridos novamente — e oferece sugestões próximas ao que o cliente já demonstrou ter interesse, facilitando o processo de busca e decisão. Por outro lado, este recurso levanta questões éticas em relação a privacidade, já que as informações nem sempre são coletadas com o consentimento ou mesmo com o conhecimento do usuário. Sistemas de rastreamento podem monitorar sites visitados em navegadores, atividades em aplicativos e mesmo o conteúdo de e-mails. O cruzamento de informações coletadas por diversos meios pode levar a uma ultrapersonalização de experiências interativas, trazendo eficiência para produtores e usuários, mas tornando a privacidade, cada vez mais, um conceito maleável e, eventualmente, abstrato.

Uma forma de influenciar a recepção dos usuários a intervenções é atentar-se para que elas sejam feitas no momento mais adequado. Fogg trata do princípio da *sugestão*, ou seja, de que a tecnologia será mais persuasiva se oferecer sugestões nos momentos oportunos. Ele compara esta estratégia ao *kairos*, princípio da retórica clássica ligado ao tempo e ao espaço nos quais a mensagem é comunicada (FOGG, 2003, p. 41). No comércio eletrônico, por exemplo, é comum receber, na fase de conclusão da compra, sugestões de produtos similares ou relacionados (Figura 47). Quem chega a este momento já tomou a decisão de comprar algo, então só precisa ser convencido a escolher mais itens. Neste momento, a sugestão atinge usuários que já demonstraram não apenas a disposição de comprar online, mas também a preferência por determinados tipos e marcas de produtos.

Figura 47 — Sugestão: recomendação de produtos relacionados ao item adicionado ao carrinho de compras. Na compra do livro "Voyager", sugestão de livros da mesma autora.



Fonte: amazon.com.br, 2016.

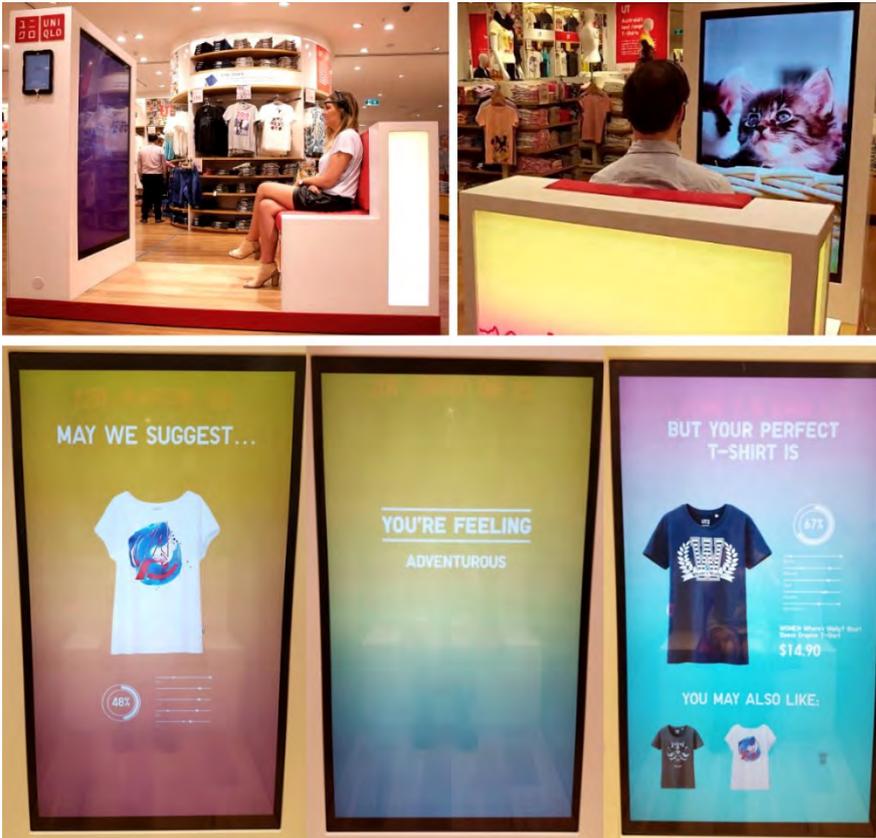
Um risco da utilização deste princípio é, naturalmente, cometer enganos na determinação do momento oportuno para fazer a sugestão. Alguns bancos, por exemplo, adotam a estratégia de sugerir serviços aos clientes quando estes utilizam caixas eletrônicos. Ao inserir seu cartão e entrar no sistema, o usuário é recebido por uma tela promovendo um seguro ou um crédito especial, com a opção de saber mais ou continuar para o menu principal. Se ele estiver com pressa para fazer apenas um saque e sair, a sugestão foi um obstáculo, uma tela a mais que o distanciou do seu objetivo. Podemos então levantar algumas questões: Seria a

sugestão mais bem aceita se, em vez ser feita no momento de entrada, aparecesse quando o cliente selecionasse algum serviço mais demorado, como consultas e transferências? Caso o serviço promovido seja um crédito especial, seria mais eficiente sugeri-lo quando o cliente consulta o saldo ou faz pagamentos, momentos que podem estar relacionados à falta de fundos e eventual interesse em fazer empréstimos? Uma sugestão no momento errado pode ter consequências negativas em vários níveis, desde apenas ser ignorada até atrapalhar o fluxo de uso do sistema, ou mesmo causar uma reação negativa que afete a imagem da empresa.

Fogg ressalta que, embora a retórica clássica tenha dado importância ao *kairos* na persuasão, seus autores não estabeleceram orientações práticas para reconhecer ou criar momentos que sejam os mais oportunos. Ele acrescenta, no entanto, que psicólogos identificaram características presentes nestes tipos de momentos: Quando as pessoas estão de bom humor, e estão mais abertas à persuasão; quando acham que sua visão de mundo não está fazendo sentido, logo estão dispostas a adotar novas atitudes e opiniões; e quando se sentem em dívida com alguém, seja por terem recebido uma ajuda, cometido algum erro, ou negado algum pedido, e, portanto, estão dispostas a realizar uma compensação (FOGG, 2003, p. 43).

Identificar o estado psicológico do cliente pode ser, portanto, uma peça-chave para determinar as sugestões certas para cada momento. A rede japonesa de vestuário Uniqlo, por exemplo, utiliza neurosensores para sugerir camisetas que combinam com o humor do cliente. A experiência, feita inicialmente em lojas da marca na Austrália, chama-se UMood e usa um *headset* com um sensor na testa que mede a atividade cerebral do cliente enquanto ele assiste a vídeos curtos que representam diferentes estados de espírito (Figura 48). O algoritmo usa métricas relativas a interesse, aprovação, concentração, estresse e letargia para determinar a resposta do usuário aos vídeos e sugerir o modelo de camiseta mais apropriado para seu humor. Considerando que a Uniqlo oferece mais de 600 modelos diferentes de camiseta, a sugestão parece ser uma oportunidade útil para que o cliente tenha opções mais próximas do seu gosto e estado de espírito atual. Além disso, a experiência pode ser vista como uma diversão, promovendo o engajamento com a marca e aumentando o tempo de permanência do cliente na loja.

Figura 48 — Sugestão: UMood. Estrutura com headset, banco e tela; cliente assistindo a vídeos enquanto sua atividade cerebral é medida; recomendações de modelos a partir dos resultados.



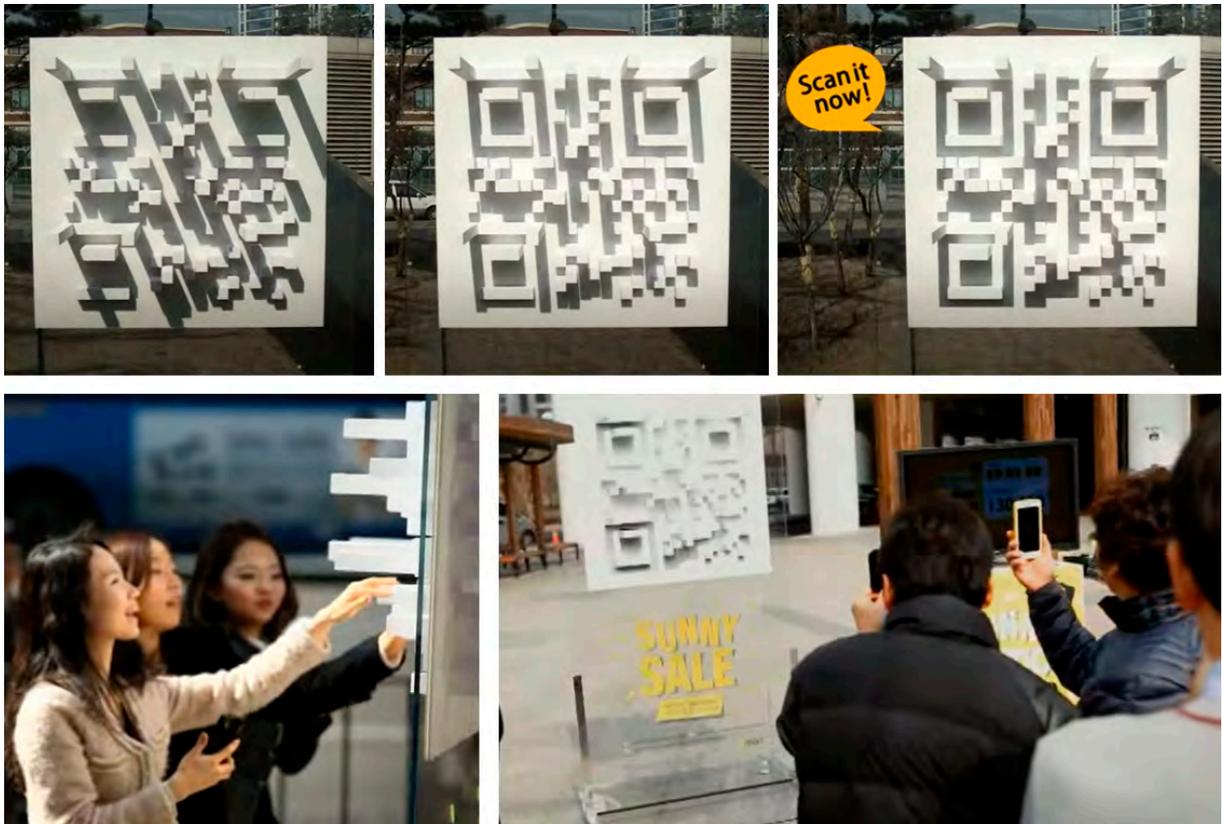
Fontes: News Corp Australia, Gizmodo, 2016.

A proliferação do uso de dispositivos móveis é benéfica para possibilidades de sugestão em momentos específicos, já que a tecnologia acompanha o usuário por onde ele vai. Fogg comenta que “ao saber os objetivos, rotina, localização e tarefas atuais de um usuário, estes sistemas móveis poderão determinar quando ele estaria mais aberto à persuasão na forma de um lembrete, uma sugestão ou uma experiência simulada”⁷³ (FOGG, 2003, p. 187). Dispositivos móveis são também importantes para que usuários possam agir imediatamente quando receberem sugestões, não importa onde estejam. Voltada para *smartphones*, a cadeia sul-coreana de varejo Emart fez uma campanha voltada para um horário específico. Identificando que as vendas caíam drasticamente na hora do almoço, a empresa decidiu fazer uma promoção que alavancasse o movimento entre meio-dia e uma da tarde nas compras por site e aplicativo.

⁷³ “By knowing a user’s goals, routine, current location, and current task, these mobile systems will be able to determine when the user would be most open to persuasion in the form of a reminder, suggestion, or simulated experience”

Para acessar a área de promoção, o cliente deveria escanear um código QR⁷⁴ específico, encontrado em totens instalados em áreas públicas da cidade de Seul. A característica especial desse código era estar disponível apenas no horário da promoção, já que era tridimensional, criado por volumes e sombras que só formavam o padrão correto quando o sol estava em uma posição específica (Figura 49). O horário de almoço é particularmente favorável para a sugestão feita em locais públicos, já que é grande a circulação nas ruas. O código formado por sombras é também fascinante pela excentricidade, já que não é impresso, como vemos geralmente em cartazes.

Figura 49 — Sugestão: Emart. Promoção com QR code legível somente no horário de almoço.



Legenda: Movimentação das sombras pela manhã até a posição ideal; pessoas tocando a escultura; usuários escaneando o QR code para acessar a área restrita da promoção.

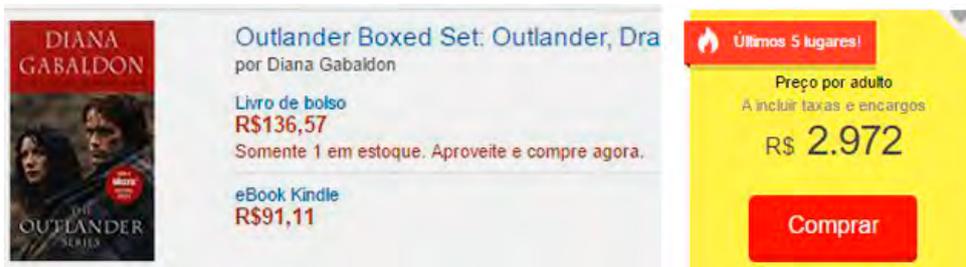
Fonte: Emart, 2016.

A limitação de horário, considerando que as sombras só estão adequadamente alinhadas em um curto espaço de tempo, é também um fator de atração. Um dos princípios de persuasão descritos pelo psicólogo Robert Cialdini no livro *Influence: The Psychology of Persuasion* é o da

⁷⁴ Códigos QR (*quick response*, resposta rápida) são uma espécie de código de barras bidimensional, com padrões em preto e branco feitos sobre uma grid ortogonal. Eles podem ser lidos e interpretados por dispositivos como telefones celulares com câmera.

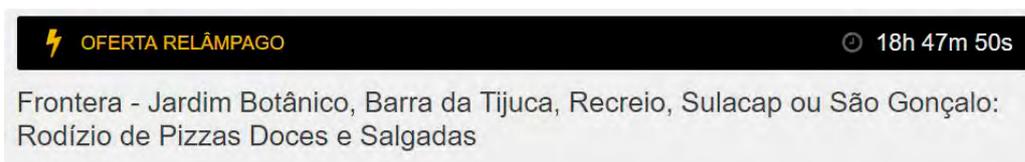
escassez, ou seja, que “oportunidades parecem ter mais valor para nós quando sua disponibilidade é limitada”⁷⁵ (CIALDINI, 2009 [1984], p. 179). Ele defende que nossas decisões são influenciadas pela noção de iminentes perdas, e que pessoas parecem mais motivadas pelo medo de perder algo do que pela ideia de ganhar algo de igual valor. O princípio da escassez é observado na avaliação de itens de coleções: quanto mais raro é um objeto, maior é seu valor. Em peças interativas, o princípio está presente, por exemplo, em promoções de venda com quantidade restrita, chamando a atenção para a escassez de itens restantes no estoque (Figura 50). Uma tática semelhante é a do prazo limitado, quando é mostrada uma contagem regressiva para o final da promoção, a fim de estimular a compra imediata (Figura 51).

Figura 50 — Sugestão: escassez de itens. "Somente 1 em estoque" na Amazon, "Últimos 5 lugares!" no Decolar.



Fontes: amazon.com.br, decolar.com, 2016.

Figura 51 — Sugestão: escassez de tempo. "Oferta relâmpago" com contagem regressiva.



Fonte: peixurbano.com.br, 2016.

Ainda dentro do comportamento do dispositivo como ferramenta, ou seja, facilitando e aumentando a capacidade do usuário, outro princípio de Fogg é o do *automonitoramento*. Quando o comportamento desejado envolve algum acompanhamento de desempenho, ele pode ser prejudicado pelo tédio que marca este tipo de tarefa e desestimula usuários. Soluções interativas podem agir no sentido de persuadir o usuário a continuar o automonitoramento de desempenho em direção aos objetivos. Diminuindo ou eliminando o tédio do processo, a

⁷⁵ “(...) opportunities seem more valuable to us when their availability is limited (...)”

interação ajuda usuários a acompanhar seu progresso e, assim, aumenta as chances que eles continuem com o comportamento desejado.

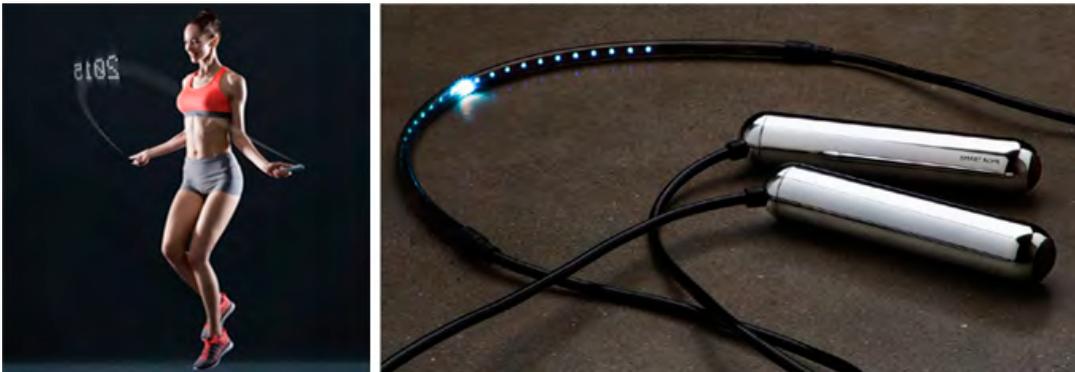
Fogg cita monitores de batimentos cardíacos como um bom exemplo de uma tecnologia de automonitoramento projetada para mudar um comportamento. Como os usuários medem seus batimentos facilmente e com precisão, eles são capazes de modificar seu comportamento físico para ficar dentro de uma zona cardíaca pré-determinada. Quanto mais eficientes e interessantes forem as tecnologias de medir e informar os batimentos, mais chances de o usuário adequar sua conduta. Um aspecto importante neste tipo de processo é o modo como as informações são comunicadas. Quando as taxas cardíacas são informadas visualmente, na tela de algum dispositivo, o usuário pode encontrar dificuldades em enxergá-las por estar em movimento ou em ambiente muito iluminado. Uma solução é o uso de áudio, como em monitores que emitem sons quando o usuário atinge determinadas distâncias ou zonas cardíacas.

O monitoramento cardíaco também serve para identificar e influenciar estados emocionais. O aplicativo Falling Down, por exemplo, reconhece quando um motorista está nervoso demais (batimentos rápidos) ou ficando com sono (batimentos lentos), duas situações perigosas quando se está dirigindo. A partir do estado identificado, o aplicativo dispara uma música adequada para alterar a condição do motorista, como *reggae* relaxante ou *punk* estimulante. Uma outra possibilidade interessante do monitoramento cardíaco ao volante é identificar sintomas precursores de ataques e iniciar medidas que protejam o motorista e as pessoas à sua volta.

