

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social

Projeto Meraki

Marcelo Formigoni da Silva
Túlio da Cunha Ribeiro de Carvalho

Bauru, 2014

Marcelo Formigoni da Silva
Túlio da Cunha Ribeiro de Carvalho

Projeto Meraki

Memorial de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social, da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi

Co-orientador: Prof. Dr. Dorival Rossi

Bauru, 2014

MARCELO FORMIGONI DA SILVA
TÚLIO DA CUNHA RIBEIRO DE CARVALHO

Projeto Meraki

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas:

Maria Cristina Gobbi (Orientadora) – Graduada em Matemática com pós-doutorado em Comunicação Social pela. Professora do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista

Dorival Campos Rossi (Co-orientador) – Graduado em Arquitetura e Urbanismo e Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista

Solange Maria Bigal – Graduada em Comunicação Social e doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista

Bauru, 31 de janeiro de 2014.

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que de
alguma forma fizeram parte da nossa
história e de tudo aquilo que somos hoje.

AGRADECIMENTOS

Marcelo

Enfim chegou a hora de formar. Nesse momento cabem aqui pequenos agradecimentos. Pequenos porque diante de tudo o que vivi, palavras não conseguem descrever o que está passando dentro da minha cabecinha.

Primeiro, obrigado à minha família. Minha mãe, à Dona Ignês, à Mi, às princesas e todo mundo que foi minha base, minha estrutura e me permitiu chegar até aqui. Amo vocês muito!

Ao pessoal da minha sala, às lindezas e, especialmente, à Anna, por terem sido tão companheiros e por termos cruzado essa etapa juntos.

Aos meus amigos de São Carlos: Tayse, Flavia, Ygor, Gabriela, Julia e Cacá. Obrigado por tudo e mais ainda por terem sido a energia que eu precisava pra conseguir seguir caminhando longe de vocês.

E pra finalizar, um obrigado a esse moço que vai escrever aqui embaixo. Obrigado, mais uma vez, por tudo, por cada momento, por cada olhar, por cada conversa, por todas as vezes que você me salvou, por cada dia mais ser parte da minha vida e já agradeço por tudo o que virá, por que eu tenho certeza que muita coisa ainda está por vir. Te amo.

Túlio

Começo meus agradecimentos no caminho inverso daquele que assim como esse projeto, me modificou por completo. Obrigado, mais uma vez, por tudo, pelas vivências, pelas inúmeras revoluções em mim que você ajudou a instaurar, a superar, a entender e a me apaixonar. Obrigado pelos momentos incríveis, indescritíveis, difíceis e importantes da minha vida. E obrigado também por tudo que ainda está por vir. Te amo também.

Agradeço também aos meus familiares, em especial Paula, Sérgio e Thales, que são a base de tudo que sou hoje, pelo amor e apoio incondicional e pelo incentivo às minhas jornadas pessoais.

Queria dizer, por fim, um muito obrigado a todos os amigos, antigos e novos, à família Dimas, às novas famílias que fiz em Bauru, que fizeram e fazem parte dos meus lares, aos “meninos”. Vocês estão presentes em todos os momentos mais importantes da minha vida, e em cada vírgula desse trabalho.

Meraki

Muitas pessoas passaram por nós e muita coisa aconteceu nesses 5 anos de Bauru. Colocar aqui ou não colocar o nome de alguém, não quer dizer que nós gostamos ou não dessa pessoa, que nós lembramos ou não dela.

Primeiro então, à Narceja. A todos que passaram por ela. Obrigado por tudo, por cada momento, por toda a ajuda, pelas risadas, pelos pós-festa e por podermos ser uma família, hoje e sempre. Fé no Pai que o inimigo cai!

Aos amigos-irmãos de sempre, Lucas, Israel, Jammal, Valdir, Romulo, Maicon, Matheus, Ana e Fê. Vocês foram e são partes demais de importantes de nós. Pra vocês nosso mais sincero amor!

À Capiá, ao Pimenta e ao Fefo pela eterna parceria, seja no choro, no riso ou no craque. À Mancada por ser nossa filha, irmã, amiga e muito mais que esse pequeno espaço não vai conseguir expressar.

Um obrigado também a Naumteria, a melhor bateria do Mundo!!!!

Um muitíssimo obrigado ao Anderson Quebec, por toda a inspiração, a calma e a paz que ele sempre traz. Por favor, não suma.

Um obrigado pra todas as pessoas que fizeram parte da nossa história, que passaram pela nossa casa, que foram em festas com a gente, que são amigos interestaduais, aos amigos de Inter, aos amigos W&F e mais um monte que a gente não consegue lembrar. Muito obrigado por terem sido parte de tudo isso.

Mais um obrigado a todo mundo que ajudou na construção desse projeto, seja dando ideias, revisando textos, mandando referências, editando vídeos, ensaiando e dançando nos vídeos ou mesmo sentando e conversando sobre o sentido da vida. Aqui está o resultado de todo o NOSSO esforço, do Tulio, do Ovo e de vocês.

EPÍGRAFE

“Keep it up, I know you can
Just keep following the heartlines on your hand”

Hertlines – Florence + the Machines

RESUMO

Percebemos nos dias de hoje um afastamento dos indivíduos no que condiz aos seus relacionamentos com terceiros. Ao mesmo tempo, as tecnologias e as possibilidades de interação virtual se mostram mais e mais presentes e desenvolvidas. Nesse ponto, traça-se uma ligação entre a imersão no virtual e o desapego das relações pessoais e presenciais. Visto essa realidade, o presente projeto propõe uma discussão acerca do universo da comunicação enquanto transmissora de mensagens e conteúdos, bem como base para as relações sociais desenvolvidas entre os indivíduos de uma determinada sociedade. A partir dessa análise, partiremos para o desenvolvimento de uma ação que una as Relações Públicas e o Design, enquanto áreas comunicacionais que, envolvidas, possibilitam o desenvolvimento de uma teoria empírica para o maior uso das relações sociais, através dos sentimentos.

Palavras-chave: relações públicas; design; comunicação, relações sociais, sentimentos.

ABSTRACT

We realize this days a spacing of individuals, on what concerns their relationships with others. At the same time, the technologies and the possibilities of virtual interaction are more and more present and developed. At this point, we draw a connection between the virtual immersion and the detachment from personal and face to face relationships. Wear this reality, this project proposes a discussion of the communications while transmitting messages and content, as well as a basis for social relations developed between individuals in a given society. From this analysis, we depart for the development of an action joining the Public Relations and Design, while communication areas that when involved, enable the development of an empirical theory for the increased use of social relations, through the feelings.

