

## **Elevador Interativo Ponte entre as Ideias<sup>1</sup>**

Camilla BRITO<sup>2</sup>

Aline CUNHA<sup>3</sup>

Spartakus SANTIAGO<sup>4</sup>

Patrícia SALDANHA<sup>5</sup>

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

A proposta de um elevador interativo veio como uma das táticas desenvolvidas na disciplina de Planejamento e posta em prática na disciplina Realização de Campanha. O objetivo era promover o V Seminário de Pesquisas em Mídia e Cotidiano, evento bienal do Programa de Pós Graduação em Mídia & Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Apostando na abordagem multidisciplinar como o grande diferencial do Programa, nossa solução ao briefing utilizou a interatividade e o conteúdo colaborativo como recursos para evidenciar o valor dos múltiplos olhares sobre um mesmo objeto e, assim, fortalecer o argumento do PPGMC enquanto marca. Além de banners, cartazes, mídias sociais e outros pontos de contato explorados, realizamos a ação de guerrilha dentro dos elevadores da Universidade e, dessa forma, envolvemos a comunidade no debate proposto pelo Programa antes mesmo do evento acontecer.

**PALAVRAS-CHAVE:** elevador interativo; mídia; cotidiano; múltiplos olhares; conteúdo colaborativo.

### **1. INTRODUÇÃO**

O Seminário de Pesquisas em Mídia e Cotidiano é um evento realizado pelo Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense e ocorre a cada dois anos, desde 2008 (entretanto, ocorreu uma edição também em 2011), com

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Outros Meios.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: camilla.brito@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: linee\_cunha@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: spartakus.santiago@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do paper e trabalho. Profª Drª Patrícia Saldanha, Adjunta III do curso de Publicidade e Propaganda da UFF (AÊ!UFF), Quadro Permanente do PPGMC e membro do LaPA-PPGMC (Laboratório de Pesquisa Aplicada), Coordenadora do Laccops. E-mail: [patsaldanha@globocom.com](mailto:patsaldanha@globocom.com)

o objetivo de expor os projetos de pesquisa que estão sendo desenvolvidas não só dentro do Programa, mas também por pesquisadores externos que abordem assuntos que podem se relacionar à temática central do PPGMC.

O Programa visa compreender dialeticamente as relações entre mídia e cidade, analisando as contradições e proximidades de olhares multidisciplinares sobre processos midiáticos e comunicacionais e seus reflexos sobre a relação das pessoas com o espaço urbano em seus distintos aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. Entender essas especificidades foi fundamental para o planejamento e realização da campanha que apresentou o Seminário no ano de 2014, quando trazia o tema Mídia e Cidade.

Após recebermos o briefing, iniciamos um extenso trabalho de pesquisa, o que foi fundamental para entendermos o cenário dos programas de pós graduação na área de comunicação em todo o sudeste e o público com quem esses programas conversam. Após realizarmos o exercício de relatividade (MARTINS, 2013) que é analisar o posicionamento de cada um dos concorrentes tendo em mente as características próprias de nosso cliente, entendemos que o grande diferencial que devia ser explorado é justamente o aspecto relacional, a abordagem multidisciplinar do PPGMC.

A fim de que a pertinência do trabalho extrapolasse à área de publicidade, levamos em consideração o contexto social recente para a construção do conceito criativo, de modo que o impacto da comunicação fosse significativo também para a sociedade de forma mais ampla.

As então recentes manifestações que ocorreram no país em junho de 2013, por não apresentarem um único objetivo claro e declarado, receberam aura de "rebeldia sem causa", tendo seus integrantes divididos pela opinião pública (cristalizada pela grande mídia) entre oportunistas e alienados. A ideia passada era a de que ideais tão diferentes não poderiam se unir a uma perspectiva comum sem que houvesse necessariamente um esquema de dominação ocorrendo. A abordagem reducionista da grande mídia implantava, novamente, uma visão dualista de mundo.

Em paralelo a esse cenário temos o nosso cliente, PPGMC/UFF, cujo diferencial é a diversificação da abordagem da área: Diferentes olhares se debruçam sobre o mesmo objeto, a relação entre mídia e cotidiano, proporcionando uma visão mais ampla da comunicação.

Assim, relacionamos a reivindicação popular pelo direito à cidade e por uma mídia mais democrática ao conceito de um mapa, estabelecendo o Programa como o elemento que une os pontos nessa representação gráfica do cenário, traduzido no seguinte conceito proposto

e aprovado pelo cliente: "Na vida na cidade, todas as ideias estão relacionadas. Para entender o conjunto é preciso mapeá-las." e que se tornou a assinatura do evento: "V Seminário de Pesquisas em Mídia e Cotidiano: Mídia e Cidade. Mapeando as pontes entre as ideias."

Decidimos então, através das táticas, explorar a forma como cada pessoa escolhe manifestar suas ideias, e como elas funcionam em conjunto. Para isso, era importante que os meios utilizados fugissem à norma padrão, valorizando a diversidade de ideias que pudessem surgir. Assim, definimos que a publicidade em meios alternativos seria o foco dos nossos esforços, para só então se desdobrar para os meios mais comuns atualmente. Seguindo essa lógica, temos o sucesso do elevador interativo - no qual as pessoas eram convidadas a construir a mensagem coletivamente - como uma amostra do valor do experimentalismo para o campo da comunicação.