O automonitoramento durante atividades físicas vai além dos batimentos cardíacos, incluindo diversos indicadores de desempenho específicos para cada tipo de exercício. Assim como nos monitores cardíacos, o modo como essas informações são acessadas pelo usuário influencia diretamente a utilização e o poder de persuasão do dispositivo — se é difícil acompanhar o próprio desempenho, o automonitoramento pode acabar não acontecendo. No caso de atividades físicas, o local, a posição e o ritmo dos exercícios são fatores importantes e devem determinar como o desempenho é medido e como é informado. O automonitoramento é feito de maneiras diferentes, portanto, quando o usuário está correndo durante o dia na rua, nadando em uma piscina ou jogando basquete em quadra coberta. Existem, por exemplo,

cordas de pular que incluem pequenas telas que mostram a quantidade de pulos dados, além de tempo e calorias consumidos. A inconveniência é que as telas geralmente estão nas extremidades da corda, ou seja, nas áreas onde o usuário segura, então é difícil acompanhar as informações enquanto se está pulando. Uma solução, já encontrada em alguns modelos, é o uso de áudio, como nos monitores cardíacos. Outra solução interessante aproveita características específicas desse tipo de exercício para visualizar as informações de desempenho: a Smart Rope é uma corda de pular que mostra o contador com luzes LED à frente do usuário enquanto ele está pulando. As 23 lâmpadas de LED incorporadas à corda funcionam a partir da persistência da visão, aproveitando o movimento do próprio exercício para mostrar quatro dígitos (Figura 52). Esse tipo de *display* estimula o automonitoramento, já que o acesso às informações é feito sem prejuízo à postura ou ao ritmo do movimento, e também a continuação do exercício, já que é preciso continuar pulando para ver os números.

Figura 52 — Automonitoramento: Corda de pular com visualização a partir de LED e persistência da visão.



Fonte: Smart Rope, 2016.

Aqui notamos como o encantamento com a tecnologia pode ser utilizado retoricamente. Ou seja, não é apenas a capacidade de acompanhar a performance que estimula o uso, mas também, e principalmente, o modo inusitado de visualização, que torna o exercício mais interessante. O fascínio depende, no entanto, da novidade. Depois de usar a Smart Rope por algum tempo, ainda teríamos tanto interesse nela? É possível, por exemplo, que o princípio de persistência da visão, que facilita o automonitoramento, seja aplicado a outros tipos de produtos com alguma característica semelhante, disseminando este encantamento. Por outro lado, a Smart Rope, para se manter interessante numa lógica regida pela obsolescência, deve apresentar novas maneiras de visualização.

Outro hábito saudável que pode ser monitorado é a ingestão de água, com o uso de aplicativos que não apenas registram a quantidade de água bebida pelo usuário, como também emitem lembretes para que o consumo aumente. Já o gasto de água não-potável, principalmente em atividades domésticas, envolve um automonitoramento voltado para a diminuição do consumo. O aplicativo Banho Rápido, por exemplo, estabelece um tempo limite para banhos, a partir de informações fornecidas pelo usuário, como o comprimento do cabelo, se haverá uso de condicionador e se o chuveiro é elétrico. Quando acaba o tempo, o aplicativo emite avisos sonoros e visuais para que o usuário desligue o chuveiro. Já o Water Watcher utiliza uma combinação de dispositivos para monitorar o uso de água diretamente no sistema hidráulico. Um sensor de fluxo, acoplado a pias, vasos sanitários ou chuveiros, mede a quantidade de água sendo consumida e envia os dados em tempo real para um dispositivo indicador e para um aplicativo. O indicador (Figura 53) tem luzes LED que acendem e apagam em sequência indicando o consumo atual — círculos concêntricos imitam a ondulação de água escoando por um ralo (Figura 54). A sucessão de iluminação representa quantidade consumida, sendo que um ciclo completo de quatro círculos representa um galão de água.

Figura 53 — Automonitoramento: Water Watcher. Dispositivo indicador junto à pia.



Fonte: Water Watch, 2016.

Figura 54 — Automonitoramento: Water Watcher, sequência de visualização de consumo.



Fonte: Water Watch, 2016.

Já o aplicativo mostra o consumo acumulado, as tendências de uso e os objetivos estabelecidos pelo próprio usuário. Aqui, o automonitoramento parece ser mais efetivo do que

uma eventual vigilância externa feita, por exemplo, pela companhia de água, já que o Water Watcher mostra o consumo enquanto ele acontece, enquanto a conta de água chega posteriormente e, muitas vezes, nem é acessada diretamente pelo usuário.

Enquanto o automonitoramento ajuda o usuário a conhecer e regular o próprio desempenho, a tecnologia de *vigilância*, segundo Fogg, permite a um indivíduo ou grupo monitorar o comportamento de outro, de modo a modificar seu comportamento de uma maneira específica. A vigilância funciona por que pessoas, quando sabem que estão sendo observadas, comportam-se de maneira diferente. Fogg comenta que, segundo pesquisas do campo da psicologia social, “se outros podem observar as ações de uma pessoa e podem recompensá-la ou puni-la por elas, é provável que a pessoa faça com que suas ações alcancem as expectativas do observador” (FOGG, 2003, p. 46).

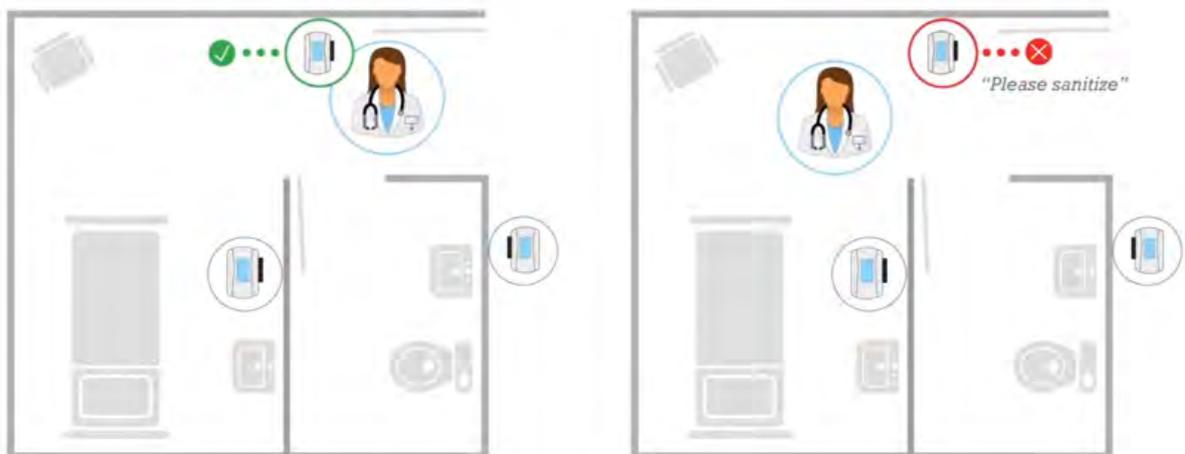
Uma estratégia de vigilância para persuasão é o uso, por companhias de seguro automotivo, de caixas telemáticas como instrumentos de controle. Uma caixa, acoplada a um carro, registra atividades de aceleração, frenagem e deslocamento através de um acelerômetro e um sistema de localização por satélite. Esses dados são enviados para a seguradora que, a partir deles, determina o preço da apólice — ou seja, o cliente paga de acordo com o modo como dirige. Assim, o usuário é persuadido, pela vigilância, a dirigir melhor, a fim de pagar um preço mais baixo pelo seguro.

Tecnologias de vigilância podem ser aplicadas em praticamente todos os aspectos da vida cotidiana. Os mesmos sistemas de localização por satélite que ajudam o usuário a situar-se e a encontrar caminhos são ser usados para controlar seus deslocamentos, seja para restringi-los, seja para premiá-los. Televisores inteligentes que acessam conteúdo disponível online podem também coletar informações sobre o usuário, de modo não apenas a customizar a oferta de programação, como também regular o acesso a partir de parâmetros estabelecidos. Emissoras podem, por exemplo, disponibilizar certos conteúdos de acordo com a quantidade de comerciais devidamente assistidos pelo espectador. Mesmo as máquinas de venda automática, que usam reconhecimento facial para customizar ofertas, podem usar a mesma tecnologia para restringir o acesso a produtos: programações específicas em academias controlando o acesso à máquina com base no planejamento alimentar de cada membro; escolas, como forma de estímulo, permitindo a venda de guloseimas especiais apenas aos alunos com as melhores notas;

empresas usando a ficha médica de cada funcionário para evitar, por exemplo, que diabéticos consigam comprar doces. Vemos, portanto, que tecnologias de vigilância, independentemente da função específica para o qual foram criadas, são frequentemente aplicadas com fins de controlar e restringir liberdades pessoais.

Tradicionalmente voltados para o aprimoramento da eficiência, ambientes de trabalho são especialmente propícios a tecnologias de vigilância. Hospitais, por exemplo, devem seguir rigorosos processos a fim de evitar erros. Um sistema chamado Clean Hands Safe Hands (mãos limpas, mãos seguras) utiliza a vigilância para incentivar a correta assepsia, controlando o uso dos recipientes de sabão e outros higienizadores. Dispositivos com tecnologia bluetooth são adicionados aos crachás que identificam funcionários e visitantes, e sensores são distribuídos pelo hospital de acordo com sua organização espacial, suas necessidades e o fluxo de trabalho em cada unidade. Instalados em saboneteiras ou outros recipientes de sanitização, os sensores reconhecem quando um crachá passa por eles e se o recipiente foi ou não acionado. Quando alguém entra em uma área que requer higienização e passa direto pelo recipiente, o sensor dispara um aviso sonoro, solicitando que ela seja feita (Figura 55). Os dados dos sensores são coletados e interpretados com um software específico que gera relatórios, de forma que o gerenciamento dos funcionários possa ser feito a partir destes dados. A persuasão pela vigilância se dá, portanto, duplamente: pela solicitação sonora em cada momento adequado e pela previsão do controle gerencial que será feito a partir do acúmulo de ocorrências.

Figura 55 — Vigilância: mãos limpas. Quando o recipiente é acionado; quando um crachá passa sem o acionamento: "Por favor, faça a limpeza".



Fonte: Clean Hands Safe Hands, 2016.

Este sistema de vigilância procura complementar, ou mesmo substituir programas de treinamento em que funcionários são orientados a respeitar procedimentos de higienização. A persuasão, no entanto, difere de um caso para o outro, já que treinamentos buscam efetivamente transmitir um conhecimento e convencer a partir da importância da higiene, enquanto a vigilância força a partir do medo. Podemos, então, questionar de que maneira estas duas estratégias — conscientização e controle — contribuem para a formação de diferentes ambientes de trabalho e, conseqüentemente, para a qualidade de vida.

Em empresas nas quais funcionários trabalham com computadores — e espera-se que eles mantenham a concentração durante o período de trabalho — podem ser usados softwares que monitoram atividades consideradas distrações, como jogos e visitas a redes sociais. A mera vigilância, no entanto, serve como controle, mas só funcionará como estímulo a um comportamento desejado (por exemplo, trabalhar sem distrações), se o usuário estiver ciente dela. Como em uma prisão panóptica, o controlado deve estar consciente da possibilidade de estar sendo observado — se um funcionário não sabe que está sendo vigiado, não tem porque mudar. Da mesma forma, a persuasão baseada em recompensas só é eficiente se o usuário sabe que seu comportamento o levará a ganhar algo. É eficiente, portanto, oferecer algum tipo de retorno ao usuário, mostrando se a ação executada é desejável ou reprovável, para que esta tecnologia seja de fato persuasiva. Do ponto de vista ético, enquanto a vigilância percebida por quem é vigiado já é considerada por ele um tipo de controle indesejado, a vigilância velada representa uma forma de violência, contra a qual os vigiados não têm a chance de se defender.

Comportamentos desejáveis podem ser condicionados de maneira mais afirmativa. O *condicionamento*, segundo Fogg, consiste em usar a tecnologia para, através de reconhecimento positivo ou recompensas, moldar comportamentos ou transformar comportamentos existentes em hábitos. Para ser mais eficiente, o reconhecimento deve seguir imediatamente uma ocorrência do comportamento desejado, mas não necessariamente todas as ocorrências. Fogg defende que as recompensas são, de fato, mais eficientes quando são imprevisíveis, como no caso de máquinas caça-níqueis, onde o prêmio reforça o uso, mas é aleatório: “Este tipo de programa imprevisível de recompensas faz com que o comportamento desejado — no caso,

apostar — seja muito atraente, quase viciante”⁷⁶ (FOGG, 2003, p. 51). Acreditamos, no entanto, que a imprevisibilidade pode causar desconfiança ou desinteresse no sistema, diminuindo ou mesmo eliminando o caráter persuasivo. Quando a perspectiva de receber recompensa ou o reconhecimento não é confirmada, o comportamento desejado pode não parecer tão gratificante e não valer a pena para o usuário.

A cidade de Aichi teve, por quatorze anos consecutivos, a taxa mais alta de mortes no trânsito do Japão, e um dos motivos identificados pelas autoridades é o uso de *smartphones* ao volante (TOYOTA MOTOR CORPORATION, 2016). Dentre as ações desenvolvidas para diminuir o problema, destaca-se o aplicativo Driving Barista (Barista ao volante), iniciativa conjunta de três empresas: Toyota, automobilística, KDDI, de comunicação, e Komeda, do setor alimentício. O aplicativo, que só funciona em Aichi, registra a distância que o motorista percorre sem consultar seu telefone, ou seja, mantendo o aparelho virado para baixo. A cada 200 km acumulados, o motorista recebe um cupom para beber gratuitamente um copo de café em alguma loja Komeda. Se o motorista virar o telefone enquanto dirige, a distância acumulada é zerada e a contagem recomeça. Ou seja, a interação com o sistema só gera uma recompensa se incluir a combinação entre o deslocamento com o carro e a imobilidade do telefone durante esse deslocamento. A perspectiva de ganhar um café grátis serve como estímulo para que essa combinação seja feita, o que, por fim, diminui o risco de acidentes causados pelo uso de *smartphones* ao volante.

Um exemplo de condicionamento voltado para hábitos saudáveis é o aplicativo Sweatcoin, que premia usuários por caminharem. Seus passos são registrados e recompensados com quantidades de uma moeda virtual a ser trocada por produtos e serviços. O aplicativo é financiado por seguradoras e por empresas que querem promover a boa saúde de funcionários a fim de reduzir gastos por motivos médicos, além de marcas associadas a saúde e bem-estar. Diferentemente dos dispositivos de automonitoramento esportivo, cuja estratégia retórica é a facilidade de acompanhar o próprio desempenho, o Sweatcoin usa recompensas como estímulo para a adoção de hábitos saudáveis. Oleg Fomenko, um dos criadores do aplicativo, declarou em entrevista à revista Forbes que o Sweatcoin pretende promover atividades físicas através da

⁷⁶ “*This type of unpredictable reward schedule makes the target behavior—in this case, gambling—very compelling, even addictive*”

união da tecnologia e de princípios comportamentais. Este método, Segundo Fomenko, baseia-se na geração de gratificação instantânea, “da mesma forma que a natureza usa o orgasmo para ajudar pessoas a procriar”⁷⁷ (MUNFORD, 2016).

Fogg cita os jogos de computador como o exemplo mais puro de condicionamento operado por tecnologia, com seus reconhecimentos positivos visuais e sonoros, além de recompensas como pontos acumulados, progressão entre níveis e listas de maiores placares — “Eles são plataformas eficientes para administrar reconhecimento e punição, com um pouco de narrativa e enredo por cima”⁷⁸ (FOGG, 2003, p. 51). Jogos também podem ir além da própria condição e funcionar como ferramenta para condicionar hábitos e comportamentos desejados no mundo exterior à sua narrativa. Alvio, um aparelho voltado para o controle de asma em crianças, utiliza jogos para estimular a prática constante de exercício pulmonares. Estes exercícios são importantes para controlar a asma e reduzir a necessidade de medicação, mas os aparelhos tradicionais não são divertidos nem atraentes para crianças. Já o Alvio atua como um *joystick*, com o qual a criança usa a respiração para controlar um jogo para tablets (Figura 56). As tarefas a serem realizadas dependem do tipo de exercício pulmonar: alternar entre inspiração e expiração faz um personagem subir e descer para acertar alvos, expirar com força e longamente faz um personagem voar o mais alto possível. Cada exercício é premiado com os reconhecimentos tradicionais de jogos e, como o processo é divertido, as crianças se sentem estimuladas a continuar jogando e, portanto, exercitando as capacidades pulmonares.

Figura 56 — Condicionamento: Alvio, dispositivo de treinamento respiratório como controlador de jogos.



Fonte: Alvio, 2016.

⁷⁷ “much the same way that nature uses orgasm to help people procreate”

⁷⁸ “They are effective platforms for administering reinforcements and punishments, with a bit of narrative and plot layered over the top”

O condicionamento pode se dar não apenas por reconhecimentos positivos, mas também através de punições — em vez de promover um comportamento desejado, inibir um indesejado. A empresa Intelligent Environments oferece um serviço de plataforma bancária conectada a objetos, a fim de facilitar o gerenciamento de hábitos financeiros. O usuário estabelece um limite de gastos na própria conta e escolhe como quer ser notificado quando esse limite for ultrapassado. Um dos dispositivos que podem ser conectados à plataforma é o Google's Nest Thermostat, que controla a temperatura de aquecedores domésticos: se o limite é ultrapassado, a temperatura diminui. Uma abordagem pavloviana ao controle financeiro é o uso de pulseiras que emitem corrente elétrica, dando um choque toda vez que o usuário gasta além do limite estabelecido. A pulseira Pavlok, por exemplo, foi criada, segundo o site da empresa, para reprimir comportamentos indesejados através dos estímulos elétricos: “Seu cérebro associa o estímulo com o hábito ruim, criando uma aversão”⁷⁹. Com o serviço da Intelligent Environments, os choques da pulseira servem para condicionar o usuário a gastar menos, mas a Pavlok também funciona para inibir hábitos como fumar, roer unhas, ranger os dentes, dormir demais e comer compulsivamente.

3.2. Tecnologia como meio

A tecnologia, atuando como meio, possibilita experiências e, assim, influencia comportamentos e opiniões. Através de simulações, o usuário vivencia, conhece, explora, pratica, testa, ensaia, vê o mundo através de outros olhos, descobre consequências — tudo isso em um ambiente seguro e controlado. Fogg aponta três tipos de simulação: *de ambientes*, *de causa e efeito*, e *de objetos*. A primeira trata de ambientes virtuais nos quais o usuário experimenta situações a partir da reprodução de aspectos característicos. Já a segunda oferece condições para que o usuário vivencie, de certa forma, consequências para suas ações. O terceiro tipo de simulação apontado por Fogg, *de objetos*, é voltado para experiências no contexto cotidiano. Ou seja, enquanto a simulação de ambientes cria um mundo para dentro do qual as pessoas transportam-se

⁷⁹ “Your brain associates the stimulus with the bad habit, creating an aversion”

mentalmente, a simulação de objetos leva produtos para o mundo real, permitindo que simulações afetem a rotina de usuários. Acreditamos, no entanto, que, atualmente, tanto a simulação de ambientes quanto a de causa e efeito incluem intervenções no mundo real. Com a computação pervasiva e recursos de realidade aumentada, as simulações passam cada vez mais a se integrar à nossa realidade, em vez de apresentarem ambientes totalmente simulados e fechados em si mesmos. Desta forma, fazemos aqui uma releitura da classificação proposta por Fogg, abordando dois tipos de simulação — *de ambientes* e *de causa e efeito* — considerando que eles incluem intervenções na vida real. Veremos aqui, portanto, exemplos de simulações realizadas em ambientes cotidianos, mas analisadas em relação aos princípios da simulação *de ambiente* e *de causa e efeito*.