Key Words: public relations; design; communication; social relations; feelings.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CONHECER	13
1.1 A comunicação	13
1.2 A mensagem	15
1.3 As Relações Públicas	19
1.4 O Design	20
1.5 Uma nova forma de se comunicar	23
1.6 O ponto chave	21
2. RESPEITAR	25
2.1 Afinal o que seria do mundo senão um amontoado de relações? ...	25
2.2 Ética	26
2.3 O relacionamento na rede	27
2.4 A dificuldade em se relacionar	28
2.5 Afinal, nos é que escolhemos como nos relacionamos	30
3. EXPRESSAR	33
3.1 Parte 1 – CONHECER -	33
3.2 Parte 2 – RESPEITAR -	36
3.3 Parte 3 – EXPRESSAR -	38
3.3.1 Identidade Visual	38
3.3.2 Plataformas de Interação	42
3.3.3 Pesquisa de Opinião	45
3.3.4 Peças finais – Entrevista/Sessão de fotos	61
3.3.5 Peças finais – Vídeos	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	71

INTRODUÇÃO

No que condiz ao ensino, na universidade, um dos pilares levantado pelo meio acadêmico, é o de se produzir um conhecimento que possa ser utilizado no mercado ou que tenha alguma aplicabilidade prática. Muitas vezes, porém, o que acontece é uma simples reprodução de tudo aquilo que já foi dito. Há uma constante cobrança para que se ressaltem linhas de pensamento que já foram criadas e têm certo direcionamento teórico, descaracterizando assim o intuito de criação e estimulação do pensamento e raciocínio lógico do aluno. A criação do conhecimento nesse caso não existe. É a partir desta premissa que o Projeto Meraki se pauta. A maior intenção ao criar uma teoria empírica é permitir a realização da mesma, permitir ao aluno a liberdade de se produzir conhecimento a partir do conhecimento. A união das Relações Públicas e o Design é a nossa prática numa teoria original, criada a partir do conhecimento adquirido na universidade e em nossas experiências seculares, que se propõem a retornar esse conhecimento, da forma que nós apreendemos e da maneira que nós escolhemos para nos comunicar.

Flusser diz, em O Mundo Codificado que "o homem (...) é um animal solitário incapaz de viver na solidão" e traça a comunicação como um artifício para fazê-lo esquecer disso, um tecido que cobre essa realidade vazia e individualista.

Pensamos aqui que podemos utilizar desse artifício, do processo da comunicação, através de formas mais benéficas. Fazer com que, através dele, as pessoas olhem mais para dentro de si, ao invés de simplesmente se esconder sob ele. Fazê-lo de forma gradativa e fortalecedora, para se criar uma comunicação mais sólida e menos *artificial*. Traçar, num primeiro momento, uma comunicação interna, a do *conhecer-se*, para então, explorar tal autoconhecimento apreendido e fazer uso dele da maneira mais natural que se possa imaginar. *Respeitar-se*. Daí então, depois dessas etapas, ousar *expressar-se*, comunicar-se com o mundo e com tudo o que há nele. Traçar

relações e criar redes que nos manterão ligados, de uma maneira intensamente viva à sociedade e aos meios que nos envolvem.

Conhecer. Respeitar. Expressar. Essa é a premissa do projeto. O norte que baseou nossas ações, o processo que nós acreditamos ser o que deveria acontecer para que alguém pudesse se expressar verdadeiramente.

Nós defendemos o se conhecer primeiramente. Entender qual a realidade que você está inserido, saber como o seu redor se movimenta. No primeiro capítulo, “Conhecer”, trataremos de comunicação, enquanto processo de transformação social, e de Relações Públicas e Design, bem como a união dessas duas. A área da comunicação é a área que liga nossas linhas de pensamento e que conduziu a execução do projeto. Foi através da comunicação que nós pudemos realizar aquilo que era mais sincero e pertencente a nós. Essa é a nossa realidade e é baseado nela que construímos o Projeto Meraki.

No segundo capítulo, fizemos a união do “Respeitar” com um breve estudo sobre sentimentos, relações humanas e internet. Para que o processo de respeitar acontecesse nós queríamos induzir o público a entender que a nossa realidade, e a de cada um, é singular e única. Mesmo que existam outros caminhos e outros meios, respeitar-se é entender-se e fazer da sua realidade o ponto de transformação. Por isso escolhemos tratar de sentimentos, que através das relações poderiam ser mais um meio de se expressar, aquele que mais refletia a nossa realidade.

O terceiro e ultimo capítulo pretende ser a confirmação daquilo que desenvolveremos enquanto teoria. Nele, descreveremos todo o processo e as peças finais do projeto. Ele se apresenta como o nosso meio de “Expressar”. E a nossa expressão quer induzir a expressão de muitos outros indivíduos, seres, gentes e pessoas, pelo desejo de compartilhar tal sensação, tais experiências e proporcionar para um outro alguém algo que poderia ser transformador, como foi para nós.

1. CONHECER

1.1 A comunicação

A comunicação é uma necessidade e algo que está presente na vida do ser humano desde os tempos mais antigos. Mesmo que não se tenham registros dos métodos de comunicação utilizados pelas civilizações antigas, há de se concordar que tais civilizações transmitiam informações entre si pois, de alguma maneira, essas sociedades se entendiam culturalmente e se organizavam, fosse para proteção, desenvolvimento ou expressão de sua cultura e seus sentimentos de coletividade.

As primeiras manifestações comunicacionais não orais realizadas pelo homem, como as pinturas em rochas, denominadas pictogramas, surgem na Pré-História, mais especificamente no período Paleolítico, por volta de 35.000 anos a.C.. Essas manifestações e as tantas outras, que se seguem até a descoberta da escrita pelos egípcios e o início do desenvolvimento de técnicas para armazenamento e difusão da informação, são "ações que registram o agir de grupos sociais sobre outros e sobre o mundo", segundo o pensamento de Pierre Lévy (1998, apud AMARAL, 2013). Há na comunicação, um vínculo que se forma entre produtor-mensagem-receptor, esses agentes se identificam e se relacionam de alguma maneira que cria sentidos sociais para que a mensagem transmitida seja captada e entendida.

A comunicação nesse sentido, se faz responsável por grandes avanços em nossa sociedade. Se não tivéssemos desenvolvido um sistema comunicacional, talvez não estivéssemos desenvolvidos ao ponto em que nos encontramos hoje em dia. Devido à troca de mensagens e consequente troca de experiências, grandes descobertas foram feitas e todo o conhecimento que envolvia essas descobertas pôde propagar-se pelos séculos, evoluindo e adaptando-se. Imaginando a história da humanidade sem os pictogramas, os hieróglifos egípcios e todo o acervo que nos foi transmitido através da escrita,

não seria possível sentirmos a emoção ao ver o avanço desses meios e a importância deles para nós.