## **2. OBJETIVO**

Com a necessidade de realizarmos a campanha planejada por nós no semestre anterior, vimos a oportunidade de explorar o conceito criativo desenvolvendo peças e ações que promovessem a marca ao mesmo tempo que fossem socialmente relevantes. A ideia era evidenciar a rede que conecta as ideias, se contrapondo a bilateralidade que muitas vezes a grande mídia nos sugere.

Para tanto, concluímos que o discurso não poderia ter uma mão única, mas sim ser construído colaborativamente, e dessa forma se conectar mais profundamente com o público atingido.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A proposta interativa baseia-se na ideia de que "o indivíduo participativo tende a valorizar e identificar muito mais consigo aquilo que ele mesmo ajudou a construir do que o conteúdo gerado por terceiros" (SANT`ANNA, 2010, p.271), ou seja, o convite à interlocução na ação do elevador representa contribuir diretamente para o posicionamento do Programa na mente do público. Para Clotilde Perez (2007) "o valor da marca está na resposta que ela obtém nos seus mercados-alvo", o que aqui implica dizer que está relacionado mais à credibilidade e ao grau de reconhecimento no mundo acadêmico do que a aspectos numéricos propriamente ditos.

Ricardo Freitas (2013), retomando Simmel, defende que não há oposição sem adesão. Segundo ele, "o conflito pressupõe, portanto, o reconhecimento da existência do opositor e

de seus interesses, já que, se não houvesse interesses comuns, a divergência não teria objeto para existir ou se fazer presente" (p.2).

É partindo dessas premissas que estruturamos o conceito do V Seminário e chegamos à ação aqui apresentada. A proposta de que, no fundo, todas as ideias estão conectadas e de que essa complexidade não representa um problema a ser resolvido - como o reducionismo frequente nos meios de comunicação de massa nos fazem crer - vai de encontro a ideia de Simmel que Freitas aborda: "faz parte da essência das almas humanas não se deixar ligar por um só fio condutor. O homem metropolitano convive com a pluralidade de formas diferenciáveis de relações sociais" (2013:.2). A diversidade de discursos é, portanto, própria da vida em sociedade. A tentativa de identificá-los e investigar possíveis conexões através de um mapeamento é o convite que o elevador interativo faz ao público.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Visto que um dos objetivos principais da campanha era o de estabelecer mais pontos de contato com os alunos de graduação da UFF, procuramos ainda durante o planejamento pensar em táticas que pudessem atingir diretamente esse público e de maneira incomum. A proposta de uma ação interativa vem justamente com a missão de, através do inesperado, gerar curiosidade e chamar a atenção para o evento.

Para isso, decidimos realizar a ação em um ponto da Universidade de grande circulação de estudantes da área de comunicação e afins: os elevadores dos blocos A e B que comportam aulas dos cursos tanto de comunicação como de relações internacionais, letras e cinema. Adesivamos internamente dois elevadores nesses blocos, mas para tanto foi necessário seguir os procedimentos burocráticos do campus.

Num primeiro momento nos reunimos com o Prefeito do campus e uma representante do corpo docente do PPGMC a fim de conseguirmos autorização para utilizar o espaço e realizar a ação.

Com a autorização (inérita para os blocos) em mãos, o passo seguinte foi dado em conjunto com a gráfica Letreiros, que tirou as medidas internas do elevador e junto com nossa equipe de criação apontou as modificações que deveriam ser feitas na arte, que já estava pronta. As alterações foram necessárias visto que o elevador do bloco A tinha um espelho no meio, e as suas laterais não eram planas, de modo que se viu necessário dispor dois adesivos separados em cada lado. Já no elevador do bloco B, não houve esse problema e as três partes (meio e duas laterais) puderam ser adesivadas tranquilamente.