Simulação de ambientes

Em *ambientes simulados*, diferentemente do mundo real, a experiência pode ser controlada, o que permite a exploração de situações que, de outra forma, seriam restritas ou impossíveis para o usuário. Uma aplicação interessante de ambientes simulados é oferecer ao usuário a perspectiva de outra pessoa, com suas características específicas, a fim de gerar empatia e conscientização. O simulador de enxaqueca, por exemplo, é um aplicativo, desenvolvido para promover o medicamento Excedrin, que reproduz sensações relacionados ao problema. A pessoa enferma configura o aplicativo com seus sintomas para que outra pessoa, com um dispositivo de realidade virtual, os vivencie. Problemas como visão com pontos brancos, falta de foco e desequilíbrio são superpostos ao ambiente real, de modo que o usuário possa se aproximar da sensação de ter enxaqueca (Figura 57). Ao mostrar para familiares, amigos e colegas de trabalho o que pessoas afetadas por esse mal têm que enfrentar, o aplicativo atua para combater o mito de que a enxaqueca é apenas uma forte dor de cabeça. Em comparação a campanhas baseadas em descrição, o poder retórico da imersão interativa está em proporcionar uma percepção mais próxima, mais palpável, dos sintomas, o que torna o argumento mais forte e comovente.

Figura 57 — Simulação de ambiente: usuário com o dispositivo de realidade virtual; visão do usuário, simulando o sintoma de pontos brancos.



Fonte: Excedrin, 2016.

O site Dis-moi Elliot (Diga-me Elliot) segue esta linha, compartilhando a perspectiva de uma criança autista a fim de gerar conscientização. A interação, no entanto, não é baseada em realidade virtual, mas sim em vídeos interativos com ponto de vista de primeira pessoa, nos quais são apresentados alguns tipos de desafios enfrentados por autistas na vida cotidiana. A experiência é dividida em quatro cenas, nas quais o usuário deve cumprir tarefas, pela perspectiva de Elliot, um menino autista. Na primeira cena, o usuário é convidado a achar um livro em uma estante — “Onde está meu livro? Eu preciso que as coisas estejam em seus devidos lugares”⁸⁰. Durante a busca, a imagem do livro em questão aparece repetidamente em flashes, reforçando a necessidade de encontrá-lo e a frustração por não conseguir fazê-lo (Figura 58). Assim, o usuário é apresentado à dificuldade de adaptação ao imprevisto, característica do autismo.

Figura 58 — Simulação de ambiente: autismo, primeira cena.



Legenda: Usuário com visão em primeira pessoa com a perspectiva de Elliot, com a tarefa de localizar um livro.
Fonte: dismoielliot.fr, 2016.

⁸⁰ “Où est mon livre? J'ai besoin que les choses soient à leur place”

Já a segunda cena trata do problema de comunicação, com a tarefa de manter o foco de visão (representado por um círculo) nas pessoas que falam com Elliot (Figura 59). O foco, no entanto, é desviado quando encontra o rosto de alguém, demonstrando a dificuldade que autistas podem ter em olhar nos olhos das pessoas. A falta de obediência do círculo de foco em relação aos comandos do usuário transmite a sensação de que o impedimento é real, ou seja, que a falta de engajamento visual dos autistas não é intencional, mas sim a consequência de uma dificuldade intrínseca.

Figura 59 — Simulação de ambiente: autismo, segunda cena.



Legenda: Tentando levar o foco de visão para o rosto de quem está falando, mas encontrando dificuldades.

Fonte: dismoielliot.fr, 2016.

A terceira cena, sobre gestos repetitivos e interesses limitados, pede que o usuário selecione animais de brinquedos seguindo a ordem informada — “Se não está em ordem, não dá!”⁸¹. Se o brinquedo selecionado está incorreto, Elliot balança a cabeça horizontalmente e repete o nome do animal correto (Figura 60). Se o brinquedo selecionado está na ordem certa, Elliot balança a cabeça verticalmente, repete o nome do animal e segue para o próximo. Quando a sequência está completa, Elliot posiciona os brinquedos em ordem, e segue balançando a cabeça e repetindo os nomes: “Tigre, girafa, elefante... tigre, girafa, elefante... tigre, girafa, elefante...”.

⁸¹ “*Si c’est pas dans l’ordre, ça va pas!*”

Figura 60 — Simulação de ambiente: autismo, terceira cena.



Legenda: Colocando animais em ordem: tigre, girafa, elefante.
Fonte: dismoielliot.fr, 2016.

Na última cena, dedicada à hipersensibilidade, o usuário vê-se na coxa de um teatro, ouvindo o barulho da plateia, e deve rolar o mouse para ir ao palco (Figura 61). Por mais que o usuário o faça, rapidamente, o movimento é lento e hesitante, demonstrando a dificuldade de Elliot — “Todo esse barulho... Tenho medo”⁸². Ao final, a perspectiva é alterada para o ponto de vista de terceira pessoa, e o usuário assiste enquanto Elliot recebe os aplausos do público.

Figura 61 — Simulação de ambiente: autismo, quarta cena.



Legenda: Ajudando, com rolagem de mouse, Elliot a chegar no palco; mudança para visão em terceira pessoa no final, mostrando Elliot (vestido de tigre) sendo aplaudido.
Fonte: dismoielliot.fr, 2016.

O ponto de vista é, aqui um aspecto importante do argumento retórico: como primeira pessoa, promove a experiência imersiva que aproxima o usuário das dificuldades enfrentadas por autistas; como terceira, dá um sentido concreto à questão, com a imagem do menino. O uso da visão de terceira pessoa apenas no exórdio e no epílogo contribui para o fortalecimento da empatia estimulada durante o discurso em primeira pessoa. No começo, a imagem de Elliot informa ao público de que aquela visão é a de uma criança. No epílogo, após as etapas de

⁸² “*Tout ce bruit... J'ai peur*”

vivência, ela permite que o usuário se identifique e se conecte mais intensamente com a criança após ver o mundo com seus olhos.

Experiências em ambientes simulados também podem ajudar a diminuir fobias com a exposição repetida às situações temidas em um contexto controlado. Simuladores de voo, por exemplo, são usados não só em treinamento de pilotos, como também para tratar do medo de voar de avião. O projeto Be Fearless, da Samsung, disponibiliza aplicativos voltados para a superação de fobias através da prática em ambientes simulados. Com o dispositivo Samsung Gear VR, de realidade virtual, o usuário participa de treinamentos contra distúrbios como a cinofobia (medo de cachorro), a acrofobia (medo de altura) e a glossofobia (medo de falar em público). No primeiro caso, o usuário simula vários tipos de contato com o animal (Figura 62). No segundo, o programa tem quatro ambientes, de acordo com o nível de dificuldade: elevador, penhasco, helicóptero e céu (Figura 63). No terceiro, as situações vão desde uma conversa em um grupo pequeno até uma apresentação em um auditório (Figura 64).

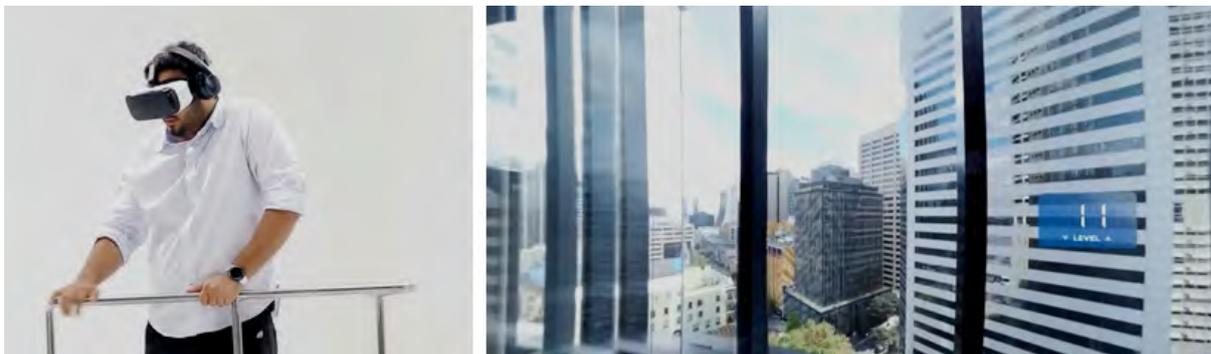
Figura 62 — Simulação de ambiente: fobias, medo de cachorro.



Legenda: Usuária com dispositivo de realidade virtual; seu ponto de vista, durante tarefa de aproximação com um animal acompanhado de dono.

Fonte: canal Samsung em youtube.com, 2016.

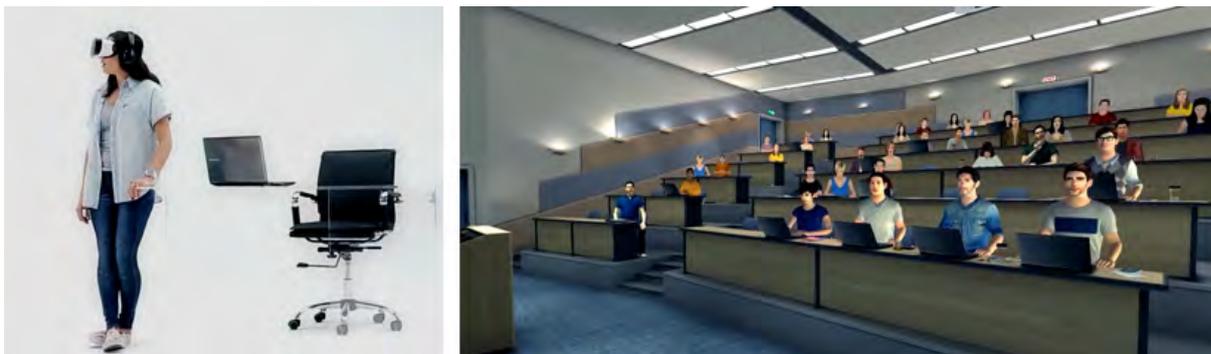
Figura 63 — Simulação de ambiente: fobias, medo de altura.



Legenda: Usuário com dispositivo; seu ponto de vista em simulação de elevador.

Fonte: canal Samsung em youtube.com, 2016.

Figura 64 — Simulação de ambiente: fobias, medo de falar em público.



Legenda: Usuária com o dispositivo; seu ponto de vista, em uma tarefa que envolve simulação de palestra para grupos médios.

Fonte: canal Samsung em youtube.com, 2016.

Em todos os casos, o usuário, em cada nível, deve cumprir tarefas, ser avaliado e, dependendo do desempenho, seguir para o próximo ambiente. O ambiente simulado permite que o usuário tenha experiências que, no mundo real, não teria coragem de enfrentar. Assim, ele pode conhecer, explorar, acostumar-se, praticar repetidamente e avançar progressivamente, adquirindo um controle sobre a fobia que não seria possível a partir apenas de argumentos lógicos de convencimento.

Simulação de causa e efeito

Em *simulações de causa e efeito*, a persuasão é baseada no estabelecimento de relações entre ações e suas consequências. Segundo Fogg, “o poder vem da habilidade de explorar relações de causa e efeito sem ter que esperar muito tempo para ver os resultados e a habilidade de expressar os efeitos de maneiras vívidas e plausíveis”⁸³ (FOGG, 2003, p. 63). Estas simulações são livres de consequências reais para o usuário, permitindo-o tomar atitudes que, de outra forma, não tomaria. Estas atitudes, no entanto, podem ser transferidas para o mundo real, já que foram testadas em um ambiente seguro e deixaram de ser novidade para o usuário. Ou seja, o ensaio em uma simulação permite a exploração e a familiarização que ajudam na construção da confiança necessária para a tomada de ação quando há consequências de fato. No site LifeSaver (ver p. 56), por exemplo, tarefas de ressuscitação, como massagem cardíaca, fazem parte do

⁸³ “The power comes from the ability to explore cause-and-effect relationships without having to wait a long time to see the results and the ability to convey the effects in vivid and credible ways.”

avanço da narrativa. O usuário passa pela simulação de procedimentos e acompanha o resultado, ou seja, a sobrevivência do personagem socorrido. Isto contribui para persuadi-lo de que será capaz de agir se estiver de fato diante de uma situação semelhante.

A simulação de uma massagem cardíaca serve também como recurso persuasivo em uma campanha da Agência da Saúde e dos Serviços Sociais (Agence de la Santé et des Services Sociaux) de Québec, no Canadá, para estimular a escolha de carreiras na área. Painéis promocionais em pontos de ônibus mostram a imagem de um paciente hospitalar acompanhado de um monitor cardíaco e emitem o som característico. Sobre o peito do paciente, uma marcação com a forma de duas mãos e a frase “aperte aqui” (“*pousse ici*”) (Figura 65). Quando o som e o mostrador do monitor são alterados para demonstrar a falta de batimentos cardíacos — som contínuo e linha reta — a atenção das pessoas em volta é despertada. Quando alguém pressiona a área marcada, o monitor volta a indicar batimentos cardíacos, dando a impressão de que a pessoa trouxe o paciente de volta à vida.

Figura 65 — Simulação de causa e efeito: reanimação.



Legenda: Painel com monitor cardíaco indicando ausência de batimentos; usuário pressionando a área indicada e causando alteração no monitor.

Fonte: lg2.com, 2016.

A relação de causa e efeito é clara, já que é a partir da ação de pressionar que os indicadores do monitor voltam ao normal, e, de acordo com nosso repertório, reconhecemos isso como um sinal de que o coração do paciente voltou a bater. Mesmo conscientes da simulação, fazemos a associação com o sentimento de satisfação pela participação direta em um

resultado positivo. Esta experiência, a sensação de salvar a vida de alguém, apresenta-se como algo que a carreira na área da saúde oferece, funcionando, portanto, como argumento retórico.

Painéis interativos são usados para aumentar a conscientização sobre violência doméstica em uma campanha da Women's Aid em Londres. Cada painel mostra o rosto de uma mulher com marcas de espancamento ao lado da frase “Olhe(m) para mim. Nós podemos parar isso”⁸⁴. Com recursos de reconhecimento facial, a imagem muda de acordo com a reação das pessoas que passam: se elas olham, o rosto começa a sarar, as feridas desaparecem gradualmente. Quanto mais pessoas olham para a imagem, mais o rosto volta ao normal (Figura 66). No rodapé, aparecem imagens daqueles que olham, sendo captadas pela câmera acoplada ao painel. Pessoas na proximidade do anúncio recebem uma mensagem pelo aplicativo Weve, os encorajando a fazer uma doação para o Women's Aid e mesmo aqueles que não têm este aplicativo ainda podem doar por SMS, seguindo as instruções no outdoor.

Figura 66 — Simulação de causa e efeito: violência contra a mulher.



Legenda: Imagem muda de aparência de acordo com a quantidade de transeuntes que olham para o painel (mostrados no rodapé).

Fonte: Women's Aid, 2015.

Enquanto campanhas de combate à violência doméstica contra mulheres são geralmente voltadas para o agressor, para que não agrida mais, ou para a vítima, para que procure ajuda, esta é direcionada às pessoas em torno da mulher, aqueles que muitas vezes deixam de interferir. Desta forma, a retórica aqui é voltada para mostrar não os efeitos da agressão em si, mas sim as consequências da interferência (e da falta dela). A interação é feita a partir de câmeras que

⁸⁴ “*Look at me. We can stop it*”

identificam rostos voltados para elas, com a consequente alteração da imagem na tela. Como a ação do usuário é olhar para a mulher espancada e a reação do sistema é a diminuição de suas feridas, a interação simula uma possível situação real, na qual a atenção dada a um caso de abuso ajuda a combatê-lo. Por ser uma simulação, ela subtrai os obstáculos que se apresentam em um caso real, como o medo de constrangimento ou reações violentas, e apresenta uma consequência positiva. O pedido de doação proporciona uma maneira de dar atenção ao problema sem se envolver diretamente com vítimas ou agressores, mas com o objetivo de conseguir o mesmo resultado.

Um recurso semelhante foi usado pelo Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido (NHS) em uma campanha para incentivar a doação de sangue. Neste caso, o painel mostra uma pessoa aparentando estar doente, conectada a uma bolsa de sangue vazia e acompanhada do texto “Preciso de uma doação de sangue. Você pode ajudar? Mostre seu apoio enchendo uma bolsa virtual como nosso wi-fi gratuito”⁸⁵. Passantes são abordados por agentes da campanha, que colam um adesivo em seu braço no lugar onde uma agulha entraria em uma doação de sangue. Um *smartphone* com um aplicativo específico de realidade aumentada é posicionado sobre o adesivo, e o usuário vê então na tela do telefone a imagem de uma agulha sendo inserida em sua pele, conectada a um tubo que vai sendo tomado por sangue (Figura 67). A bolsa de sangue vazia no outdoor enche, como se estivesse ligada ao braço do usuário, e a aparência da pessoa na foto vai se alterando, de doente para saudável (Figura 68).

Figura 67 — Simulação de causa e efeito: doação de sangue, estado inicial do painel e realidade aumentada no *smartphone*.



Fonte: NHS, 2016.

⁸⁵ "I need a blood donation. Can you help? Show your support by filling a virtual bag with our free wi-fi"

Figura 68 — Simulação de causa e efeito: doação de sangue, painel após interação, com a bolsa de sangue cheia e aparência saudável do paciente.



Fonte: NHS, 2016.

Há, portanto, uma simulação do processo de doação de sangue, com a apresentação de resultados positivos, sem os possíveis obstáculos da vida real. A ação (doar sangue) e o efeito (cura de alguém doente) são simulados, mas próximos o suficiente da situação real, de modo a não só desmistificar a ação, como também valorizar o efeito como estímulo. Assim como no caso do Women's Aid, onde um olhar causa a diminuição dos efeitos de espancamento no rosto de uma mulher, aqui o uso do adesivo e a dedicação de tempo causam a melhora na aparência de um paciente. Não há uma ação concreta em relação às causas defendidas pelas campanhas, mas sim um processo retórico que pode levar a ações.