Levando-se em conta os indivíduos sociais e os grupos sociais que se formaram a partir da evolução dos meios de comunicação e do maior entendimento sobre o transmitir informações, tanto nas manifestações orais quanto nas escrituras, percebeu-se a necessidade do registro, ou seja, a perpetuação das ideias no tempo e espaço. Laignier (2009) abarca o desenvolvimento desse registro quando diz que a escrita na Grécia Antiga marcou uma espécie de, segundo o autor, “democratização” do saber e do conhecimento. Mesmo voltado apenas aos cidadãos do sexo masculino, se levar em conta a disposição social que os gregos se encontravam, a comunicação registrada, passando pelas gerações e podendo ser perpetuada, agiu sobre a sociedade grega como ponto chave de transformação e evolução. Laignier é assertivo quando usa o termo democratização, a partir do registro do conhecimento e da perpetuação desses métodos pelos anos seguintes, possibilitou que as sociedades se desenvolvessem a partir de um compartilhamento dos saberes e, a partir deles, um desenvolvimento do conhecimento.

A maior contribuição para a facilitação desse registro ocorreu somente no século XV, momento histórico em que se tem registros de informações tipografadas. Sérgio Amadeu da Silveira (2001, p.7 apud AMARAL, 2013) comenta, sobre o prelo tipográfico desenvolvido por Johannes Gutenberg por volta de 1439, que “a nova tecnologia da comunicação tornou-se ferramenta indispensável para o envolvimento da nação e para a criação de uma sociedade de massa”. O termo sociedade de massa passará a ser utilizado, principalmente, por teóricos da Escola de Frankfurt, relacionando-se com a indústria cultura dos séculos XIX, XX e XXI, mas cabe também nesse ponto da nossa argumentação para que fique claro o tipo de mudança social que o desenvolvimento da comunicação causou em nossa sociedade, agindo

aqui como base formadora para o modo que nos comportamos hoje, enquanto grupo social.

Se o surgimento dos registros marca o início da história propriamente dita, registrada e arquivada, a invenção da técnica de imprimir ilustrações, símbolos e a própria escrita, promove a possibilidade de tornar a informação acessível, disseminando-a entre mais pessoas e alterando assim o modo de viver e de pensar de uma sociedade, já que esta se desenvolve a partir do seu próprio conhecimento, agora refinado e de fácil alcance por todos os indivíduos daquele grupo. Democratimente, como citado por Laignier. Os arquivos passam então a registrar e datar os acontecimentos, as teorias, as ideias e até o modo de organização das sociedades daquelas épocas. A partir disso, passamos a ter uma real noção de como o homem vivia, já que podemos entender seu modo de comunicação e ter acesso aos seus registros. É possível determinar o que o homem pensava e o que sentia em relação ao mundo ao seu redor, bem como toda ação e direcionamento histórico tomado pela humanidade.

Numa rápida síntese, temos um processo crescente onde o homem desenvolveu a pré-escrita, a escrita, o papel, as impressões manuais e as mecânicas. Nota-se que além do desenvolvimento social e histórico já comentado, a informação assume a característica de cruzar grandes distâncias geográficas, culturais e cronológicas, ponto que retomaremos no segundo capítulo. Assim, com o passar do tempo, o homem aperfeiçoou sua capacidade de se comunicar e por consequência sua capacidade de se relacionar, assim como o comportamento dessas relações. Nesses termos, melhorou também os métodos aplicados para que ele pudesse se relacionar com outros indivíduos e pudesse se desenvolver, enquanto comunidade pensante e formadora de ideias.

1.2 A mensagem

Uma das características que mais identificam o ser humano, como agente social integrante de sua comunidade é exatamente o fato dele ter a habilidade, o conhecimento e a tecnologia necessária para armazenar informações e transmitá-las para seus descendentes.

Nesse sentido, de acordo com suas necessidades, o homem passou a desenvolver novas tecnologias e mecanismos para aperfeiçoar a comunicação. Deve-se entender *tecnologia* como tudo aquilo que leva alguém a evoluir, melhorar ou até mesmo simplificar, mas que aquele processo rume para um aperfeiçoamento. Presenciamos inúmeras evoluções tecnológicas, científicas e industriais, porém seria um equívoco pensar em tecnologia e remeter-se apenas às novidades da última geração. Todo processo ocorrido, digamos, desde os pictogramas até os celulares com reconhecimento facial, são tecnologias que propiciaram um avanço em nossos métodos comunicacionais.

A tecnologia também pode ser desenvolvida num âmbito interior. Seja ela nata, como a memória, o aprendizado ou as potências vocais e motoras, como também as adquiridas e inventadas, como a fala, escrita, aparelhos armazenadores e memórias físicas, nós também nos desenvolvemos e evoluímos para criar uma maior interação com o ambiente que nos cerca. Utilizamos esses métodos a todo instante, fator que justifica nossa sociedade conseguir se desenvolver, em certos direcionamentos, devido à nossa interação social, em tão maior escala do que se comparada com a de outros animais e suas interações entre si e com o meio.

Trocar informações, registrar fatos, expressar ideias e emoções, portanto, são fatores que contribuíram para a evolução da nossa espécie e das formas de se comunicar. Deve-se dar atenção especial aqui para aqueles meios que não somente transmitimos informações, mas sim semeamos ideias e princípios. A troca de informações deve ser encarada, a partir desse ponto do trabalho, como transmissora de um processo, que é a mensagem. Vamos

entender, simplificada, o processo da comunicação a partir de um emissor, que produz um determinado conteúdo e, através de algum meio específico, transmite uma mensagem para um receptor.

Deve-se primar nesse processo a desterritorialização dos pré-conceitos do receptor da mensagem, para fazer com que ele crie suas próprias estruturas para adquirir as experiências compartilhadas a partir do conteúdo que a mensagem traz. O processo de comunicação que nós estamos defendendo é aquele que quebra os paradigmas presentes na personalidade do receptor, cria laços diretos com ele e se torna parte integrante do conteúdo social que ele é.

Coelho Netto (1999 apud PECHULA, 2011, p.24) diz que "quanto maior for a taxa de novidade de uma mensagem, maior seu valor informativo, sendo maior a mudança de comportamento provocada". Esse é o raciocínio que estamos adotando quando analisamos a comunicação. O desenvolvimento dos métodos e da própria mensagem que se transmite é o fator que causa mudanças no receptor e na sociedade, que os leva a se desenvolverem, receptor enquanto integrante e sociedade enquanto grupo social.

Pechula (2011) ainda faz uma análise sobre o imaginário social que se cria a partir do desenvolvimento da ciência/conhecimento, no nosso caso, a comunicação em si, argumento que vale ressaltar-se no presente momento da construção desta teoria. O imaginário, segundo estudos da autora "caracteriza-se pela construção de modelos sociais concebidos padronizadamente" (2011, p.22). É a partir dessa construção coletiva, a qual não deixa de levar em conta as individualidades de cada um, que possibilita a constituição de um conhecimento histórico e social.

"Isso significa que o conhecimento torna-se uma propriedade não mais do sujeito (que conhece), mas sim da própria ciência, concebida ora como entidade, ora como instituição, capaz de solucionar os problemas e promover a felicidade do homem"(PECHULA, 2011, p.22).