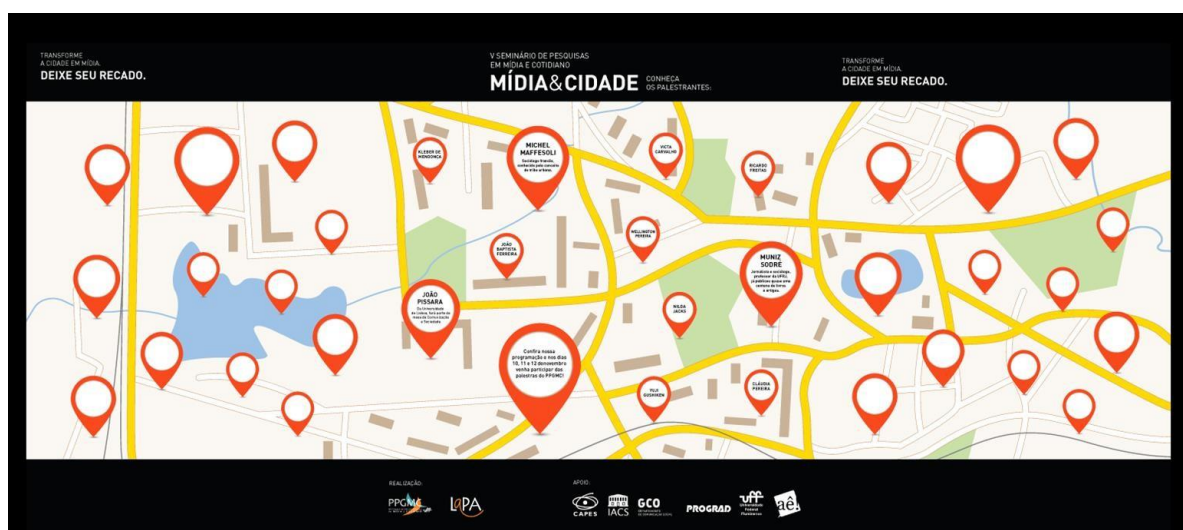
## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conteúdo dos adesivos remete ao conceito da campanha “Na vida na cidade, todas as ideias estão relacionadas. Para entender o conjunto é preciso mapeá-las”, e também ao slogan “V Seminário Mídia e Cotidiano: Mídia e Cidade. Mapeando as pontes entre as ideias.”.

A arte foi baseada na ferramenta *Google Maps*, um serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens por satélite da Terra. A imagem do mapa faz alusão a ideia de cidade, mapeamento e conexão. O *Google Maps* e as ferramentas virtuais de localização, além de fazerem parte do cotidiano do público-alvo, se relacionam com o conceito do evento por não admitirem nenhum centro ou margem, o objeto é o todo. A partir da interação, qualquer lugar pode ser centro, e pode ser analisado tanto na forma macro quanto nos seus mínimos detalhes, através do *Google Street View*. A partir da busca por uma mídia de visão descentralizada, com análise geral e específica, definimos o mapa como forte metáfora do conceito escolhido.

Os ícones de localização bem característicos dos mapas digitais foram utilizados como fonte de informações a respeito dos palestrantes que iam comparecer ao Seminário, entretanto nem todos estavam preenchidos. Com o título “*Transforme a cidade em mídia*”, o público que passava pelos elevadores era convidado a deixar ali seus recados, preenchendo o restante dos ícones com suas mensagens. Criou-se assim uma mensagem híbrida, composta pelo PPGMC e pelo discurso dos passantes.

Figura 1: Arte pronta para a impressão



Como metáfora de uma comunicação possível, ele é um veículo que passa sua mensagem e dá voz para que o interlocutor também passe a sua. A cidade se torna então um local de debate.

Figura 2- Exemplo de uma interação com a arte no elevador do Bloco A.



Figura 3: Resultado final da adesivação do elevador no Bloco A, campus Gragoatá - UFF.



Desse modo, além de divulgar o evento e fornecer informações sobre os palestrantes e seus estudos, o público interagia com o conteúdo, criando um interesse maior pela informação.



O material utilizado para a produção foi adesivo 3M, que possui maior qualidade e resistência comparado aos adesivos de vinil ou de outros tipos, além de se encaixar no orçamento esperado para sua implementação, em torno de R\$1900. Para o bloco A foram produzidos 3 adesivos: 1,50 x 2,15m; 1,96 x 2,15m; 1,50 x 2,15m. E para o bloco B foram produzidos 4 adesivos (2 para cada lateral): 0,275 x 2,45m.

Figura 4: O processo de adesivagem realizado pela gráfica.



Figura 5: Resultado da ação no bloco B



Figura 6: Arte de divulgação da ação na página do Programa no Facebook.



## 6. CONSIDERAÇÕES

Durante a realização da ação já era possível notar o buzz provocado em torno do evento – que teve um número recorde de participação e artigos recebidos: o Seminário teve um aumento de 20% em relação aos 350 inscritos do evento anterior, totalizando 420 inscrições - mas mais do que isso, o elevador interativo abriu caminho para que mais ações de guerrilha aconteçam no campus, o que ainda não era uma prática explorada. E principalmente, comprovou a possibilidade de se construir uma mensagem em colaboração com o público, desconstruindo na prática a noção do fluxo comunicacional que vai apenas do emissor para o receptor. Vale citar também que ao trazer para debate uma questão tão relevante quanto a relação dos indivíduos com a mídia e o espaço, a ação envolveu o público no universo do Programa, beneficiando ao mesmo tempo marca e público alvo.

Figura 7: Salas lotadas nas exposições e palestras do V Seminário.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREITAS, R. **A Cidade Em Jogo:** Considerações Sobre Os Megaeventos E As Manifestações De Junho De 2013 no Rio. Trabalho apresentado na XXXVI Intercom 2013.

MARTINS, J. R. **O que é posicionamento de marca?**  
Em:<<http://globalbrands.com.br/oque-e-posicionamento-de-marca>> Acesso em:< 13 de maio de 2015 >

PEREZ, C. **Gestão e Semiótica da Marca:** a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8ª edição re. e ampl. - São Paulo: Cengage Learning - 2010.





–