A simulação de causa e efeito pode também, no entanto, envolver ações verdadeiras, mas cujos efeitos visíveis sejam simulações de possíveis consequências, de modo a persuadir a continuação ou a tomada de iniciativas relacionadas. A organização Misereor, responsável por iniciativas de combate à pobreza e à injustiça em países da América do Sul, África e Ásia, utiliza o princípio da causa e efeito como instrumento retórico em uma campanha de incentivo a doações. São usados cartazes digitais que incluem uma fenda para que se passem cartões de crédito. Assim, doações de 2 euros são feitas diretamente no cartaz, que conta com um sistema de aprovação de crédito. Este sistema está conectado ao controle da imagem no cartaz e, quando um cartão é passado e aprovado, uma animação é disparada representando uma das áreas de atuação da Misereor, ou seja, os efeitos da ação. Quando, por exemplo, a imagem inicial é um pão, a fenda localiza-se próxima a uma de suas extremidades de modo que, ao passar o cartão, o usuário simule o movimento de uma faca cortando uma fatia. A animação disparada mostra

então uma fatia do pão sendo cortada e, logo após, recolhida por uma mão (Figura 69). Outra imagem mostra punhos amarrados por uma corda (Figura 70). Quando o cartão é passado pela fenda, simula o corte das amarras, libertando a pessoa que estava presa.

Assim, nestas duas situações o usuário vê como efeito simulado da sua ação, respectivamente, o combate à pobreza e à injustiça. Aqui, uma ação concreta — doação de 2 euros — é realizada antes da simulação do efeito, já que a animação é disparada pela aprovação de fato do pagamento. Por ser posterior à ação, ela serve então como uma confirmação, uma espécie de recompensa. Para operar como estímulo, é preciso que o usuário veja ou fique sabendo da animação e queira passar pela mesma experiência, fazendo então a doação. Esta relação de causa e efeito, porém, é importante para a fase posterior de convencimento: na fatura do cartão de crédito, a informação de pagamento da doação vem acompanhada de um convite a se cadastrar para contribuir regularmente com a organização. A persuasão baseada na simulação feita nos cartazes digitais é voltada, portanto, para a doação feita na hora, contando que o interesse gera divulgação, e para o cadastro de longo prazo.

Figura 69 — Simulação de causa e efeito: doação, etapas da animação disparada pelo cartão de crédito.



Fonte: Misereor, 2016.

Figura 70 — Simulação de causa e efeito: doação, animação sobre combate a injustiça.



Fonte: Misereor, 2016.

Cabe salientar que a simulação de uma consequência para a ação não é o único componente retórico nesta interação. A ativação do filme opera também como uma espécie de recompensa sensorial, com a satisfação de provocar aquele movimento. O apelo ao pathos aparece aqui como estímulo, quando as pessoas passam o cartão de crédito a fim de experimentar uma sensação. Trata-se, portanto, de dois tipos diferentes de abordagens retóricas operando nesta peça: a conscientização e a sedução.

Embora estes exemplos sejam voltados para questões sociais, ressaltamos que a estratégia de causa e efeito pode ser empregada eficientemente também para persuasão com fins comerciais. A marca italiana de vestuário Diesel, por exemplo, utiliza uma simulação interativa para promover sua linha masculina de calças flexíveis Jogg Jeans. O principal atributo da linha é ser intermediária entre jeans e roupa esportiva, com o acabamento do primeiro e a liberdade de movimentos da segunda. Para ressaltar essa elasticidade da roupa, foi feito um site promocional responsivo, ou seja, que adequa seu conteúdo de acordo com o formato da janela onde ele é visto. O site abre uma janela com uma foto de um modelo vestindo peças da coleção e, conforme o usuário redimensiona esta janela, a foto é alterada, mostrando o modelo em posições específicas para cada formato (Figura 71). O usuário pode então brincar com a janela, explorando possibilidades e testando a flexibilidade do modelo e da calça. Mesmo que certos contorcionismos apresentados estejam distantes das reais necessidades de uso dos clientes, esta

simulação evidencia o atributo principal da linha, além de contribuir para um ethos lúdico e inovador da marca.

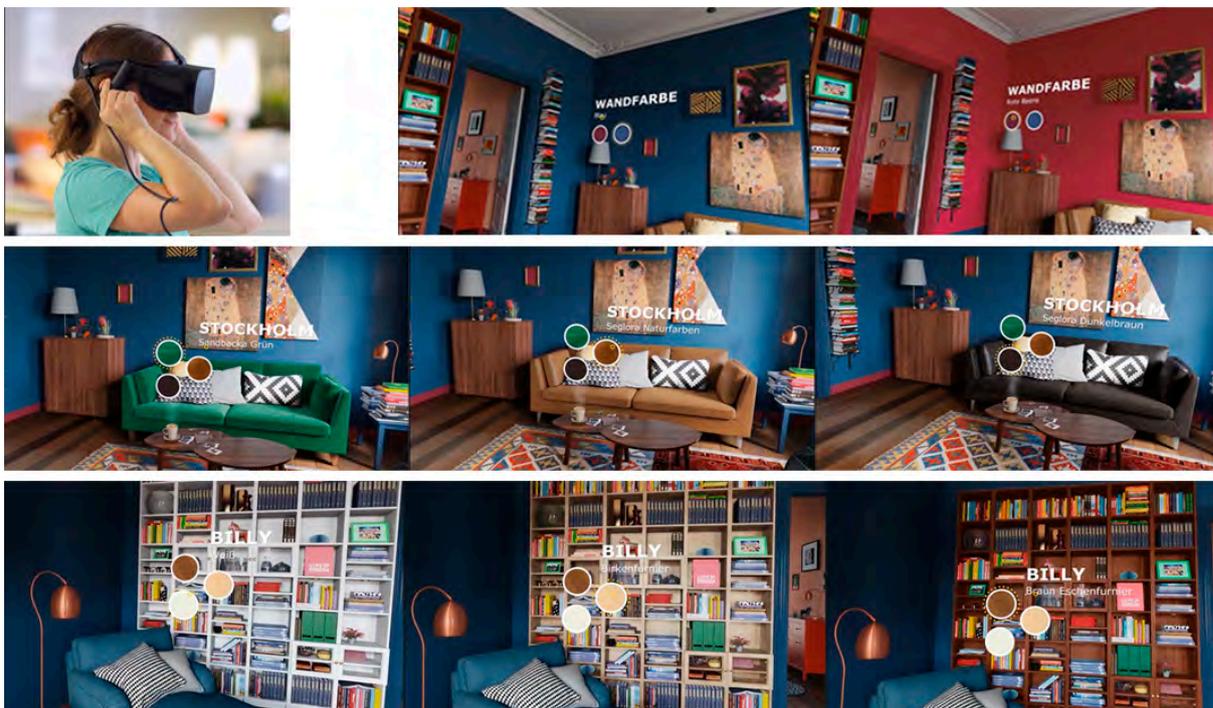
Figura 71 — Simulação de causa e efeito: flexibilidade, site responsivo da Diesel que ajusta o conteúdo à janela para demonstrar elasticidade do jeans.



Fonte: www.dieseljoggjeans.com, 2016.

As estratégias de simulação de ambiente e de causa e efeito são também empregadas em conjunto, de forma que o usuário experimente situações com características específicas ao mesmo tempo que testa consequências de decisões. A rede varejista sueca de decoração Ikea lançou um *showroom* virtual no qual clientes são convidados a visualizar combinações. Com óculos de realidade virtual e fones, eles exploram ambientes e experimentam com diferentes cores e padrões (Figura 72). Usuários alteram cores, materiais, texturas, iluminação (diurna/noturna) e deixam sua opinião com emojis (Figura 73).

Figura 72 — Simulação de ambiente e de causa e efeito: showroom virtual; usuária com dispositivo de realidade virtual; alteração de cor de parede, sofá, estante.



Fonte: Ikea, 2016.

Figura 73 — Simulação de ambiente e de causa e efeito: showroom virtual; feedback do usuário.



Fonte: Ikea, 2016.

Diferentemente de um catálogo, que mostra os móveis em ângulos limitados, o ambiente virtual permite que usuários visualizem os produtos tridimensionalmente e, indo além de um *showroom* convencional, oferece a oportunidade de testar diferentes opções de forma imediata. Este é um caso, portanto, onde se alia a exploração de um ambiente simulado, com suas características próprias, à experimentação de consequências para ações, com a visualização dos produtos após alterações feitas pelo usuário.

3.3. Tecnologia como ator social

Na série de televisão americana *Westworld* (2016), um parque temático é habitado por androides altamente realistas que recebem e entretêm os visitantes. Apesar de saberem que os anfitriões são organismos sintéticos projetados para parecer e agir como humanos, visitantes deixam-se levar por interações pessoais e até mesmo relações emocionais com as máquinas. No setor de design, os especialistas responsáveis por projetar os androides comentam sobre o hábito apresentado por um deles de repetir um gesto específico, o que parece a manifestação de um subconsciente. Chegam à conclusão de que isso os torna mais parecidos com os humanos e, portanto, mais atraentes: “São as pequenas coisas que os fazem parecer mais reais, que fazem os visitantes se apaixonarem por eles”⁸⁶.

Na terceira ponta da tríade funcional está a tecnologia agindo como *ator social*, ou seja, persuadindo a partir de características humanas que provocam reações nos usuários. Fogg comenta, como exemplo, o Tamagotchi, um fenômeno dos anos 1990. A interação com o brinquedo, uma espécie de animal de estimação virtual, incluía alimentá-lo, limpá-lo, brincar com ele e até mesmo lamentar sua “morte”. A consistência do usuário nessas tarefas determinava o desenvolvimento da criatura virtual, positiva e negativamente, levando o uso a uma rotina regular de dedicação ao brinquedo. Esta disciplina de cuidado ajudava a estabelecer uma relação emocional com o Tamagotchi, assim como acontece com animais de verdade.

A Nintendo lançou, em 1998, sua versão de animal de estimação virtual, o Pokémon Pikachu, também conhecido como Pocket Pikachu. Diferentemente do Tamagotchi, o Pikachu não precisava ser alimentado ou cuidado, mas sim ganhar presentes — quanto mais recebia, mais amigável se tornava. Os itens eram comprados com uma moeda virtual chamada Watts, conseguida através de atividade física, registrada pelo pedômetro incluído no brinquedo. Quanto mais o usuário andava ou corria, mais Watts recebia. Assim, o relacionamento com a criatura virtual servia de estímulo para hábitos saudáveis, persuadindo o usuário a ser mais ativo.

⁸⁶ “*It’s the tiny things that make them seem real, that make the guests fall in love with them*” (*Westworld*, 2016, temporada 1, episódio 1, direção: Jonathan Nolan)

Aspectos humanos que são persuasivos no convívio entre pessoas (ou entre pessoas e animais) podem ser transferidos para a interação digital, provocando reações semelhantes. Podemos ser convencidos por aqueles que, por exemplo, consideramos atraentes, ou também os que identificamos como sendo parecidos conosco de algum modo. Podemos nos sentir impelidos a retribuir favores ou inclinados a agradar quem nos elogia. Podemos, ainda, seguir aqueles que demonstram ter autoridade, seja por expertise, posição social ou outras associações. São estas dinâmicas sociais que, aplicadas na interação, atuam retoricamente, replicando características das relações humanas.

Fogg propõe cinco tipos de aspectos que aproximam produtos tecnológicos de um caráter social: físicos, psicológicos, uso de linguagem, dinâmicas sociais e papéis sociais. Os aspectos *físicos* são, por exemplo, rostos, olhos, corpos e movimentos. Os aspectos *psicológicos* incluem humor, sentimentos e personalidade. O *uso de linguagem* abrange tanto a expressão através de palavras quanto o reconhecimento de fala. Alguns exemplos de *dinâmicas sociais* são a cooperação, o reconhecimento elogioso, a reciprocidade e o questionamento. Os *papéis sociais* são estereótipos de personagens, como os relacionados a posições (médico, professor, chefe), atitudes (rival, guia, companheiro) e relacionamentos (animal de estimação, pais, filhos).

Assim como nos relacionamentos sociais humanos, estes aspectos estão, muitas vezes, intrinsecamente ligados, atuando conjuntamente para a persuasão. O ícone sorridente do Mac, por exemplo (ver p. 61), apresenta traços físicos — olhos e boca — para expressar aspectos psicológicos. Pablo, o Flamingo (ver p. 65), apresenta traços físicos cativantes, por remeterem a um estilo próprio de desenhos animados voltados para o público infantil. Seu semblante se altera entre alegre, quando está dançando, e contrariado, quando interrompemos a música, e isto expressa personalidade, preferências e estados humor, ou seja, aspectos psicológicos. Seu poder de persuasão está ainda fortemente ligado ao estabelecimento de um papel social para si, o de animal de estimação.

Este papel é estabelecido pela associação que fazemos entre a interação que temos com Pablo e a que temos com animais de estimação. O princípio da *associação*, como analisado por Anderson (2011), trata da percepção humana e do sistema de convenções que a molda, e é fundamental para a persuasão baseada na interação como ator social, já que as reações dos usuários aos aspectos sociais das peças digitais são disparadas e moldadas pelas associações que

estes aspectos provocam. Anderson usa como exemplo o computador portátil da Apple e seu indicador luminoso, visível quando o computador está “dormindo”. O ritmo no qual essa luz diminui e aumenta de intensidade regularmente é o mesmo da respiração média de adultos. “Coincidência?”, pergunta Anderson, ressaltando que a Apple tem a patente de um indicador luminoso de status que “imita o ritmo respiratório que é atraente psicologicamente”⁸⁷ (ANDERSON, 2011, p. 36).

Em face à proliferação de buracos nas ruas da Cidade do Panamá, a rede de televisão local Telemetro lançou uma iniciativa chamada El Hueco Twitero (o buraco tuiteiro), a fim de chamar atenção para o problema e pressionar o governo para que o solucionasse. Dispositivos foram colocados dentro de buracos nas ruas mais movimentadas da cidade (Figura 74) e, a cada vez que um carro passasse por cima de um deles, sensores de pressão e movimento combinados a transmissores de radiofrequência postariam na rede social Twitter uma mensagem direcionada à autoridade responsável.

Figura 74 — O Buraco Tuiteiro.



Fonte: El Hueco Twitero, 2016.

⁸⁷ “mimics the rhythm of breathing which is psychologically appealing”

Estas postagens, com reclamações relacionadas ao problema, são formuladas como se tivessem sido escritas pelo próprio buraco e marcam⁸⁸ a conta do Ministério de Obras Públicas do Panamá (@MOPdePanama):

“FAÇA ALGUMA COISA @MOPdePanama, as pessoas me odeiam cada vez mais :(”⁸⁹

“@MOPdePanama não é preciso que eu te dê meu telefone. Pode me encontrar em qualquer lugar!”⁹⁰

“Me taparam por alguns dias @MOPdePanama, mas choveu e eu já voltei!”⁹¹

O *uso de linguagem*, com as mensagens postadas, humaniza o buraco, conferindo-lhe uma postura de entidade pensante. O modo como essas mensagens são comunicadas demonstram uma *dinâmica social*, replicando um comportamento recorrente no mundo contemporâneo, o de reclamar nas redes sociais — o buraco, tal como uma pessoa, desabafa no Twitter. Já o tom sarcástico das mensagens expressa uma personalidade específica, usando este *aspecto psicológico* para construir uma imagem própria para o buraco. Ele é irritadiço, mas bem-humorado, usando a ironia mesmo em postagens mais ranzinhas:

“@MOPdePanama pelo menos venham e me coloquem efeitos sonoros para ver se essa rotina de receber golpes fica mais divertida”⁹²

“O @MOPdePanama não precisa se fantasiar no Halloween se já são uma entidade FANTASMA 😱”⁹³

“Estou deprimido. Quero deixar de viver. Me passa o telefone de um psicólogo @MOPdePanama?”⁹⁴

“O ‘Vamos consertar todas as ruas do Panamá’ do @MOPdePanama é como um ‘Na segunda-feira eu começo a dieta’ de todos...”⁹⁵

“Is anyone there? Será que no Panamá só falam inglês por isso o @MOPdePanama não me entende? I am the tweeting pothole. Please come @MOPdePanama. I need you.”⁹⁶

⁸⁸ “Marcar” uma conta em mensagens no Twitter consiste em citá-la precedida por uma arroba, de modo a criar um link para a página e gerar uma notificação para o usuário da conta marcada.

⁸⁹ “HAZ ALGO @MOPdePanama la gente me odia cada vez más :(”

⁹⁰ “@MOPdePanama no es necesario que te deje mi teléfono ¡Puedes encontrarme en cualquier parte!”

⁹¹ “Me taparon por unos días @MOPdePanama, pero llueve y ¡ya volví!”

⁹² “@MOPdePanama al menos vengan y pónganme efectos de sonidos a ver si esta rutina de recibir golpes se vuelve más divertida.”

⁹³ “El @MOPdePanama no tiene que disfrazarse para Halloween si ya son una entidad FANTASMA”

⁹⁴ “Estoy deprimido. Quiero dejar de vivir. ¿Me pasa el teléfono de un psicólogo @MOPdePanama?”

⁹⁵ “El ‘Vamos a reparar todas las calles de Panamá’ del @MOPdePanama es como ‘El lunes empiezo la dieta’ de todos...”

⁹⁶ “Is anyone there? [tem alguém aí?] ¿Será que en Panamá sólo hablan inglés por eso no me entiende el @MOPdePanama? I am the tweeting pothole. Please come @MOPdePanama. I need you. [Sou o buraco tuiteiro. Por favor venha @MOPdePanama. Preciso de você]”

Com o posicionamento de ator social, a campanha não apenas desperta interesse, mas também é vista como algo com o qual as pessoas interagem, seja passando por um buraco ou através do Twitter. A combinação de *uso de linguagem*, *dinâmica social* e *aspectos psicológicos* é perceptível também na Siri, a assistente pessoal dos produtos Apple (ver p. 64), enquanto no Clippy, assistente do Microsoft Office (ver p. 62), vemos ainda *aspectos físicos*, com os expressivos olhos e sobrancelhas adicionados a um clipe de papel. Em ambos os casos, suas respostas vão além da mera informação, incluindo conteúdos que ajudam a estabelecer uma relação pessoal com o usuário.

Para estimular a adoção de cães e gatos, o abrigo britânico Battersea lançou a campanha Looking for You (procurando por você), na qual um cãozinho segue, virtualmente, pessoas por ruas de uma área comercial no leste de Londres. A ação começa com voluntários posicionados na entrada desta área e acompanhados por cachorros do abrigo, o que atrai pessoas que gostam de animais. Os voluntários então contam sobre o abrigo e o trabalho que realizam com animais, e distribuem folhetos com mais informações. Estes folhetos contêm uma etiqueta de identificação por radiofrequência (RFID) que é detectada por sensores instalados em telões publicitários. Quando uma pessoa segurando o folheto aproxima-se de um dos sensores, o telão correspondente mostra um filme com o cachorro, selecionado a partir da direção em que ela está vindo, de modo que o animal siga seus passos (Figura 75). Quando a pessoa continua a se deslocar e passa por outro telão, um novo filme é disparado, com o cachorro seguindo na mesma direção, e assim seguidamente em cada aproximação a um sensor (Figura 76).