A autora ainda ressalta:

“Evidentemente, a experiência do imaginário não se constitui somente com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Sua existência é constitutiva da história da cultura humana e, certamente, não há conhecimento sem que se estabeleça a constituição de um imaginário”. (2011, p.22).

Entende-se pela constituição do imaginário coletivo uma união do individual e do social. Não existe uma uniformidade do pensamento humano, nem de suas ações e intenções, por isso a interação desses valores é que possibilitam a construção do indivíduo enquanto ser social e pertencente ao meio. Levam-se em conta os valores de uma determinada época, para que assim, o imaginário construído e suas reflexões no plano da comunicação possam influenciar diretamente no fluxo e no desenvolvimento de informações que se segue, bem como na sociedade que se cria.

Seguindo essa linha criada pela autora, para que o imaginário se construa e consiga impactar a sociedade, refutamos a necessidade de se desenvolverem estudos voltados à comunicação, aqui entendida em sua mais pura definição, como o intercambio de informação entre sujeitos ou objetos e ideias. Conforme a sociedade passou a se construir e se constrói ainda hoje, através de relações sociais definidas por um imaginário coletivo e histórico, pôde-se estudar a comunicação enquanto ciência. Para interações voltadas para o setor de finanças, para o departamento de saúde ou para qualquer outro destino que se possa achar conveniente, a análise da necessidade de se produzir a todo instante mais informações e mensagens, bem como estudar os meios e métodos utilizados no processo comunicacional, foi de profunda importância para que se desenvolvessem os próprios meios de transmissão e as mensagens em si.

Partindo dessa necessidade social e para maior entendimento quanto ao desenvolvimento do presente trabalho, vale ressaltar que este foi construído aliando algumas vertentes da comunicação, conforme elas se encontravam de acordo com a linha de pensamento do projeto, no condizente à

comunicação enquanto processual. Foi também de destaque o estudo da cultura em que estamos inseridos, já que a mensagem aqui defendida é aquela desenvolvida a partir do contexto sociocultural, determinado socialmente. Portanto, construiremos a partir daqui o nosso estudo de comunicação, que permitiu a construção do Projeto Meraki, enquanto ferramenta comunicacional que se propõe a influir o receptor, a partir e sobre, o imaginário social coletivo.

1.3 As Relações Públicas

A primeira linha comunicacional que trataremos são as Relações Públicas. A atividade desta área consiste na construção e manutenção de relacionamentos efetivos com os públicos de uma instituição, por meio da comunicação planejada e estruturada.

Do cerne da profissão, a preocupação de um Relações Públicas vai ser com a trama de relações que são criadas pela sociedade, em qualquer esfera social, profissional, empresarial, etc. Procura-se primeiramente entender como essas relações se comportam, partindo do princípio de que se deve buscar por métodos que facilitassem a interação criada entre mensagem e receptor (a propriamente dita, comunicação), deixando-a mais fluída, mais passível de entendimento, de resposta e evolução.

O profissional de Relações Públicas tem em seu trabalho o equilíbrio entre a construção de uma identidade e a manutenção da imagem de uma instituição seja ela privada, pública ou do terceiro setor, de um indivíduo ou de uma causa. Para empresas do primeiro setor da economia, por exemplo, procura-se focar a imagem institucional, trabalhar a relação da instituição com a opinião pública, cabe ao Relações Públicas encontrar o meio mais adequado, fazer uso de uma linguagem que alcance o entendimento do público adotado e em resumo, possibilitar que a mensagem seja transmitida para o receptor e atinja o seu objetivo, bem como a Associação Brasileira de Relações Públicas define em sua página oficial virtual:

"Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada" (ata da 12a reunião da Diretoria da ABRP, 14/02/1955).

A esfera de comunicação que o Relações Públicas encontra na sociedade de hoje é uma sociedade totalmente voltada para o como sua imagem será apresentada para o círculo social em que se está inserido. Existem inúmeras possibilidades de estudo quando se fala de comportamento da nossa sociedade e a nossa escolha está voltada para onde a Comunicação caminha ao lado da segunda linha comunicacional escolhida, o Design. A faceta das Relações Públicas que queremos abarcar aqui é aquela que entende a comunicação enquanto agente transformadora das relações da nossa sociedade, ou seja, transmissora de uma mensagem, de uma informação coerente e com conteúdo.

1.4 O Design

Usaremos como destaque no nosso projeto o que o design traz para o projeto, enquanto se coloca como lapidador do processo sensorial que ocorre na transmissão de uma mensagem. Tal característica precisamente é o que faz do design um campo essencialmente inter ou transdisciplinar. Disso, João de Souza Leite, em "O discurso do design gráfico como polifonia" (1997, apud BARROS, 2008), traz:

"Além de ser uma atividade que exige o exercício de uma visão inter ou transdisciplinar, em sua dinâmica interior o design se caracteriza por um constante jogo entre objetividade e subjetividade, entre razão e intuição, entre o atendimento a questões dispostas pela exterioridade e uma necessidade de expressão."

São esses discursos plurais que fazem com que o design busque criar uma argumentação própria. Traduzir, através da sua necessidade de expressão, a mensagem de forma a tocar o público (denominação que pretendemos redefinir para melhor descrevê-lo enquanto participante) e fazê-lo sentir, despertar nele a sua própria necessidade de expressão.

A predominância da linguagem visual nesse campo, tentando exprimir sentimentos e emoções com contrastes e elementos gráficos organizados, tende então a dar espaço a outros sentidos e sensações. E não apenas os sentidos receptores como também aportes interativos, manipulando e alterando o processo comunicativo. Criador, criação, alvo específico (se houver) e meio externo passam a estar envolvidos no mesmo projeto, exercendo funções de equivalente relevância. Essa revolução no modo como transmitimos informações transforma então o mero público, até então espectador, leitor, em *iterator*. Termo esse definido por Janet Murray, em seu livro *Hamlet no Holodeck*, em que estabelece esse novo receptor como participante, causador e, em determinados casos, um criador. E, a partir desse momento, utilizaremos aqui tal expressão para representar o que outrora chamaríamos de público, espectador, leitor, já que intencionamos no projeto a participação e a interação desses sujeitos no processo.

Há uma variedade de informações que o ambiente digital proporciona: imagem, som, movimento, representações manipuláveis de dados e sistemas, todos integrados e imediatamente disponíveis, que oferecem um novo quadro de fontes de conteúdos que podem se tornar objeto de estudo. Fazemos coisas das coisas. Nosso processo criativo atual estuda e incorpora o que já fez no anterior para produzir o que ainda está para surgir. Um processo cíclico que só será positivo ao se desdobrar em uma forma helicoidal (espiral), sempre se atualizando uma camada a frente da anterior e tomando força para o *loop* a seguir. Cabe ao designer se colocar enquanto manipulador de técnicas capazes de traduzir uma mensagem na forma de um apelo visual, sonoro, corporal ou de alguma outra maneira que se julgue necessária, contando com quaisquer tecnologias a seu alcance.

1.5 Uma nova forma de se comunicar

Fica claro, após essas constatações, que o processo de comunicação, sendo ele uma estratégia de marca, uma divulgação, uma ação social ou uma propagação de uma ideia, pede cuidados de profissionais de

diferentes áreas. Nota-se o quão complexa é a comunicação, uma vez que existem varias formas de se comunicar.

Entretanto, o objetivo aqui é mostrar o quanto a troca de mensagens, a informação e o relacionamento humano são importantes para a evolução de novos conceitos, como, por exemplo, o trabalho colaborativo, a gestão do conhecimento, a troca e a expressão de emoções. Esses conceitos promovem uma maior igualdade nos relacionamentos entre os indivíduos e uma diminuição do espaço físico/temporal que se cria numa rede social como a que existe em nossa sociedade. São uniões como essa, do Design e das Relações Públicas, que possibilitam as instituições uma inovação e um diferencial importante na hora de se relacionar com seus clientes, parceiros e toda forma de público que se coloca a sua volta. A união dessas duas linhas comunicacionais funciona para um melhor desenvolvimento do projeto, onde os conhecimentos dos profissionais se unem, complementando suas informações e apontando uma estratégia muito mais assertiva.

Um adendo a ser feito aqui é sobre o modo de entendimento do termo "instituições". Comumente elas são entendidas como organizações ou mecanismos sociais que controlam o funcionamento da sociedade e, por conseguinte, dos indivíduos. As instituições sociais tem seu papel fundamental no processo de socialização, ou seja, tem como objetivo fazer um indivíduo tornar-se membro da sociedade em que está inserido. Portanto, quando dizemos que pretendemos criar uma inovação de uma instituição, estamos diretamente falando do modo de comportamento dos indivíduos sociais e, também, do comportamento de suas relações.

Na parceria entre as duas áreas, coube às Relações Públicas dar suporte ao planejamento e desenvolvimento do projeto final. Por meio de pesquisas, criação de diretrizes do planejamento e contatos diversos, unindo também atividades de comunicação condizentes com a realidade do projeto em questão. E ao designer, coube o trabalho de criar todo o aparato gráfico e

visual do projeto, levando em conta toda a simbologia a ser transmitida. No entanto, colocar as funções dessas áreas dessa maneira é, em partes, excluir todo um novo caminho de se encarar essa união. No presente trabalho nós percebemos a interligação das áreas, nosso objetivo não era separar funções e delimitar áreas de atuação no projeto, mas que nos estivéssemos inteiramente ligados a todas as partes dele. Essa foi a diferença na aplicabilidade do Meraki. Nós, enquanto profissionais, tivemos que adentrar outras áreas do conhecimento para poder criar uma teoria e uma prática que se fizessem condizentes com a realidade que a nossa sociedade apresenta.

1.6 O ponto chave

Para finalizar essa parte da argumentação, trazemos dois pensamentos. O primeiro é de Silveira (2001, apud AMARAL, 2013), o qual diz que a “diferença qualitativa da comunicação em rede de todas as formas anteriores está na interatividade.” O autor resume o pensamento que envolve a prática de ações de comunicação em nossa sociedade. A relação social que o autor coloca não poderia ser provada com as mídias que tínhamos anteriormente. Foi apenas com o avanço das tecnologias de comunicação e com o desenvolvimento da nossa sociedade que pudemos criar métodos de interação social em maior profundidade e assertividade. O autor afirma ainda que: “o importante é perceber que a apropriação e os usos dessas tecnologias, bem como o controle dos fluxos de informação, são novas questões políticas e sociais” (SILVEIRA, 2001, p. 10). devemos levar em conta não só o processo comunicacional, mas também nos preocupar com as incursões desses novos métodos nas outras áreas de relacionamento e organização da nossa sociedade.

Uma vez que se todo processo de comunicação e toda relação social pudesse ser difundida, captada, transformada e reintegrada ao meio, dessa vez, de certa forma, evoluída, nós teríamos acesso uma sociedade muito mais conhecedora da mutação qualitativa que a informação pode gerar em nossa sociedade.

Será que talvez assim possamos fazer um *upgrade* na comunicação? Vejam bem, não em seu aspecto técnico/tecnológico, mas quanto a sua fluidez, sua *espiritualidade*. A partir daqui traçaremos um panorama maior sobre relações sociais e suas influências sobre a sociedade e sobre a comunicação em si. É a partir desse raciocínio que poderemos então desenvolver as práticas do projeto, para que ele seja, por conseguinte, mais uma peça chave de transformação social.

2. RESPEITAR

2.1 Afinal o que seria do mundo senão um amontoado de relações?

"A comunicação por rede enriquece a interação social no ciberespaço e faz com que redes de humanos gerem tramas em constante emergência" - Diana Domingues

Percebe-se no mundo contemporâneo, com o advento das tecnologias sociais, o, cada vez mais crescente, uso das redes sociais e até mesmo a substituição de relações presenciais entre as pessoas pela imersão num universo virtual. Um ambiente onde as relações se criam através de uma falsa realidade, a qual atribuímos a função social de gerenciar nossas relações e sentimentos.

Apesar das tecnologias propiciarem um desenvolvimento tremendo no que se diz respeito à transmissão e armazenamento de informação, essas informações ficam apenas no plano virtual. Percebemos um mergulho do usuário no virtual e um desprendimento do real. A rede permite ao internauta o acesso à uma plataforma social-virtual tão desenvolvida, que passa a imitar as relações presenciais e até mesmo os sentimentos envolvidos nelas.

Num perfil pessoal em alguma rede social, o usuário pode compartilhar informações de sua vida, ter acesso a qualquer tipo de informação sobre a vida de uma outra pessoa e, o ponto chave para o nosso trabalho, interagir com essas informações criando uma relação de pessoalidade entre essas pessoas, ou da pessoa consigo mesmo, ou da pessoa com o meio externo. O intuito de se criar uma campanha na internet é possibilitar que o público atingido sinta-se parte da mensagem passada. Pretendemos criar, com o Meraki, a consciência de que este público é indispensável no processo e que sua tarefa é se permitir expressar. Aplicar sua individualidade à mensagem e atualizar o processo de forma única e pessoal.

A questão nesse ponto é: fazer com que essas tecnologias que ao mesmo tempo em que libertam as pessoas para um “mundo sem fronteiras”, as limitam enquanto seres pensantes e que se relacionam uns com os outros de maneira física, presencial, intensa, emocional, racional e honesta, sejam um instrumento, um canal ou até mesmo o ponto de partida para que haja uma expressão de sentimentos e da personalidade de cada um. Como usar dessas tecnologias para criar um entendimento de que as relações não devem se limitar a elas, mas que tais ferramentas devem ser o suporte para que as relações criadas no mundo físico sejam aprofundadas pelas inúmeras possibilidades oferecidas pela internet?