Figura 75 — Procurando por você.



Legenda: O filme disparado pelo sensor depende da direção do movimento da pessoa segurando o folheto com etiqueta RFID (destacada com círculos azuis).

Fonte: Battersea, 2016.

Figura 76 — Procurando por você, diferentes telas mostram o cachorro, seguindo o deslocamento do folheto.



Fonte: Battersea, 2016.

Quando a pessoa segurando o folheto fica um tempo determinado em frente ao mesmo sensor, o filme inclui uma mensagem sobre o abrigo, “Há um cão procurando por você em Battersea”⁹⁷, e uma chamada, “Olhe o folheto que te demos mais cedo”⁹⁸ (Figura 77).

Figura 77 — Procurando por você, filme final, de chamada à ação.



Legenda: "Tem um cachorro procurando por você em Battersea".

Fonte: Battersea, 2016.

Os argumentos a favor da adoção são personificados no animal, com um apelo retórico de pathos. A interação entre a pessoa e o cachorro — através da etiqueta de RFID e de sensores

⁹⁷ “There’s a dog looking for you at Battersea”

⁹⁸ “Check out the leaflet we gave you earlier”

— replica a *dinâmica social* de um animal de rua seguindo um pedestre, situação que muitos já viveram. Os *aspectos físicos* não só permitem uma identificação imediata do personagem como sendo um cão, como também podem despertar interesse e associação, representando os cachorros com os quais a pessoa já teve contato. Os *aspectos psicológicos*, como a alegria quando ele abana o rabo ou o olhar triste, estimulam a conexão emocional, necessária para a adesão à causa. O *papel social* de animal de rua, que segue algum passante, é comunicado pela perseguição através das telas e remete ainda a outro possível papel, o de animal de estimação.

Observamos também que a atuação retórica começa na distribuição dos folhetos. Além de possibilitar tecnicamente que pessoas sejam identificadas pelos sensores junto às telas, esta primeira abordagem opera como um exórdio que introduz o assunto e prepara o público para receber os argumentos. O cachorro que segue o público poderia passar despercebido caso esta amostra do conteúdo não tivesse sido apresentada, já que, como afirmou Aristóteles ao comentar o exórdio, “o indefinido causa dispersão” (Retórica III, 1415a).

A organização em tríade dos papéis persuasivos exercidos pela tecnologia mostra-se um eficiente fio condutor para a observação de aspectos retóricos na interação. Uma atualização dos conceitos de Fogg (2003) foi, no entanto, necessária, tendo em vista a recente multiplicação das possibilidades de interação devido ao avanço tecnológico. Enquanto a computação pervasiva e a realidade aumentada estavam, 2003, em um estágio inicial, hoje, em 2017, elas são parte integrante da rotina e do imaginário da sociedade.

Conceitualmente, é importante ressaltar que definições que ajudam a classificar também acabam por restringir. A visão de uma tecnologia operando como *ferramenta* está baseada na facilitação do desempenho, no aumento da capacidade do usuário, mas os aspectos agrupados nesta categoria muitas vezes atuam de maneiras diferentes, sem qualquer relação com apoio ou otimização. O *direcionamento*, a *vigilância* e o *condicionamento*, por exemplo, têm aspectos ligados ao controle e à limitação de atividades e da liberdade de escolha do usuário. Já a *customização* pode ser usada com implicações sociais, como no vídeo promocional da música “The Missing”, no qual espectadores podem, clicando na tela, trocar os personagens do casal

principal. São mais de cem combinações possíveis, com personagens de diferentes gêneros, idades e etnias (Figura 78). A customização, aqui, não oferece facilidades, mas sim provoca reflexões e discussões sobre o amor sem restrições sociais.

Figura 78 — Customização para suscitar reflexão.



Fonte: cassiusthemissing.com, 2016.

Assim como no capítulo anterior, a análise feita aqui seguiu um caminho taxonômico, de forma a identificar e analisar aspectos próprios de cada item da tríade funcional de Fogg. Mas, assim como os apelos aristotélicos, os pontos da tríade aparecem combinados entre si, como diferentes táticas dentro de uma estratégia retórica. Mais do que uma simples enumeração de peças interativas, buscou-se detectar, apontar e discutir possibilidades não apenas de validação da tríade funcional, como, principalmente, de atualização e expansão dos seus conceitos.

4. RETÓRICA NAS REDES SOCIAIS

Redes sociais baseadas em interesses comuns começaram a aparecer no final da década de 1990. Lançado em 1997, o SixDegrees.com foi a primeira rede social, permitindo que usuários criassem perfis e tivessem uma lista de amigos, mas sem interação entre os membros, que podiam apenas ver as listas de amigos dos amigos (BOYD; ELLISON, 2008). O Friendster, lançado em 2002, foi além, e teve sucesso apostando na conexão e interação entre amigos de amigos. Em 2004, adolescentes começaram a usar maciçamente o MySpace, atraídos pelos recursos de customização dos perfis (BOYD; ELLISON, 2008). Ainda em 2004, o Orkut foi lançado e rapidamente cresceu no Brasil: entre janeiro e abril de 2004, o número de usuários no país cresceu exponencialmente, levando o Brasil ao segundo lugar em termos de participação no site⁹⁹. O Facebook foi criado no começo de 2004, primeiramente restrito a estudantes da Harvard University, onde seus criadores estudavam. A rede expandiu-se gradualmente a outras universidades e, a partir de setembro de 2005, começou a ultrapassar o meio universitário, passando a aceitar estudantes de ensino médio, profissionais dentro de grupos corporativos, e, finalmente, qualquer pessoa que tentasse se registrar (BOYD; ELLISON, 2008). De acordo um relatório do Pew Research Center's Internet & American Life Project sobre comportamento dos norte-americanos na internet, em 2015 quase dois terços (65%) dos adultos no país usavam redes sociais. Este número revela um crescimento significativo em relação aos 55% de 2012, e ainda mais quando comparados aos 7% registrados em 2005. Quando levados em consideração apenas os adultos usuários de internet, esse número sobe para 76% (PERRIN, 2015).

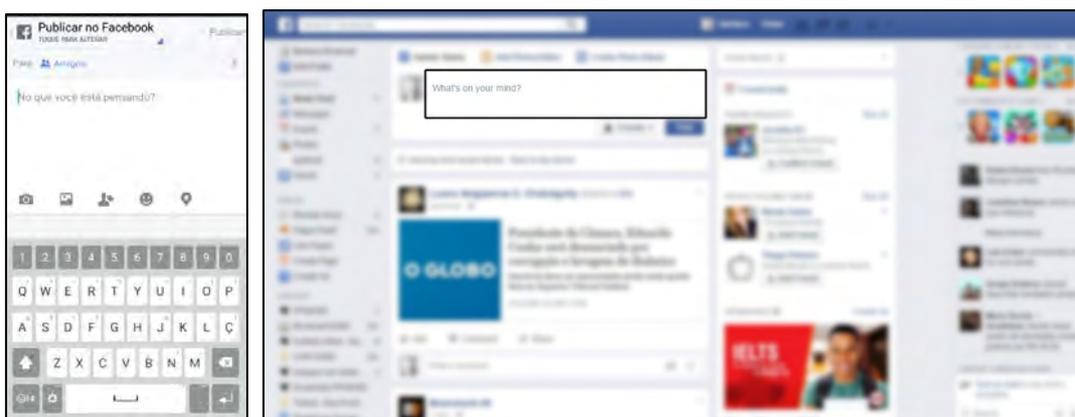
Em redes sociais, usuários são participantes fundamentais na construção de conteúdo e experiência. Os formatos e sistemas são, portanto, projetados de forma que os membros possam colaborar para a alimentação da rede. Estas contribuições, no entanto, variam em aspectos como frequência e intensidade. Enquanto alguns usuários produzem conteúdo regularmente,

⁹⁹ Enquanto o Orkut crescia aqui, diminuía nos EUA e no Japão, até que o Brasil se tornou, em junho de 2004, o país com a maior parcela de usuários (RECUERO, 2008). O Orkut manteve um crescimento estável em 2004 e 2005, e mais expressivo em 2006, especialmente em países asiáticos como Índia e Paquistão (RECUERO, 2008). No Brasil, continuou sendo a rede social mais popular até agosto de 2011, quando foi ultrapassado pelo Facebook em número de usuários (UOL, 2011).

outros atuam como curadores, compartilhando a produção de terceiros, ou apenas reagem, comentam ou acompanham silenciosamente. Como a participação é vital para o sucesso das redes, elas devem não apenas permitir, mas também atuar retoricamente para estimular a atividade dos usuários. Segundo Khoi Vinh (2016 [2011]), “o desafio do designer é criar uma estrutura para que o usuário se envolva na conversa, mas o designer é também agora encarregado de envolver o usuário na conversa através da própria estrutura”¹⁰⁰ (p. 131). Neste capítulo, exploramos aspectos retóricos das redes sociais e sua atuação no sentido de estimular e orientar a participação de usuários.

No que se refere à orientação do uso, observamos características na interação que atuam de forma a persuadir o usuário a participar de maneiras específicas, que sejam benéficas para a rede de algum modo. O espaço para inserção de conteúdo escrito, por exemplo, é geralmente pequeno e isso pode levar o usuário a escrever pouco, contribuindo para uma linguagem rápida e objetiva, interessante para o dinamismo das redes. Quando acessado via telefone celular, o campo do texto ainda disputa espaço com o teclado virtual do sistema operacional, necessário para a digitação do conteúdo. Além do espaço visualmente pequeno, existem, em algumas redes, limites de caracteres, que determinam o tamanho máximo de textos. O Twitter, especificamente, caracterizou-se pelo seu limite de 140 caracteres: uma restrição, de fato, e não uma operação retórica para que o usuário decida escrever menos.

Figura 79 — Espaço de inserção de texto no Facebook, versões mobile (com teclado virtual ativado) e desktop.



Fontes: aplicativo Facebook para Android (esq.) e facebook.com (dir.), 2015.

¹⁰⁰ “(...) the designer’s challenge is to create a framework for the user to engage in conversation, but the designer is also now charged with engaging the user in conversation through the framework itself”

O campo de redação em redes sociais geralmente não inclui um comando que permita ao usuário salvar o conteúdo para que seja publicado posteriormente, como é comum em interfaces de correio eletrônico e blogs. Nas redes sociais, um comando com esta função poderia levar usuários a adiar publicações e, eventualmente, descartar conteúdo sem publicá-lo. Para favorecer a espontaneidade, que traz interesse às redes sociais, as áreas de inserção de conteúdo têm frases que, ao contrário de um “salvar como rascunho”, estimulam a publicação imediata, o compartilhamento daquilo que está acontecendo agora, como em “No que você está pensando?” (Facebook), “E aí? Quais são as novidades?” (Google+) e “O que está acontecendo?” (Twitter).

Figura 80 — “E aí?”: estímulo à espontaneidade no Google+.



Fonte: plus.google.com, 2016.

Dentre as estratégias retóricas observadas em redes sociais, destacamos três, que tratamos a seguir: *construção de ethos*, *influência do grupo* e *dinâmica do progresso*. A primeira está relacionada aos recursos que as redes apresentam para que usuários possam construir reputações. A segunda trata de mecanismos voltados para o posicionamento de usuários dentro de grupos e a influência que esses relacionamentos têm na participação na rede e fora dela. Finalmente, a terceira aborda os modos como o comportamento dos usuários pode ser estimulado pela noção de progresso em relação a metas estabelecidas.

4.1. Construção de ethos

A construção do ethos é parte importante das redes sociais, tanto para empresas, quanto para indivíduos. A presença nas redes acontece a partir de um perfil — termo que já sugere uma

representação de si, uma imagem construída — e cada postagem contribui para o desenvolvimento desta persona, com o alinhamento de conteúdo coerente com a personalidade, com a imagem que se queira construir. A interação com membros da rede também contribui para essa construção, atuando no desenvolvimento de relacionamentos. Comentários feitos em postagens alheias, curtidas, repostagens, mensagens diretas, todas estas formas de interação participam do ethos.

Em redes que envolvem prestação de serviços ou compra e venda de produtos, a importância da reputação é especialmente evidente, já que ela funciona como um fator de segurança para o cliente. Estas redes conectam usuários que atuam como fornecedores e/ou consumidores, e utilizam sistemas de reputação para fortalecer a confiança em ambos os lados, estimulando a interação e o consumo. Para compradores, é importante saber que o vendedor costuma entregar produtos em bom estado e dentro do prazo, por exemplo, enquanto que, para o vendedor, é importante saber que o comprador costuma honrar pagamentos.

Sites de compra e venda — como eBay, Etsy, e Mercado Livre — usam sistemas de avaliação entre usuários a fim de construir reputações. Após uma transação, tanto compradores quanto vendedores podem fazer comentários um sobre o outro, além de avaliações quantitativas, como notas e estrelas. Cada usuário tem então em seu perfil informações sobre sua reputação (Figura 81) e os comentários que recebeu (Figura 82), e estes podem ser consultados por outros usuários.

Figura 81 — Reputação de usuário no Mercado Livre.



Fonte: mercadolive.com.br, 2016.

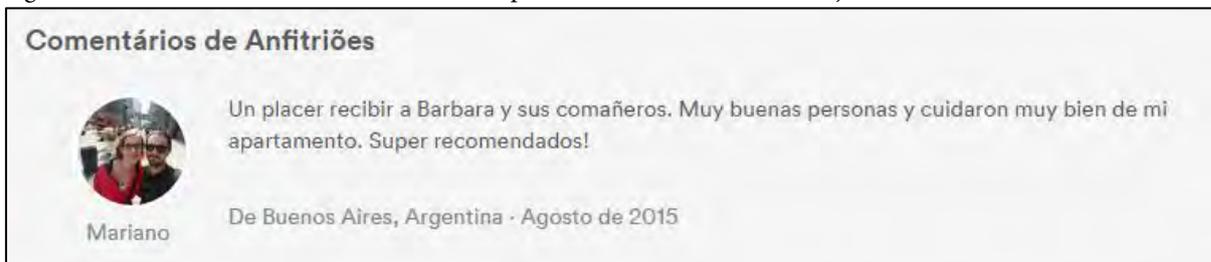
Figura 82 — Comentários sobre transações de usuário no Mercado Livre.



Fonte: mercadolive.com.br, 2016.

O site Airbnb, dedicado a aluguel temporário de imóveis, define-se como um “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo”¹⁰¹. A qualificação como *confiável* torna-se vital neste tipo de transação, na qual pessoas recebem desconhecidos em suas casas ou hospedam-se em lugares estranhos. Assim como em sites de compra e venda, o perfil de cada usuário do Airbnb inclui informações e comentários sobre suas transações, tanto como anfitrião quanto como hóspede (Figura 83).

Figura 83 — Comentário de anfitrião sobre hóspede no Airbnb, com informação de data e local da estadia.



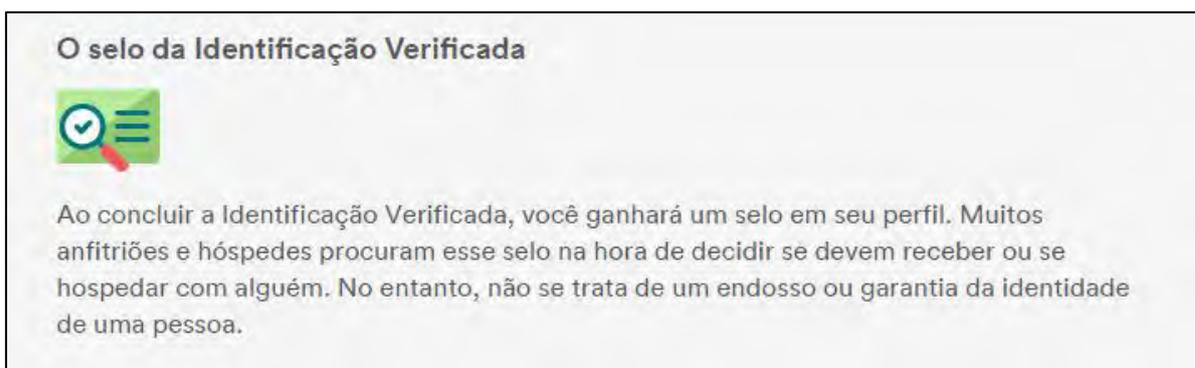
Fonte: airbnb.com.br, 2016.

¹⁰¹ <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>

Embora seja possível pedir uma referência pessoal a qualquer usuário, o sistema só permite que se avalie e comente sobre alguém que tenha sido seu anfitrião ou hóspede. Assim que uma estadia termina, tanto um quanto o outro recebem um pedido de avaliação, que deve ser enviada em até 14 dias, para que seja baseada em uma impressão recente. Estas avaliações são reveladas simultaneamente para o anfitrião e o hóspede, a fim de evitar que um comentário influencie o outro.

A reputação pode não se limitar, no entanto, a *inputs* de outros usuários. No site Mercado Livre, por exemplo, o sistema também leva em conta o tipo de anúncio contratado pelo usuário, como declarado nas condições de uso: “As vendas realizadas com anúncios que geram tarifa de venda (Premium ou Clássico) impactam mais na sua reputação do que as que fizer com o Anúncio Grátis”¹⁰². No Airbnb, a confiança pode ser fortalecida com mecanismos como autodescrições, fotos, vídeos e informações profissionais. Os usuários também são encorajados a ter sua identificação verificada, seja vinculando sua conta no Airbnb a seus perfis em outras redes, como Facebook e LinkedIn; fornecendo número de telefone e endereço de e-mail profissionais; ou enviando uma imagem de um documento de identificação oficial, como o passaporte. Com a identificação devidamente verificada, o usuário passa a ter um selo específico em seu perfil, o que pode ser um requisito para anfitriões ou hóspedes (Figura 84).

Figura 84 — Selo de identificação verificada no Airbnb.



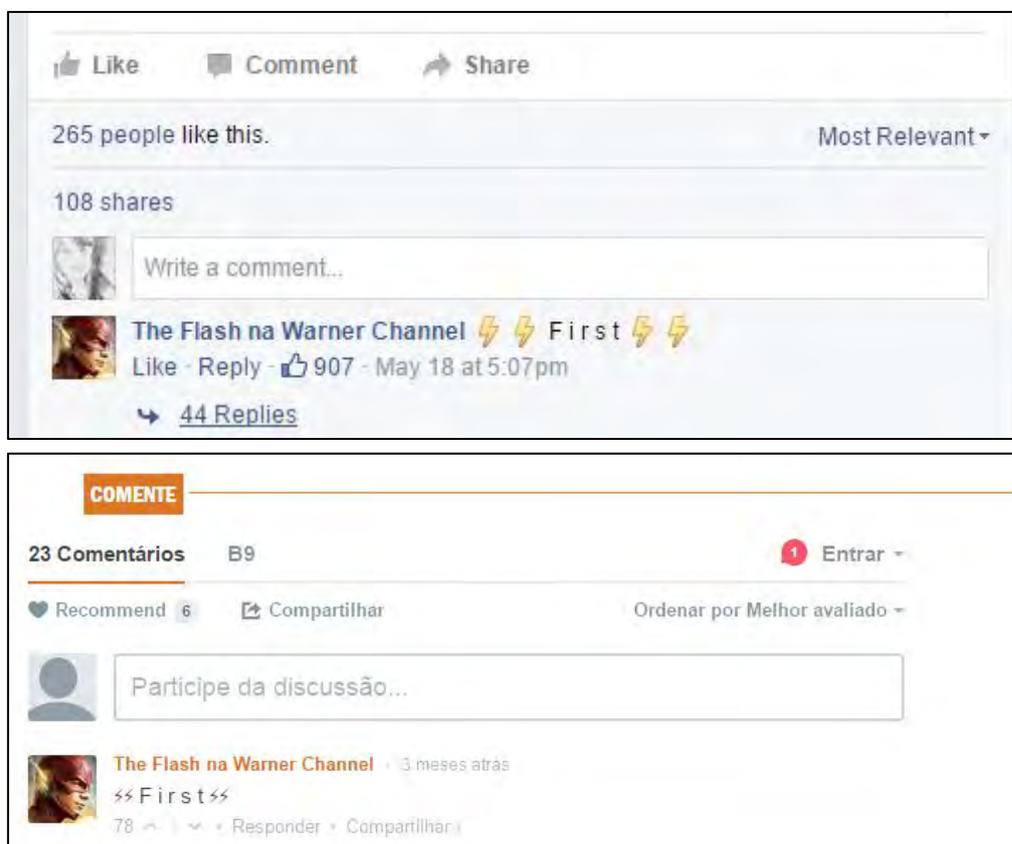
Fonte: airbnb.com.br, 2016.

As avaliações feitas nos sites de transações comerciais são semelhantes a um tipo de interação comum nas redes sociais: os comentários. Assim que um conteúdo é postado nas redes, ele passa a ser comentável, estando então aberto, de certa forma, a um desenvolvimento

¹⁰² http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Como-funciona-la-reputacion-vendedor_866

colaborativo. Uma brincadeira comum desde o início das redes sociais é a disputa para ser o primeiro a comentar em alguma postagem. Geralmente, o comentário se limita a algo como “PRIMEIRO!!”, apenas para marcar posição. Este tipo de interação serve para que o usuário se destaque dentro do grupo e seja identificado como o mais rápido, o mais atento, o mais “ligado”. Um caso de apropriação comercial desta brincadeira foi a ação de marketing realizada para divulgar no Brasil a série de televisão *The Flash*, em 2015, sobre um super-herói conhecido por sua extrema rapidez. O canal de televisão que transmite a série criou um perfil no Facebook que se destacou por ser o primeiro a comentar em postagens variadas, em alguns dos perfis mais acessados no país (MERIGO, 2015). O comentário trazia sempre a tradicional frase “*first*” (primeiro) entre emojis de raios (Figura 85). Esta interação apresentou o personagem a partir de sua característica principal, a rapidez, além de contribuir para que a série fosse vista como algo ao mesmo tempo engraçado e próximo da realidade do público (*O Flash faz as mesmas brincadeiras que nós*).

Figura 85 — Construção de ethos em redes sociais: The Flash comentando primeiro em um post no Facebook (acima) e em um post no site Brainstorm9 sobre a própria ação de marketing da série.



Fontes: facebook.com, b9.com.br, 2016.

Redes sociais são um terreno marcado pela autoexpressão, seja através de palavras, imagens, sons ou qualquer forma de manifestação pessoal. A interação baseada em postagens, comentários e curtidas favorece a exposição pública de ideias, opiniões, e conteúdo descoberto ou produzido. A interação acompanhada de uma identificação — geralmente um nome de usuário e um avatar — potencializa a tendência à expressão pessoal, já que há uma individualização, uma apresentação diferenciada. Mesmo quando o perfil é falso, dissociado da identidade real do usuário, ele é, em si, uma identidade, que se repete e é reconhecida a cada postagem como sendo da mesma pessoa.

A possibilidade de personalização de ambientes virtuais, como páginas de perfil, também favorece a autoexpressão. O MySpace, por exemplo, tornou-se conhecido por suas ferramentas de customização de perfil. Na época de maior sucesso — antes de ser superado pelo Facebook em 2008 —, o MySpace permitia personalizações como banners, na seção “sobre mim”; temas que serviam de fundo para o perfil inteiro; e conteúdo como vídeos e imagens (KUHN; BURNS, 2008). No que se refere à inserção de elementos visuais, o Facebook permite somente a personalização da “imagem de perfil” (o avatar, estático ou dinâmico, que aparece ao lado do nome de usuário) e da “capa” (imagem horizontal no topo da página de perfil). A expressão pessoal acontece, também, ao adicionar aplicativos e jogos, curtir páginas e participar de grupos. Segundo Anderson, “estas associações foram a *identidade online* que você projeta para outras pessoas” (2011, p. 87).

O pertencimento a grupos também influencia a construção do ethos, já que características coletivas podem ser transferidas ao indivíduo. Processos de recrutamento, inclusive, podem levar em consideração as comunidades virtuais às quais um candidato pertence, e sua atividade nelas (ALMERI; MARTINS; PAULA, 2013; GOMES; SCHERES; LÖBLER, 2012). Perelman (1982) refere-se ao conceito de *Volksgeist*, o espírito nacional no qual grupos se manifestam como entidades através de seus membros, mas salienta que um indivíduo geralmente faz parte de vários grupos diferentes: “É frequentemente difícil de dizer, sem hesitação, com qual [dos grupos] a pessoa realmente se identifica ou qual ela representa¹⁰³” (p. 98).

¹⁰³ “It is often difficult to say, without hesitation, which one the person truly identifies with or represents”

4.2. A influência do grupo no comportamento

Além de contribuir para a construção do ethos a partir da identificação e transferência de atributos, a estrutura de grupos também é retórica no que se refere à interação entre os membros. Diferentemente de sites nos quais empresas apenas apresentam conteúdo a visitantes, as redes oferecem a oportunidade de se aproveitar o poder de influência da interação entre os próprios usuários para persuadir. Fogg (2003) comenta a influência de grupos:

Por que pessoas se associam a grupos de apoio, aulas de aeróbica, ou grupos de estudo? Uma razão é que outras pessoas desempenham um papel-chave em motivar e persuadir. Pessoas podem, geralmente, atingir um nível maior de mudança de atitude e de comportamento trabalhando juntas do que sozinhas. Este é o poder da influência social. Por causa de sua capacidade de se inserir em uma rede, produtos conectados podem criar muitas oportunidades para a influência social de pares ou especialistas. Isto traz uma vantagem importante a produtos conectados no que se refere à persuasão¹⁰⁴ (FOGG, 2003, p. 197).

Aplicativos que monitoram atividades físicas como corridas e caminhadas registram e armazenam informações como velocidade e distância percorrida. Além de servir como uma ferramenta para controle de desempenho pelo próprio usuário (ver *automonitoramento*, p. 93), eles podem também enviar informações para redes sociais, postando diretamente no perfil. A expectativa de compartilhar informações sobre seu desempenho pode servir como motivação para o usuário, já que ele será avaliado e comentado por outras pessoas. Em uma avaliação de pedômetros para o site Breaking Muscle, um especialista compara três aparelhos: um tradicional, mecânico, e dois digitais com conexão a redes sociais. Após comentar diferenças em aspectos como precisão, usabilidade e aparência, o avaliador chega à conclusão de que o que realmente importa é a competição social: “Estes não são pedômetros inteligentes. Eles são, em primeiro lugar, motivadores alimentados por redes sociais, e, em segundo lugar, pedômetros.

¹⁰⁴ “Why do people join support groups, aerobics classes, or study groups? One reason is that other people play a key role in motivation and persuasion. People can generally achieve a greater degree of attitude and behavior change working together than working alone. That’s the power of social influence. Because of their networking capability, connected products can create many opportunities for social influence from both peers and experts. This gives connected products another important advantage when it comes to persuasion.”

Da mesma forma que o seu celular é primeiro um computador portátil, e, depois, um telefone”¹⁰⁵ (BALVANEIRA, 2012).

Desta forma, apesar de um aparelho ser avaliado com melhor desempenho no que se refere à duração da bateria, monitoramento do sono, e usabilidade, tanto do aplicativo quanto do objeto, é outro aparelho que sai consagrado como vencedor, levando a recomendação do especialista, com base em apenas um aspecto, a popularidade em redes sociais: “Como a maior parte da minha rede social está usando o Nike+ FuelBand, ele é consagrado como o vencedor de fato, por ser o aparelho que mais me motivou a me empenhar na competição, e, portanto, me tornar mais ativo”¹⁰⁶ (BALVANERA, 2012).

Figura 86 — Compartilhamento de desempenho.



Legenda: “Comemore o seu sucesso. Compartilhe seus treinos e conquistas com seus amigos e fique ainda mais motivada com mensagens inspiracionais do clube”.

Fonte: nike.com.br, 2015.

Figura 87 — Compartilhamento de desempenho.



Legenda: “Fale para o mundo. Atinja seus objetivos. Quebre seus recordes pessoais e compartilhe tudo no Facebook e no Twitter”.

Fonte: nike.com, 2015.

¹⁰⁵ “These aren't smart pedometers. They're social network powered motivators first, and pedometers second. The same way your smartphone is a mobile computer first and phone second.”

¹⁰⁶ “(...) since most of my social network is using the Nike+ FuelBand, it has emerged as the de facto winner by being the device that motivated me the most to one up the competition, and therefore make me more active.”

Como seria a relação das pessoas com suas panelas, sofás e estojos de maquiagem, se estes estivessem conectados a redes sociais? Elas pedalaria por mais meia hora se as bicicletas ergométricas postassem informações no Facebook? Fogg ressalta a influência da presença de outras pessoas no comportamento humano:

O princípio da facilitação social sugere que pessoas têm desempenho melhor — por mais tempo, com mais força — quando outras pessoas estão presentes, participando ou observando. Produtos conectados podem alavancar esse princípio ao criarem novas oportunidades para gerar efeitos de facilitação social¹⁰⁷ (FOGG, 2003, p. 197).

Fogg comenta também o papel da comparação social, na qual pessoas procuram conhecer atitudes e comportamentos de outros, a fim de formarem suas próprias atitudes e comportamentos (FOGG, 2003). Ao identificar sua posição em relação ao resto do grupo, e perceber que está abaixo da norma, uma pessoa pode se sentir pressionada para se ajustar — a chamada “influência social normativa”, discutida por Deutsch e Gerard em um estudo de 1955. Eles observam que relacionamos a opinião dos outros à nossa percepção de realidade:

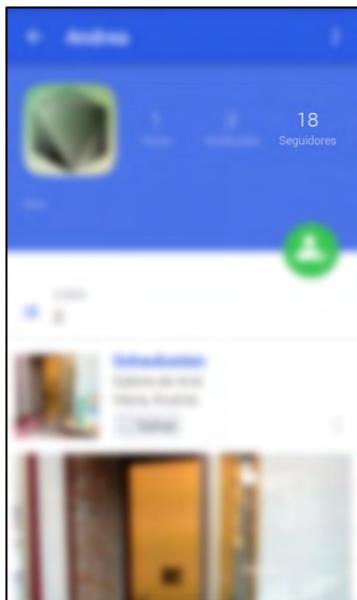
Não é surpreendente que os julgamentos de outros (particularmente quando parecem ser motivados e competentes para julgar precisamente) devem ser tomados como evidência para influenciar a construção do próprio julgamento. Desde o nascimento, aprendemos que as percepções e julgamentos de outros são frequentemente fontes confiáveis de evidência sobre a realidade. Por isso, é de se esperar que, se as percepções de duas ou mais pessoas da mesma situação objetiva são discrepantes, cada uma vai tender a reexaminar sua própria visão e as dos outros, para ver se podem se reconciliar¹⁰⁸ (DEUTSCH; GERARD, 1955, p. 635).

O espírito de competição em uma rede social pode ser qualitativo — Qual postagem apresenta uma experiência mais interessante? Mais conhecimento? Melhores relações? — ou quantitativo, com a comparação entre quantidades de curtidas, comentários, compartilhamentos. O número de seguidores é geralmente exposto com destaque nos perfis, promovendo a competição. Quanto mais seguidores, maior o alcance das postagens e, potencialmente, o poder de influência do usuário.

¹⁰⁷ “The principle of social facilitation suggests that people perform better— more, longer, harder—when other people are present, participating, or observing. Connected products can leverage this principle by creating new opportunities to generate social facilitation effects.”

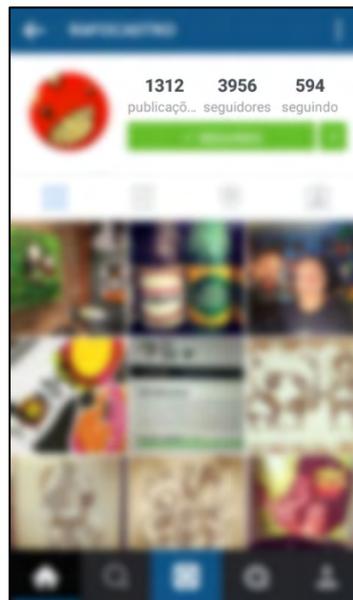
¹⁰⁸ “It is not surprising that the judgments of others (particularly when they are perceived to be motivated and competent to judge accurately) should be taken as evidence to be weighed in coming to one’s own judgment. From birth on, we learn that the perceptions and judgments of others are frequently reliable sources of evidence about reality. Hence, it is to be expected that if the perceptions by two or more people of the same objective situation are discrepant, each will tend to re-examine his own view and that of the others to see if they can be reconciled”.

Figura 88 — Perfil no Foursquare com o número de seguidores no canto superior direito.



Fonte: aplicativo Foursquare para Android, 2015.

Figura 89 — Perfil no Instagram, com o número de seguidores no topo.



Fonte: aplicativo Instagram para Android, 2015.

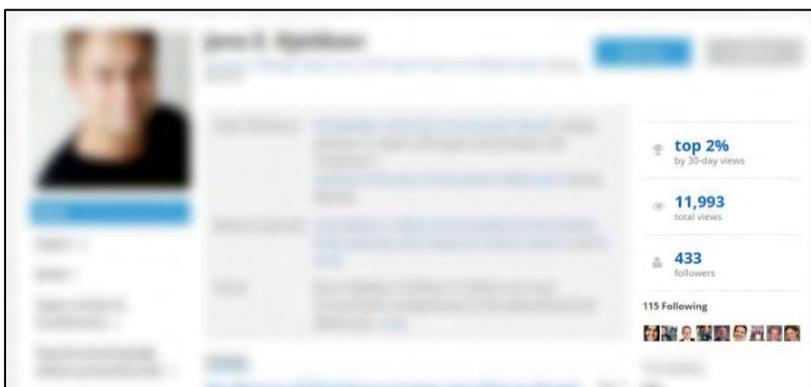
Figura 90 — Perfil no Twitter, nas versões desktop (esq.) e mobile, com informações sobre seguidores no topo e logo após a descrição do usuário.



Fontes: twitter.com (esq.), aplicativo Twitter para Android (dir.), 2015.

O site Academia.edu, uma rede social voltada para pesquisadores, baseia sua interação na postagem, visualização, marcação e comentário de artigos acadêmicos. Além do número de seguidores, o perfil destaca a quantidade total de visualizações (tanto de artigos, quanto do próprio perfil), enfatizando a importância deste tipo de interação. Os perfis mais visitados mostram ainda sua posição relativa no contexto geral, referente às visualizações dos últimos 30 dias (Figura 91).

Figura 91 — Perfil no Academia.edu, com informações sobre seguidores e visualizações.

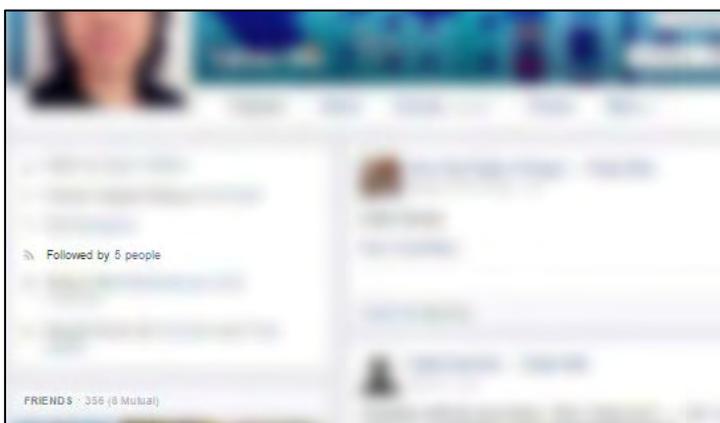


Legenda: Posição relativa no ranking de usuários mais visualizados nos últimos 30 dias (“top 2%”), visualizações de artigos postados e do perfil, e número de seguidores.

Fonte: academia.edu, 2016.

O Facebook diferencia as conexões de cada membro como sendo “amigos” ou “seguidores”. Amigos seguem uns aos outros — ou seja, veem suas postagens no *feed* de notícias — automaticamente. Um seguidor é aquele que segue o conteúdo sem ser um amigo, vendo somente as postagens que foram compartilhadas publicamente. Geralmente, ter seguidores indica uma popularidade que vai além do círculo de amigos, com conteúdo interessante para aqueles que não nos conhecem. A conexão com um amigo é bilateral, com igualdade, já que um tem acesso ao conteúdo do outro. Já a conexão com um seguidor envolve um desequilíbrio, com um provedor de conteúdo e um leitor/comentador. Quem posta o conteúdo é interessante, o seguidor é interessado. No perfil, tanto o número de seguidores quanto de amigos são informações públicas, acessíveis a todos (Figura 92).

Figura 92 — Perfil no Facebook, versão desktop, com a quantidade de amigos e de seguidores.



Fonte: facebook.com, 2016.

Um meio de explicitar a competitividade é através da *gamificação*, ou seja, da aplicação de princípios de jogos em outros contextos. Em redes sociais, é possível observar aspectos característicos de jogos, como a proposição de desafios, competições que possam ser medidas (através de pontuações) e recompensas usadas como estímulo. Estes recursos podem ser aplicados retoricamente para orientar comportamentos desejados e engajar usuários. Aplicativos que monitoram desempenho atlético, por exemplo, também funcionam como jogos, levando a competição para além do mundo digital.