2.2 “Ética”

Sentimo-nos, então, no dever de interromper brevemente a nossa linha de raciocínio para falar um pouco sobre a ética e o design, que implicará também as outras áreas criativas do processo (comunicativas, portanto).

Traremos aqui novamente um pensamento de Flusser, presente em O Mundo Codificado. Ele expressa que antes, o design devia ser funcional (pragmático), as normas morais e éticas foram instituídas depois, pelo público. Atualmente, a questão moral do design adquiriu outro significado. E parte disso deve-se ao fato do design ter se desenvolvido a tal ponto que se converte em "uma complexa rede que se serve de informações de diversas áreas" (Flusser). Isso desencadeia no processo criativo (e produtivo também) a, como diz o autor, "diluição da responsabilidade". Uma vez que passamos a necessitar de cada vez mais informações para o processo, ele se torna mais e mais coletivo, cooperativo, unindo os imaginários dos envolvidos, criando uma união processual, que se figura no resultado de tal projeto. Essa diluição da responsabilidade se apresenta de forma igualmente positiva (e talvez, até mesmo evolutiva) e perigosa. Possuímos mais informação e conhecimento para agirmos e criarmos com mais precisão, ao mesmo passo que nos tornamos cegamente irresponsáveis.

Dentro desse contexto moral, trazendo-o para o ambiente em que pretendemos agir, podemos ainda pontuar sobre como a internet também é colocada em jogo nessa questão. Julio Cesar e Solange Coelho expressam que:

"se por um lado, a comunicação virtual pode favorecer comportamentos como o autoconhecimento e a formação de vínculos saudáveis com outras pessoas, por outro, também favorece comportamentos compulsivos (...). Isso ocorre em função da possibilidade do anonimato e da impessoalidade, o que propicia a desinibição." (DORNELLES, 2000, apud JULIO CESAR/SOLANGE COELHO)

2.3 O relacionamento na rede

A rede virtual possui um fator *atemporal* e *aespacial*, que nos possibilita realizar uma manutenção das nossas relações sociais em poucos minutos do nosso dia. Com apenas alguns cliques, compartilhamos vídeos, imagens e mensagens do nosso dia-a-dia e dos nossos sentimentos com quem queríamos estar presentes, não importando sua, nem mesmo a nossa, localização exata. Podemos contatar qualquer amigo que também esteja na rede, independentemente do local em que ele esteja ou que horas o relógio dele esteja marcando.

Aquilo que nos afeta, a partir da rede, age sobre nosso entendimento como signo que nos remetem a algo ou alguém e a sentimentos e emoções ligados a sua relação pessoal com outros, bem como os efeitos dela sobre si e sobre o meio. A partir daí, tentamos nos concretizar através desses signos. A linha tênue entre o caráter positivo e destrutivo dessas ferramentas, que agem na concretização desses signos, na tentativa de fazê-los reais, faz, em muitos casos, que essa concretização se suceda junto da necessidade de atenção para suprir o vazio que essa mesma falsa proximidade das redes sociais causam sobre nós.

O peso que as relações pessoais têm sobre nós, projetam, ao mesmo tempo, alegria e realização versus vazio e frustração, fatores que podem também ser re-significados e substituídos, ficando então mascarada a tenacidade aqui já comentada. Nós não somos colocados para enfrentar a “realidade”, exemplificada aqui através da frustração e do vazio, nós optamos pelo caminho mais fácil, desligamos cada vez mais o mundo físico para habitar o plano virtual.

2.4 A dificuldade em se relacionar

Hoje em dia, as relações pessoais estão sendo substituídas por maneiras as quais, além de substituírem o contato olho no olho, o tal “tête a tête”, prezam pela rapidez, que as vezes é mais desejada do que um bom conteúdo. Fazer com que um maior número de pessoas veja, em menos tempo, e gere mais interação, algo que parte do seu perfil pessoal é mais satisfatório e dá uma maior sensação de realização pessoal do que compartilhar algo que diz respeito ao que se sente, ao íntimo de cada um ou até mesmo relacionadas à questões sociais e de valor. Hoje, por exemplo, uma conversa rápida por SMS é comumente a substituição de uma ligação telefônica, não se valoriza mais o ouvir a voz do outro, o dar um pouco do nosso tempo para ouvir alguém, fazer parte da vida de alguém. As pessoas não se olham mais, não se sentem, têm medo de serem mal interpretadas e criam expectativas ao redor de si e de todos ao seu redor que dificilmente serão alcançadas, já que nós estamos a todo tempo esperando mais do máximo de nós mesmos.

Bauman (2007) traça essa nossa atualidade, essa pós-modernidade, como uma era da fluidez, do líquido. Ele diz, sobre a nossa sociedade atual:

"Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir" (BAUMAN apud JULIO CESAR/SOLANGE COELHO)

Lidamos com torrentes de informação a todo instante, vindas de todos os lados, o que faz com que apenas passemos por cima de todas elas, cada vez mais superficialmente, sem nos aprofundarmos em quase nenhuma delas. E isso se reflete inteiramente sobre nós mesmos e nossas relações com os outros. Julio Cesar e Solange Coelho, ao explorar o pensamento de Bauman, concluem: "As relações amorosas na vida líquida também seguem essa característica, portanto, são relações vividas em condições de incerteza constante."

Existe também, acima de qualquer relação, o pré-julgamento de valores e o entravamento de muitas condições e conceitos que nós mesmos criamos para nos proteger da frustração que a pós-modernidade e o sistema em que vivemos nos impõe. Esperamos no outro, muitas vezes o que gostaríamos de ser e praticamente sempre o que todos esperam que sejamos. Assim estabelecemos regras/limites em nossos relacionamentos e estamos sempre temendo quebrá-las. É muito mais cômodo (e arriscado), simplesmente descartar tais relações e construir novas, com aqueles que atendam aos nossos pré-requisitos, a ter que se expor e se expressar para solidificar as antigas. Esses são medos advindos de uma individualização que ascende, paralelamente à imersão na plataforma virtual que a rede disponibiliza.

No texto "relações sociais" da Infopédia, encontramos algumas definições de relações sociais dadas por vários autores que abordaram essa temática. Citaremos aqui o que o texto traz sobre a definição de Ferdinand Tönnies, o qual diz que as relações sociais são relações entre "vontades humanas". Essas vontades podem ser entendidas como o imaginário pessoal de cada um, como o "conjunto de mecanismos que motivam e orientam a conduta dos homens em relação uns aos outros". O texto apresenta duas maneiras de externar essas vontades, primeiramente seriam as vontades orgânicas: o domínio do concreto orgânico e afetivo, a tradução dos impulsos do coração. E a segunda maneira seriam as vontades refletidas: do domínio puramente intelectual e abstrato, dominada pelo pensamento. Observar as

relações sociais por esse ângulo nos permitiu fomentar o nosso intelecto em relação às relações. Nós partimos para se relacionar com um outro alguém, a partir de vontades impulsivas, instintivas e intelectuais.