No aplicativo Foursquare, quando lançado, a interação acontecia essencialmente com “*check-ins*”, ou seja, o aplicativo reconhecia a localização do aparelho e o usuário decidia comunicar a seus contatos que estava ali naquele momento. Quanto mais *check-ins* o usuário fizesse no mesmo lugar, mais pontos ganhava, até se tornar, dentre os seus amigos, aquele que mais esteve lá, ganhando o título de “prefeito” do local. Hoje, o Foursquare baseia sua interação em dicas e avaliações sobre cada lugar, mas os *check-ins* continuam no aplicativo associado Swarm. Este tipo de interação, baseada em sociogeolocalização, induz o usuário a voltar diversas vezes a um mesmo local, o que, para estabelecimentos comerciais, pode se reverter em lucros diretos. Muitas vezes, o estímulo é aumentado pelo oferecimento de descontos vinculados a grandes quantidades de *check-ins* no mesmo estabelecimento.

Figura 93 — Regras para conquista do título de “prefeito” no Swarm.



Fonte: aplicativo Swarm para Android, 2015.

4.3. A dinâmica do progresso

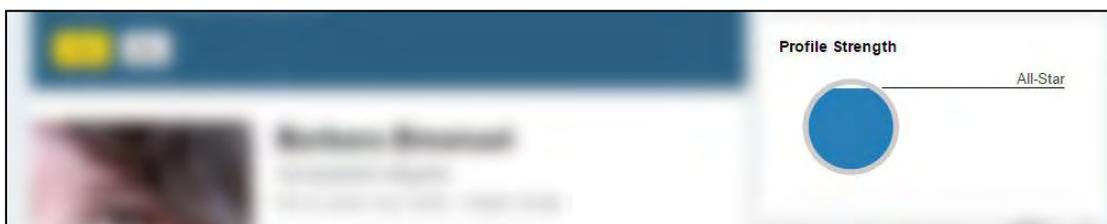
Uma forma de persuadir usuários a atravessar processos longos é dividi-los em etapas e mostrar visualmente o avanço a cada fase, geralmente com barras que são gradativamente preenchidas. A “dinâmica do progresso” (ANDERSON, 2011), comum em jogos, estimula usuários a cumprirem tarefas de modo a avançar de alguma forma.

Em formulários de cadastro, por exemplo, o nível da informação — seja em relação à privacidade ou à complexidade — aumenta, geralmente, de acordo com a progressão. Ou seja, informações percebidas como mais comuns (nome, e-mail, data de nascimento, foto de perfil) são solicitadas no começo, e as consideradas menos comuns ou que pedem maior esforço (informações profissionais, dados específicos, históricos) ficam para etapas posteriores. Apresentar tarefas complexas logo no início de uma progressão pode desestimular o usuário, levando à desistência. O avanço gradativo da complexidade ajuda a criar confiança e a desenvolver intimidade com a interface, aumentando habilidade. Por um lado, garante-se as informações essenciais no início, e, por outro, cria-se um incentivo para o cumprimento das mais difíceis, já que o usuário se sente cada vez mais perto de alcançar o objetivo: preencher totalmente a barra de progresso. Kevin Oxland, no livro *Gameplay and design*, comenta o uso da barra progressão em jogos eletrônicos:

Em jogos antigos, os designers incluíam um medidor simples de progressão de porcentagem. Isso era ótimo, por que você sabia o quão perto estava do final e, quanto mais perto chegava, mais queria jogar. Mesmo quando o usuário completava o jogo, o medidor frequentemente mostraria menos de 100%, encorajando o usuário a jogar de novo¹⁰⁹ (OXLAND, 2004, p. 17).

¹⁰⁹ “In games of old, designers would include a simple percentage progression meter. This was great because you knew how close to the end you were and the closer you got, the more you wanted to play. Even when the player completed a game, the meter would often read less than 100 per cent, encouraging the player to play again”.

Figura 94 — Perfil no LinkedIn e nível de progresso (“All-Star”): à medida que novas informações são inseridas no perfil, o círculo é preenchido e o nível de progresso aumenta.



Fonte: linkedin.com, 2016.

Uma forma de medir e estimular progresso em redes sociais é o uso de *badges*¹¹⁰, ou seja, distintivos que são conquistados à medida que o usuário cumpre tarefas ou demonstra habilidades específicas, como tornar-se “prefeito” no Foursquare/Swarm, por exemplo. Pessoas gostam de ser reconhecidas por suas ações, habilidades e tempo investido, além de poder se vangloriar dentro de um grupo.

Figura 95 — *Badges* do Swarm.



Fonte: aplicativo Swarm para Android, 2015.

Os *badges* de redes sociais são inspirados em sistemas de recompensa tradicionais, como as medalhas recebidas por soldados desde a Roma Antiga e os distintivos dos escoteiros (ANTIN; CHURCHILL, 2011). No escotismo, os distintivos representam Especialidades e são conquistados quando um membro estuda e adquire uma habilidade, e a demonstra. As

¹¹⁰ Também conhecidos no Brasil como “distintivos”, “adesivos” e “selos”.

Especialidades estão distribuídas em cinco campos do conhecimento e podem ser conquistadas em três níveis progressivos (cada nível corresponde a um terço das tarefas cumpridas). Os distintivos servem como um atestado de competência, identificando quem é bem-sucedido em determinado campo. Assim como a possibilidade de conquistar esta honraria serve como um estímulo para que o escoteiro se dedique, a perspectiva de obter um *badge* incentiva o uso continuado de uma rede social: quanto mais *badges*, mais destaque dentro de um grupo ou da rede como um todo.

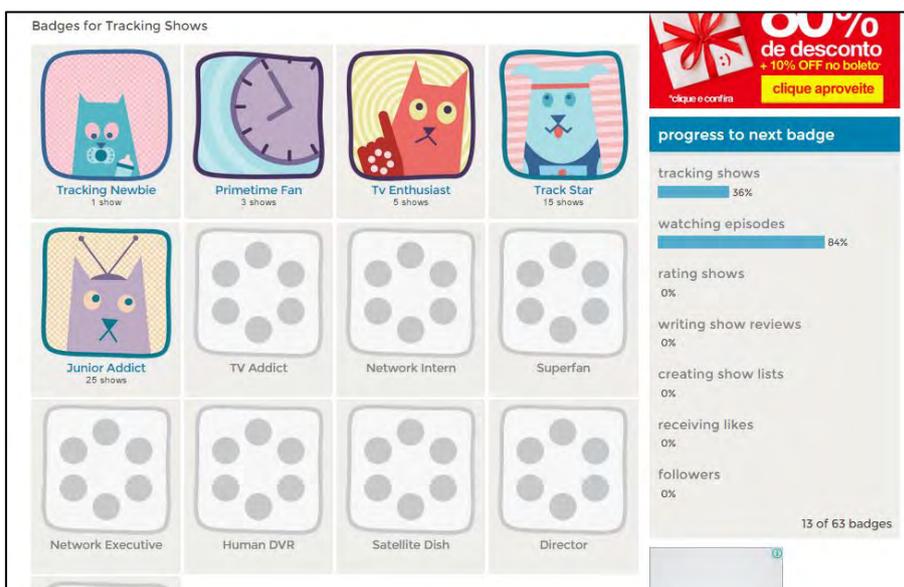
Antin e Churchill (2011) descrevem cinco funções básicas para os *badges*: estabelecimento de objetivos, instrução, reputação, status/afirmação, e identificação no grupo. O *estabelecimento de objetivos* é um motivador eficaz, e o caminho até eles pode ser considerado, em si, uma espécie de recompensa. Os autores ressaltam que “o estabelecimento de objetivos é mais eficaz quando usuários podem ver seu progresso em direção ao objetivo” e que “pessoas frequentemente intensificam seus esforços quando sabem que estão perto do seu objetivo”¹¹¹ (p. 2). Os *badges* podem *instruir* sobre o que é possível de ser realizado em um dado sistema, algo útil não apenas para doutrinar novos usuários, como também para incentivar os mais experientes a diversificar sua participação. Em relação à *reputação*, os *badges* atuam em diferentes níveis, demonstrando experiência (o que o usuário já fez), engajamento (o quanto o usuário participa) e expertise (áreas nas quais o usuário se destaca). Como ferramentas de *status/afirmação*, *badges* funcionam como troféus, como evidências de conquistas. Eles também indicam atividades em comum, promovendo a *identificação em um grupo* e, conseqüentemente, a cooperação em situações colaborativas.

O site Sidereel é uma rede social dedicada a séries de televisão, na qual é possível acompanhar o lançamento de episódios e marcar os assistidos, além fazer resenhas e discutir com outros membros. À medida que marca episódios como assistidos, faz resenhas, cria listas de programas e conquista seguidores, o usuário recebe *badges* que ficam expostos em seu perfil público. Eles servem como estímulo e, muitas vezes, como a única recompensa, como no caso de tarefas que não envolvam feedback de outros usuários. Como um impulso extra para a busca de *badges*, o site mostra o progresso em direção a cada conquista, em acordo com a observação

¹¹¹ “(...) *goal setting is most effective when users can see their progress towards the goal. (...). Furthermore, people often escalate their efforts when they know they are near their goal*”.

de Antin e Churchill sobre a eficácia do feedback da progressão no estabelecimento de objetivos. Assim como nas Especialidades dos escoteiros, os *badges* do Sitereel passam a ter um caráter progressivo, incentivando a continuação das atividades (Figura 96).

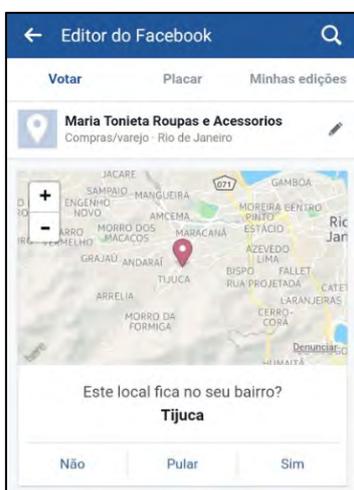
Figura 96 — Perfil no Sidereel: badges conquistados (esquerda) e progresso na conquista de novos badges (direita).



Fonte: sidereel.com, 2016.

O Facebook usa *badges* para estimular a colaboração de usuários no aperfeiçoamento de informações relacionadas a estabelecimentos e instituições identificadas na rede. Edições do conteúdo, como informações de localização e especialidade, são sugeridas ao usuário, para que eles as confirme ou as rejeite (Figura 97).

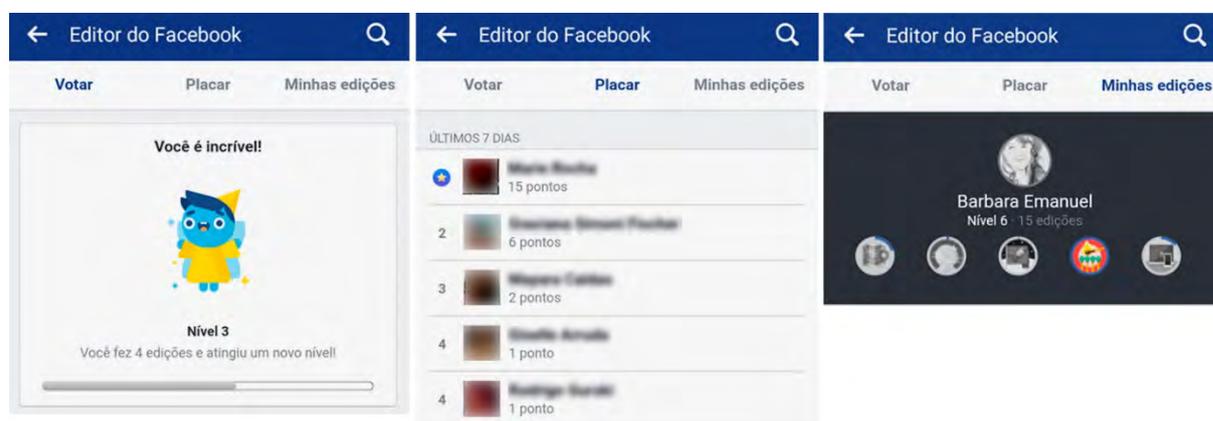
Figura 97 — Badges no Facebook: sugestão de edição, confirmação de localização.



Fonte: aplicativo Facebook, 2016.

A quantidade de edições feitas e confirmadas pela comunidade é contabilizada e posiciona o usuário em diferentes níveis. Ao atingir um novo nível, ele recebe um *badge* (Figura 98). Há também um placar, no qual o usuário vê e compara os desempenhos dos amigos, o que também opera como um estímulo à participação. Além disso, cada usuário tem um perfil específico para edições, mostrando tanto os *badges* conquistados quanto aqueles a conquistar, incluindo o status do progresso em direção à aquisição (Figura 98). Para os usuários, este sistema de recompensas serve como competição e afirmação dentre os pares e, para o Facebook, ele opera como uma ferramenta de manutenção e refinamento de conteúdo, com a edição das informações.

Figura 98 — Badges no Facebook.



Legenda: Badge recebido na mudança de nível ("Você é incrível!"); placar entre amigos; perfil com badges e progresso.

Fonte: aplicativo Facebook para Android, 2016.

Anderson (2011) compara a progressão no preenchimento de informações em seu perfil no LinkedIn à dinâmica das artes marciais: “Pense nas faixas de diferentes cores que você conquista enquanto avança até a faixa preta”¹¹² (p. 2). Ele adota conceitos da psicologia para explicar o funcionamento da dinâmica do progresso: sequenciamento, desafios apropriados, status e conquistas. O *sequenciamento* diz que somos mais propícios a agir quando tarefas complexas são divididas em tarefas menores (ver p. 80). O preenchimento de muitas informações profissionais, muitas vezes referentes a décadas de carreira, poderia ser um forte bloqueio ao uso do LinkedIn, por exemplo, se fosse solicitado todo de uma vez. O uso de *desafios apropriados* refere-se a como nos encantamos por desafios, especialmente aqueles que estão em

¹¹² “Think of the different colored belts you earn while advancing toward a black belt”

um meio-termo entre os fáceis demais, a ponto de serem enfadonhos, e os difíceis demais, quase intransponíveis. O *status* relaciona-se à comparação que fazemos entre nós mesmos e o resto do grupo social. Tendo acesso ao nível de progresso dos outros, podemos nos sentir estimulados a avançar mais, a fim de superá-los. As *conquistas* são as recompensas que nos deixam mais inclinados a participar.

De maneira geral, os aspectos interativos das redes sociais podem influenciar o comportamento de usuários e a percepção que têm uns dos outros e até de si mesmos. Redes sociais dependem do uso que fazem dela, ou seja, são os membros que mantêm uma rede viva. E não basta que existam membros registrados — é preciso que eles continuamente postem conteúdo e interajam entre si. Assim, torna-se crucial que eles sejam estimulados a usar cada vez mais as redes, e a interação opera retoricamente nesse sentido. Recompensar atividades realizadas com *badges*; disponibilizar mecanismos de aprovação, como botões de “curtir”, e de comentários públicos; estimular o preenchimento de informações através de progressões visíveis; possibilitar a conexão com outros usuários e destacar a quantidade destas conexões — todos estes recursos podem atuar persuadindo o usuário a continuar participando, mantendo a rede social ativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como texto e imagem, a interação opera retoricamente. O modo como pessoas interagem com um conteúdo pode ser parte de um argumento, contribuindo para a persuasão.

Para que designers de interação possam, cada vez mais, incorporar análises e construções retóricas em suas metodologias de desenvolvimento, é preciso que o estudo da retórica também avance, fortalecendo uma teoria que suporte a prática. A época atual, com a computação onipresente, não só pede como possibilita uma progressão do campo — se o século passado foi a era da persuasão através de textos e imagens, este século parece ser o tempo da retórica da interação.

Esta tese apresentou uma exploração de possibilidades retóricas na interação, de forma a demonstrar sua presença e sua relevância, avançando o campo de estudo não apenas teoricamente, mas também em relação a aplicações práticas, visando expandir as capacidades de designers de interação no que se refere à construção de argumentos.

A análise de recursos interativos é um instrumento, uma base para o estabelecimento de condições para a construção e a avaliação de peças digitais em relação à retórica. As análises apresentadas aqui não trabalham, no entanto, como parâmetros diretos, como diretrizes a serem seguidas. A riqueza do signo é ter inúmeras interpretações — falamos aqui de possibilidades. Os exemplos analisados evidenciam operações retóricas que poderiam passar despercebidas e, sendo apresentadas em grupos — relacionados a conceitos vindos das referências teóricas trabalhadas aqui —, explicitam pontos em comum. Assim, é possível identificar estratégias e técnicas que se repetem, além de relações entre elas. O uso de análises como base metodológica serve, portanto, para dar visibilidade à retórica na interação, visando conceituações que contribuam para o fortalecimento do campo.

Os exemplos e estudos de caso incluem não apenas diferentes tipos de interação, como também de interfaces, ou seja, espaços nos quais a interação ocorre, transformando, segundo Bonsiepe, “sinais em informação interpretável” (1997, p. 12). As interfaces gráficas, “constituídas por janelas, ícones, menus e teclas” (p. 12), são apenas um dos contextos possíveis de interação. Sensores captam sinais e provocam respostas em diversos contextos, mesmo nas ações mais

cotidianas. É possível destrancar as portas e ligar o motor de um carro sem tirar sua *smart key* do bolso¹¹³; comprar um sanduíche sem pegar a carteira ou o celular¹¹⁴; ou acionar aparelhos, buscar informações ou gerenciar listas de compras usando apenas a voz¹¹⁵. Em, 2003, Fogg comentou a ascensão de, então, novas formas de interação:

Com a emersão da computação incorporada, as formas de tecnologia persuasiva se tornarão provavelmente mais diversas, “invisíveis”, e mais bem integradas na vida diária. A Web, que é tão proeminente hoje, será apenas uma das muitas formas de tecnologia persuasiva dentro dos próximos 10 anos¹¹⁶. (FOGG, 2003, p. 2)

A tela retangular do computador, do *tablet* e do telefone celular funciona como uma janela renascentista, bidimensional. Mas, assim como obras de artistas modernos saíram do retângulo da tela para o espaço ambiental, a interação hoje transcende a materialidade, interagindo com o corpo inteiro. Hoje, para interagir, não é preciso olhar para uma tela e acionar comandos. A interação por sensores espalhados no espaço permite a interação involuntária ou inconsciente. Cabe aqui, tendo em mente futuros desdobramentos no campo, colocar a seguinte questão: com a interação cada vez menos aparente, ficará também mais escondida a retórica?

Esta investigação mostrou como a retórica pode ser aplicada e adaptada no contexto digital, contribuindo para uma teoria geral da persuasão na interação. A partir de uma problematização, foi possível compreender relações entre os propósitos, manifestos ou não, de peças interativas e os recursos retóricos envolvidos no seu uso. Principalmente, esperamos aqui ter trazido visibilidade para o assunto, provocando uma reflexão sobre possibilidades persuasivas e de que formas perceptíveis elas estão presentes no design de interação.