2.5 Afinal, nós é que escolhemos como nos relacionamos

Devemos aproveitar essa ampliação do conhecimento e das possibilidades de forma saudável, sustentável e, principalmente, humana. Com este presente trabalho, por exemplo, tentamos ilustrar como as relações públicas e o design, unidos e munidos das tecnologias, podem tornar os relacionamentos mais saudáveis, mais fluidos, ajudá-los a se construir a partir do autoconhecimento e desse para com as relações externas. JULIO CESAR/SOLANGE COELHO dizem, das plataformas digitais:

"As limitações colocadas pela sociedade ao comportamento individual parecem suspensas na vida on-line, o que estimula a auto-expressão livre, que, por sua vez pode favorecer o desenvolvimento de uma nova identidade pessoal."

O Projeto Meraki apresenta a ideia de unir as plataformas sociais à necessidade de expressão, do autoconhecimento, e pretende funcionar como a válvula de escape e como oportunidade de se quebrar com o sistema social-virtual em que vivemos e que estamos, de certa maneira, subjugados devido aos avanços tecnológicos da nossa geração. 'É valido registrar a intenção do trabalho, de optar entender o processo como sendo dualista, no momento que entende sua posição social e o ambiente que o cerca e, assim, evolui, conforme o estímulo recebido.

Seguindo esse pensamento dialético da imersão virtual e propensa abertura para estímulos, percebe-se um crescimento na valorização de ações de marketing online, nas campanhas criadas por diversas empresas ou até mesmo por ideias advindas de um grupo de amigos, nas quais percebemos uma maior conexão com temáticas que tragam personalidade, que exijam uma maior reflexão pessoal do *interator*, ou ações em que o público passa a

interagir com a mensagem e não apenas ser receptor dela. A ideia nesse processo é que aconteça uma empatia com a mensagem transmitida. O subconsciente de cada um se identifica com a mensagem apresentada, acontecendo uma interação entre meio (a personalidade do receptor) e mensagem, que ultrapassa os limites da comunicação pela comunicação.

O público alvo passa então a refletir sobre o que viu e, ponto importante para cumprir o objetivo desse projeto, refletir sobre como aquilo pode influenciar sua vida, suas ações e o meio no qual se vive. O receptor passa então a fazer parte do fluxo da mensagem, passa a querer que aquele significado apreendido seja aplicado na sua realidade e nas suas relações pessoais. O apelo por trás dessas novas ações deixa de ser pelos pontos fracos do indivíduo, que escravizava seus desejos e receios e passa a ser muito mais envolvente e imersivo. Fundem-se as emoções e os sentimentos de transmissor(es) e receptor(es) e eles se tornam um só ser sensível.

Expressando tal fundamentação e direcionamento, é preciso contrastá-los com a tendência que nós temos de externar sentimentos através de um terceiro. Seja esse terceiro uma outra pessoa ou alguma plataforma social-virtual ou um filme, uma peça de teatro, etc. A identificação que acontece de um espectador com um personagem, por exemplo, faz com que a pessoa que vê o filme identifique sua própria realidade, seus problemas e pensamentos pessoais nos do personagem e ao invés de se sentir motivado a tomar alguma atitude ou externar, de verdade, os sentimentos, o espectador se sente confortado pelo destino que o personagem toma. Parece que o público está se sentindo bem com o “nossa, não sou só eu que vivo isso”, quando ele poderia fazer uso de tal emoção, vinda da mensagem transmitida pelo filme e se expressar, externar seus sentimentos e tomar uma atitude, seja ela qual for e em quaisquer medidas.

Em um pensamento paralelo, Giugliano (1999, apud JULIO CESAR/SOLANGE COELHO, 1999) levanta a seguinte questão filosófica:

"o desenvolvimento técnico modifica o ser humano a ponto de construir um novo homem, (...) ou é o homem que usa a técnica da forma que lhe convém, muitas vezes desvirtuando as ideias e desprezando as possibilidades daquilo que ele mesmo inventa?"

O mote do Meraki é operar no vazio que se cria aí. Nós propomos um estímulo visual, sonoro, musical e cibernético que desperte no receptor mais do que apenas a identificação. A intenção por trás da mensagem é que aconteça o passo seguinte: o da reação, incentivar cada pessoa que recebe o estímulo a responder a ele, interagir com ele. Propiciar às pessoas um entendimento do modo com que elas reagem ao mundo e com outras pessoas através dos seus próprios sentimentos. Tentar mostrar que mesmo numa sociedade que segue uma lógica formal, existem ainda teorias e pessoas que usam dos sentimentos para se estabelecer como indivíduos sociais. E tentar resgatar, até em âmbito cultural-social, essa forma de pensamento coletiva e expressiva, onde coexiste respeito ao outro e a si próprio.

3. EXPRESSAR

3.1 Parte 1 - CONHECER -

Up In The Air - 30 seconds to mars

"I've been up in the air
 Out of my head
 Stuck in a moment of emotion
 I destroyed
 Is this the end I feel?
 Up in the air
 Fucked up on life
 All of the laws I've broken
 Loves that I've sacrificed
 Is this the end?"

I'll wrap my hands around your neck
 So tight with love, love

A thousand times I tempted fate
 A thousand times I played this game
 A thousand times that I have said
 Today, today, today"

Para que possamos, enfim, adentrar na execução de tudo o que pensamos, refletimos, entendemos, reconfiguramos, entendemos de novo e executamos enquanto teoria e argumentação teórica, é necessário pausarmos um instante e entendermos a essência de onde surgiu o Projeto Meraki.

Aqui cabe explorar o que se adicionou à toda teoria. Aquilo que pertencia a nós, criadores, enquanto indivíduos sentimentais e expressivos, mas também o que pertencia à nossa relação e que foi ressignificado e reproduzido no projeto. Basicamente, daqui em diante colocaremos todas as referências: visuais, sonoras, de ideias ou experiências que nos modificaram. Independentemente do meio, da forma ou do conteúdo que elas se apresentaram, o intuito é compartilhar a linha construtiva do Meraki, através do que realmente o inspirou.

Inicialmente, o protótipo do projeto era a criação de uma campanha pela valorização dos sentimentos humanos. A ideia que nós queríamos transmitir era a de que, no conjunto histórico-social em que vivemos, é muito mais fácil viver se você se expressar, se você for sincero com você mesmo, se você usar dos seus sentimentos para se relacionar em qualquer camada, em qualquer esfera e com qualquer pessoa. E nós partimos para defender tal argumentação de forma bastante empírica, mas sabendo que tal empirismo trazia bases de toda nossa experiência, nosso conhecimento e nossa vivência.