¹¹³ Exemplo em <https://www.mbusa.com/mercedes/owners/videos/detail/videoId-554cd68b2c51d310VgnVCM2000007d184335RCRD>

¹¹⁴ Exemplo em <https://www.youtube.com/watch?v=2zoeiNBdPdo#!>

¹¹⁵ Exemplos em <http://www.amazon.com/dp/B00X4WHP5E> e <http://www.theubi.com/>

¹¹⁶ “*With the emergence of embedded computing, the forms of persuasive technology will likely become more diverse, “invisible,” and better integrated into everyday life. The Web, which is so prominent today, will be just one of many forms of persuasive technology within another 10 years.*”

REFERÊNCIAS

ALMERI, T. M.; MARTINS, K. R.; PAULA, D. D. S. P. D. O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. *ECCOM*, v. 4, n. 8, p. 77-94, jul./dez. 2013.

ANDERSON, S. P. *Seductive interaction design*. Berkeley: New Riders, 2011.

ANTIN, J.; CHURCHILL, E. F. Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective. CHI, 2011, Vancouver. *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*. Vancouver: ACM. 2011. p. 1-4.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 [s. d.].

_____. *Retórica*. Tradução de Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Martins Fontes, 2012 [n. d.].

ARON, J. Your iPhone is listening. *New Scientist*, 212, n. 2836, 29 out. 2011. p. 24.

BALVANERA, M. Is Your Smart Pedometer Dumber Than My Dumb Pedometer?. *Breaking Muscle*, 2 mai. 2012. Disponível em <<http://breakingmuscle.com/tech/is-your-smart-pedometer-dumber-than-my-dumb-pedometer>>. Acesso em 3 jul. 2015.

BARTHES, R. L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. *Communications*, v. 16, p. 172-223, 1970.

_____. The Photographic Message. In: _____. *Image Music Text*. London: Fontana Press, 1977 [1961]. p. 15-31.

_____. Rhetoric of the Image. In: _____. *Image Music Text*. London: Fontana Press, 1977 [1964]. p. 32-51.

BBDO Digital Lab. 'World Under Water' from BBDO and Proximity Singapore Wins FWA/Adobe Cutting Edge Project of the Year, 23 out. 2014. Disponível em <<http://digitallabblog.com/post/100778979743/world-under-water-from-bbdo-and-proximity>>. Acesso em 10 dez. 2014.

BONSIEPE, G. *Design do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997

_____. *Design as a tool for cognitive metabolism: From knowledge production to knowledge presentation*. 2000. Disponível em <www.guibonsiepe.com/pdffiles/descogn.pdf>. Acesso em 20 set. 2013.

_____. Retórica Visual/Verbal. In: BIERUT, M., et al. *Textos clássicos do design gráfico*. São Paulo: Martins Fontes, 2010 [1965]. p. 177-183.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008. p. 210-230.

- BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2ª. ed. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRIGNULL, H. Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design. *A List Apart*, 01 nov. 2011. Disponível em <<http://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs.-honesty-in-ui-design>>. Acesso em 08 jan. 2017.
- BUCHANAN, R. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. *Design Issues*, v. 2, n. 1, p. 4-22, 1985.
- BUDDS, D. Virgin America's New App Puts A Travel Agent In Your Pocket. *FastCo Design*, 28 jul. 2016. Disponível em <Virgin America's New App Puts A Travel Agent In Your Pocket>. Acesso em 25 ago. 2016.
- BYERS, B. L. *Enacting ethos online: Using classical rhetoric to analyze visual Web design*. 2009. 72f. Dissertação (Master of Arts in Rhetoric, Composition, and Professional Communication) - Iowa State University, Ames, 2009.
- CIALDINI, R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Nova York: HarperCollins E-books, 2009 [1984].
- CÍCERO. *De Oratore*. Tradução de E. W. Sutton. Cambridge: Harvard University Press, 1967 [55 a.C.].
- DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgement. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, n. 3, 1955. 629-636.
- DUBOIS, J.; EDELINE, F.; KLINKENBERG, J. M.; MINGUET, P.; PIRE, F.; TRINON, H. *Retórica Geral*. São Paulo: Editora Cultrix / Editora da Universidade de São Paulo, 1974 [1970].
- DURAND, J. *Rhétorique et image publicitaire*. *Communications*, n. 15, p. 70-95, 1970.
- ECO, U. *A Estrutura Ausente*. 7. ed. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007 [1968].
- _____. *Tratado Geral de Semiótica*. 4. ed. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009 [1975].
- FOGG, B. J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.
- FOSS, S. K. A rhetorical schema for the evaluation of visual imagery. *Communication Studies*, v. 45, n. 3-4, p. 213-224, 1994.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- GENTILVISO, C. Worst Inventions: Clippy. *Time*, 27 mai. 2010. Disponível em <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1991915_1991909_1991755,00.html>. Acesso em 26 set. 2015.

GOMES, T. C.; SCHERES, L. A.; LÖBLER, M. L. Uso das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção de pessoal: uma análise na perspectiva de profissionais de recursos humanos. XV SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15, 2012, São Paulo. *XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*. São Paulo: FGV-SP. 2012. p. 1-17.

GORDON, N. Pablo the flamingo. Case study: The birth of a party animal. *Medium*, 13 out. 2014. Disponível em <<https://medium.com/@gordonnl/pablo-the-flamingo-75a21bf8ea12>>. Acesso em 10 dez. 2014

ISHII, H. *Tangible Bits: Beyond Pixels*. Proceedings of the Second International Conference on Tangible and Embedded Interaction (TEI'08). Bonn: ACM, 2008. p. XV-XXV.

_____; ULLMER, B. *Tangible Bits: Towards Seamless Interfaces between People, Bits and Atoms*. Proceedings of CHI'97. Atlanta: ACM. 1997.

JOINER, J. We Talked to Siri About Her, and Whether She'll Ever Fall in Love. *Esquire*, 19 dez. 2013. Disponível em <<http://www.esquire.com/entertainment/movies/a26512/siri-on-her/>>. Acesso em 26 set. 2015.

JOOST, G.; SCHEUERMANN, A. *Audiovisual Rhetoric: A Metatheoretical Approach to Design*. Design Research Society. Lisboa: IADE. 2006.

JOSEPHS, L. Made you look: These are the subtle tweaks used by travel websites to make you spend more. *Quartz*, 25 ago. 2016. Disponível em <<http://qz.com/758013/these-are-the-subtle-tweaks-that-travel-websites-are-using-to-make-you-spend-more/>>. Acesso em 25 ago. 2016.

KENNEDY, G. A. *A new history of classical rhetoric*. Princeton: Princeton university Press, 1994.

KUANG, C. How Google Finally Got Design. *FastCo Design*, 01jun. 2015. Disponível em <<http://www.fastcodesign.com/3046512/how-google-finally-got-design>>. Acesso em 24 set. 2015.

KUHN, A.; BURNS, K. S. From MySpace to brandspace: elements of brand-sponsored MySpace profiles. In: CONFERENCE OF THE AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING, 2008, San Mateo. *Proceedings of the 2008 Conference of the American Academy of Advertising*. Columbia: American Academy of Advertising. 2008. p. 242-255.

LEMOS, A. L. M. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. *FACOM/UFBA*, 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em 01 jan. 2017.

LUNDHOLM, M. *Web evaluation framework within a rhetorical perspective*. 72f. Dissertação (Mestrado em Informática) - Vid Göteborgs Universitet, Göteborg, 2004.

LYONS, J. D. Exemplum. In: SLOANE, T. O. (Ed.). *Encyclopedia of Rhetoric*. New York: Oxford University Press, 2001. P. 277-279.

LYYTINEN, K.; YOO, Y. Issues and Challenges in Ubiquitous Computing. *Communications of the ACM*, v. 45, n. 12, p. 63-65, dez. 2002.

MAINA, A. Remember Google Glass? A Revival is Being Planned. *Small Business Trends*. 22 set. 2015. Disponível em <<http://smallbiztrends.com/2015/09/google-glass-project-aura.html>>. Acesso em 23 set. 2015.

MALEVAL, M. D. A. T. Da retórica medieval. In: MASSINI-CAGLIARI, G., et al. *Série Estudos Medievais 1: Metodologias*. Rio de Janeiro: ANPOLL [livro eletrônico], 2008. p. 90-116.

MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MERIGO, C. The Flash comenta “first” em posts do Facebook. Simples assim. *Brainstorm 9*, 18 mai. 2015. Disponível em <<http://www.b9.com.br/57896/social-media/the-flash-comenta-first-em-posts-do-facebook-simples-assim/>>. Acesso em 24 ago. 2015.

MILLER, C. H. *Digital Storytelling: A Creator’s Guide to Interactive Entertainment*. Oxford: Elsevier, 2004.

MORAN, T. P.; ANDERSON, R. J. *The Workaday World As a Paradigm for CSCW Design*. CSCW 90 Proceedings. New York: ACM. 1990. p. 381-393.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly, 2007.

MOSSBERG, W. S. The iPhone Finds Its Voice. *The Wall Street Journal*, 12 out. 2011. Disponível em <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203633104576625072852930788>>. Acesso em 26 de set. 2015.

MUNFORD, M. Free App Sweatcoin Pays People To Get Fit And Stay Active. *Forbes*, 10 mai. 2016. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/montymunford/2016/05/10/free-app-sweatcoin-pays-people-to-get-fit-and-stay-active/>>. Acesso em 29 out. 2016.

NEUBORNE, E. May I help you?. *Inc*, 01 jan. 2006. Disponível em <<http://www.inc.com/magazine/20060101/handson-technology.html>>. Acesso em 26 set. 2015.

NORMAN, D. A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books, 2004.

O'CONNOR, M. C. RFID-Enabled Billboards Talk to Mini Motorists. *RFID Journal*, 29 jan. 2007. Disponível em <<http://www.rfidjournal.com/articles/view?3005#back-from-modal>>. Acesso em 17 out. 2016.

OLEKSINSKI, J. Here’s a poorly thought out ad campaign. *New York Post*, 22 jun. 2016. Disponível em <<http://nypost.com/2016/06/22/heres-a-poorly-thought-out-ad-campaign/>>. Acesso em 29 ago. 2016.

OXLAND, K. *Gameplay and design*. Essex: Addison-Wesley, 2004.

PELLEY, R. Apple's Siri on Her: 'Who is Whacking Phoenix?'. *The Guardian*, 12 fev. 2014. Disponível em <<http://www.theguardian.com/film/2014/feb/12/apple-siri-her-spike-jones-joaquin-phoenix>>. Acesso em 26 set. 2015.

PERELMAN, C. *The Realm of Rhetoric*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1982 [1977].

_____; OLBRECHTS-TYTECA, L. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1969 [1958].

PERRIN, A. *Social Networking Usage: 2005-2015*. Pew Research Center. Washington, p. 11. 2015.

PETERSON, M. Rhetoric in Social Media. *The Peterson Perspective*, 29 nov. 2012. Disponível em <<https://sites.psu.edu/mallorypeterson25/2012/11/29/rhetoric-in-social-media/>>. Acesso em 01 abr. 2015.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. *Interaction design: beyond human-computer interaction*. New York: John Wiley & Sons, 2002.

QUINTILIANO. *Instituições Oratórias*. Tradução de Jeronymo Soares Barboza. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1836 [s. d.].

RAUCH, M. Wearable technology and Google Glass: Why it matters. *Intercom*, 61, n. 4, Abril 2014. 22. Disponível em <<http://summit.stc.org/responsive/summit2014.htm#!Documents/wearabletechnologyandgoogleglasswhyitmatters.htm>>. Acesso em 23 set. 2015.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECUERO, R. Recuperando a História do Orkut no Brasil. *Social Media*, 11 mai. 2008. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/recuperando_a_historia_do_orkut_no_brasil.html>. Acesso em 3 jul. 2015.

RIEDL, M.; SARETTO, C. J.; YOUNG, R. M. *Managing Interaction Between Users and Agents in a Multi-agent Storytelling Environment*. AAMAS'03. Melbourne, Austrália: ACM. 2003. np.

TOYOTA MOTOR CORPORATION. First-in-Japan Project Aims to Prevent Smartphone Related Traffic Accidents. *Toyota Global Newsroom*, 20 set. 2016. Disponível em <<http://newsroom.toyota.co.jp/en/detail/13686673>>. Acesso em 20 jan. 2017.

TWYMAN, M. The Long-Term Significance of Printed Ephemera. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, v. 9, n. 1, p. 19-57, 2008.

UNGERLEIDER, N. Why Rebecca Minkoff And eBay Are Betting On Smart Dressing Rooms. *Fast Company*, 12 nov. 2014. Disponível em <<https://www.fastcompany.com/3035229/the-smart-dressing-room-experiment-how-irl-shopping-is-getting-less-private-but-more-persona>>. Acesso em 20 out. 2016.

UOL. Facebook passa Orkut em número de usuários no Brasil em agosto, confirma Ibope. *UOL Notícias*, 10 set. 2011. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>>. Acesso em 3 jul. 2015.

VERBEEK, P.-P. Beyond interaction: a short introduction to mediation theory. *Interactions*, 22, n. 3, 2015. 26-31.

VINH, K. Conversations with the network. In: ARMSTRONG, H. *Digital Design Theory: Readings from the field*. New York: Princeton Architectural Press, 2016 [2011]. p. 126-131.

WATERCUTTER, A. Siri Really Doesn't like Scarlett Johansson's AI Character in Her. *Wired*, 5 jan. 2014. Disponível em <<http://www.wired.com/2014/01/siri-her-reaction/>>. Acesso em 26 set. 2015.

EXEMPLOS E ESTUDOS DE CASO

Sites consultados entre 2014 e 2017.

ACADEMIA
academia.edu

AIRBNB
airbnb.com.br

ALVIO
awards.ixda.org/entry/2015/alvio/

AMAZON
amazon.com
amazon.com.br

BATTERSEA, LOOKING FOR YOU
lookingforyou.org.uk
vimeo.com/126591064

BING
br.bing.com

CADBURY
www.youtube.com/watch?v=_V7BJMvIvFM
www.jcdecaux.co.uk/cadburys-campaign-waterloo

CENTRAL CERVEJAS
www.centralcervejas.pt/visitavirtual/index.html

CLEAN HANDS SAFE HANDS
www.cleanhands-safehands.com
www.youtube.com/watch?v=wjXt5ErV2u0

DIESEL JOGG JEANS

dieseljoggjeans.com

DIS-MOI ELLIOT
dismoielliott.fr

DRIVING BARISTA
www.youtube.com/watch?v=roodU2Z_1bM
http://newsroom.toyota.co.jp/en/detail/13686673/
http://newsroom.toyota.co.jp/en/detail/14258731

EL HUECO TWITERO
twitter.com/elhuecotwitero
www.youtube.com/watch?v=B0FrWFXkwTU
www.telemetro.com/nacionales/elhuecotwitero

EMART
www.youtube.com/watch?v=EvIJfUySmY0

EXCEDRIN MIGRAINE EXPERIENCE
www.youtube.com/watch?v=SmJW8gYIN4E
www.excedrin.com/migraine-experience
www.excedrin.com/migraines/causes/what-is-the-migraine-simulator

FACEBOOK
facebook.com

FALLING DOWN
devpost.com/software/falling-down
techcrunch.com/2015/09/20/falling-down-uses-music-to-stop-you-getting-road-rage/

FIAT PARKING
youtube.com/watch?v=PDwHYILZyd0
www.trendhunter.com/trends/parking-assistance

GOOGLE
www.google.com.br

GOOGLE+
plus.google.com

IKEA VIRTUAL SHOWROOM
vimeo.com/183706693
demodern.com/projects/ikea-vr-showroom

INDEPENDENCE DAY: MY STREET
www.independencedaymystreet.com

LIFESAVER
life-saver.org.uk

LINKEDIN
linkedin.com

LOJAS AMERICANAS

americanas.com.br

MERCADO LIVRE
 mercadolive.com.br

MINI COOPER
www.nytimes.com/2007/01/29/business/media/29cooper.html
adsoftheworld.com/media/ambient/interactive_billboard

MISEREOR
www.youtube.com/watch?v=dVvZdC2Kp14
www.brandingmagazine.com/2014/05/16/misereor-social-swipe

NHS
vimeo.com/141685275
www.blood.co.uk/news-and-campaigns/news-and-statements/news-nhs-uses-virtual-reality-technology-to-attract-new-blood-donors

NIKE BOOTROOM
demodern.com/projects/nike-digital-retail-experience
red-dot.de/cd/en/online-exhibition/work/?code=18-02787&y=2016

PABLO, THE FLAMINGO
pablotheflamingo.com

PAVLOK
pavlok.com

POUSSE ICI
lg2.com/fr/realisations/4/mains-affichage-exterieur

REBECCA MINKOFF
www.youtube.com/watch?v=6G3JIyG_GeY
time.com/3643793/rebecca-minkoffs-digital-retail-retrofit/
www.fastcompany.com/3042713/rebecca-minkoffs-store-of-the-future-will-blow-your-mind
<http://fortune.com/2015/10/08/rebecca-minkoff-technology/>

SAMSUNG BE FEARLESS
www.samsung.com/ae/launchingpeople
www.youtube.com/watch?v=7GJdUWbEO24
www.youtube.com/watch?v=bb8nORrS83k
www.youtube.com/watch?v=6wD8bNF83TQ
www.youtube.com/watch?v=7GSR_sTfPhg

SAP HANA
www.youtube.com/watch?v=XEz1H-gxLj8&
www.youtube.com/watch?v=k19oTEwGNbA

SIDEREEL
sidereel.com

SMART ROPE
www.tangramfactory.com
vimeo.com/119228609

SORTIE EN MER

sortieenmer.com

SUBARU

www.subaru.com/csr/environment.html

SWEATCOIN

sweatco.in

www.forbes.com/sites/montymunford/2016/05/10/free-app-sweatcoin-pays-people-to-get-fit-and-stay-active/#1e07d45c4804

[/www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3575117/New-Apple-app-launches-Britain-pays-people-fit.html](http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3575117/New-Apple-app-launches-Britain-pays-people-fit.html)

THE ECONOMIST

vimeo.com/19321411

2008.liaawards.com/2005finalists/winners/outdoor/1.shtml

THE MISSING

cassiusthemissing.com

TWITTER

twitter.com

UNIQLO, UMOOD

www.uniqlo.com/au/store/umood

www.isobar.com/global/en/work/umood/

www.news.com.au/lifestyle/fashion/fashion-trends/wearable-technology-called-umood-unveiled-at-uniqlo-in-sydney/news-story/bf2658b83a523e942a35d0f2c9ea4286

www.gizmodo.com.au/2015/10/uniqlos-new-technology-picks-you-a-t-shirt-that-fits-your-mood/

www.brandchannel.com/2015/10/07/uniqlo-umood-100715/

VIRGIN AMERICA

www.virginamerica.com

www.virginamerica.com/vxnewlook

VOLKSWAGEN

perfect.volkswagen.co.uk

WATER WATCHER

awards.ixda.org/entry/2015/water-watcher

WOMEN'S AID

www.womensaid.org.uk/what-we-do/blind-eye

www.youtube.com/watch?v=wEybVOerb9Q

www.youtube.com/watch?v=ulO4LymG_JM

WORLD UNDER WATER

worldunderwater.org