Quando se decide por criar uma teoria que fale sobre a ação dos sentimentos nas pessoas é necessário estar apto a viver tal processo. Cada um entende e significa suas experiências de uma maneira única e singular. Por isso, a campanha pretendia se basear no processo que ocorre envolvendo essa expressão e não no modo de ação sobre cada um ou num resultado fictício e generalizado.

As ideias que foram surgindo a partir daí se direcionaram para agir como estímulos para que os *interators* reagissem a elas, cada um conforme a sua maneira. Pretendia-se que o público se permitisse vivenciar o que nós apreendemos e reproduzimos e pudesse então, externar e expressar.

O que nós escolhemos enquanto peças finais da campanha se mostraram como um reflexo daquilo que mais se conectava conosco, dentre todas as nossas referências: o audiovisual. Nós queríamos nos comunicar com o público da campanha através de sons, de imagens e de movimento. O audiovisual aqui iria fazer a conexão do virtual com o real, as peças tentariam retratar um caminho que identificasse o *interator*, a partir da sua realidade, com as peças. Esse caminho seria construído a partir de referências do plano real, como sons que remetessem a um sentimento, formas que lembrassem alguém ou cores e texturas que despertassem algum tipo de sensação.

Para conseguirmos delimitar quais seriam esses estímulos e como as peças se comportariam, decidimos por aplicar uma pesquisa de opinião, voltada para extrair do participante a sua realidade, o seu arcabouço de referências relacionadas aos seus sentimentos. A partir da pesquisa, pudemos nos defrontar com a realidade do público, com aquilo que mais identificasse a maior parte dele.

Cabe aqui um adendo sobre o método de execução do projeto que direciona a linha de pensamento dele. Quando nós traçamos esse caminho para dialogar com o público, nós não queríamos uma generalização dos sentimentos ou das realidades individuais de cada um. Nós escolhemos sim um caminho que retratasse os sentimentos de uma forma positiva, partindo do princípio da expressão deles para um maior conhecimento de si mesmo e para uma maior interação com o meio. Contudo, nós nunca excluimos os outros lados que o expressar-se pode apresentar. Muito menos o processo árduo que nós, enquanto seres humanos, frágeis em sua maior definição, teríamos que enfrentar para alcançar a expressão.

A escolha desse lado é apenas uma escolha dentre todas que poderíamos tomar. E isso é o que é importante colocar aqui. Nós construímos nossa argumentação, nos inspiramos e desenvolvemos nosso projeto dessa maneira, com essas palavras e métodos. E o projeto não pretende ser o caminho certo, ou o único caminho. Ele é mais uma das alternativas, ele é mais uma forma de se expressar. A nossa forma.

A partir daí, escolhemos a criação de alguns vídeos que envolvessem dança e retratassem certos sentimentos específicos, a realização de algumas sessões de fotos para retratar exemplos de expressão e a criação de um site, que unisse todos os nossos estímulos e se propusesse a ser mais uma plataforma, agora virtual, de expressão do público.

Com esses conceitos e ideias delimitadas, que serão tratadas no desenrolar deste capítulo, nós fizemos uma alteração na nomenclatura da campanha, passamos a tratá-la como projeto, Projeto Meraki. Numa definição livre, encontrada na internet, projeto quer dizer: "um empreendimento colaborativo, frequentemente envolvendo pesquisa ou desenho, que é cuidadosamente planejado para alcançar um objetivo particular". A nossa intenção com as peças não era mais a de apenas uma campanha que se dispusesse a falar sobre sentimentos, a campanha já tinha se tornado um projeto, uma intenção que não tinha duração determinada, nem uma estratégia propriamente completa. O termo projeto deixava as perspectivas de criação abertas, permitia que nós pudéssemos interferir nas peças, na estrutura e na teoria conforme nós sentíssemos que se adequavam mais naquele momento e para aquele direcionamento processual.

Muitos conceitos e referências foram se refazendo e se alterando durante a construção do Meraki. Apresentaremos agora mais das características centrais do projeto e então, sua execução. O que está escrito pode não fazer sentido para algum leitor, pode não alcançar o que nós colocamos enquanto objetivo do projeto. No entanto, tudo o que foi construído foi baseado no próprio projeto. É um reflexo nosso e dele mesmo. Permita-se fazer parte desse processo.

3.2 Parte 2 - RESPEITAR –

Nesse breve momento, vamos apresentar alguns conceitos finais, que serviram, juntamente com os que mostramos nos capítulos anteriores, como base para a construção do projeto. Reservamos, porém, esses trechos para este capítulo final, ao lado do projeto em si, pois os consideramos melhor contextualizados aqui, com uma atenção especial e como princípios fundamentais do projeto.

Não vamos aqui definir o que é uma Zona Autônoma Temporária, afinal o próprio autor, ou *desbravador* dessas Zonas, procurou não fazê-lo. Em

seu livro TAZ - Zonas Autônomas Temporárias, Hakim Bey apenas nos cerca do assunto, "lançando alguns fachos exploratórios". Para este trabalho, iluminaremos apenas alguns terrenos desses 'lugares'. Aqui, apresentaremos a TAZ inicialmente como um espaço de tempo, no tempo e no espaço, no qual não há regras políticas, onde quem reina é a liberdade. "Uma fuga da realidade vigente, (...) dos sistemas atuais, da política centralizadora e da sociedade hierárquica" (AVANCINI, BONADIO, CARVALHO, CARVALHO, 2013, p.42). Alguns exemplos que talvez ajudem a clarear este assunto citados pelo próprio autor como TAZs em potencial são as casas noturnas, as festas gays, os banquetes e jantares, e outros ambientes e momentos de libertação pessoal como esses.

Também é importante falar sobre a faceta virtual da TAZ, dentro da *web*. A TAZ utiliza-se do caráter efêmero da *web*, que oferece suporte e defesa para que elas aconteçam de fato. Hakim Bey diz, quando se refere ao *sucesso da nossa web* que: "A chave não é o tipo ou o nível da tecnologia envolvida, mas a abertura e a horizontalidade da estrutura."

Queremos ressaltar, baseados nessa afirmação, que nossa trama de relacionamentos não deve se fundar sobre apenas um meio social, e dependente cada vez mais das tecnologias. Essas podem (e devem) ser, cada vez mais, agentes facilitadores do processo. O Meraki, enquanto TAZ, propõe essa abertura, e ao mesmo tempo um aguçamento à essa abertura nas pessoas. Que elas busquem, ainda que por um determinado tempo, sua estrutura interior, sua própria liberdade, livre de regras e limitações. Propõe que, diferente das *revoluções*, que caminham sobre um círculo, consigamos estar sempre revolucionando nossa independência, em contato com esses planos de autoconhecimento, de expressividade.

Em *O Sentir Eletrônico e a Estética da Metamorfose*, Diana Domingues diz que "estetizar e humanizar as tecnologias é (...) uma tarefa do

artista. Eis o desafio". Posteriormente, ainda acrescenta, ao referir-se sobre o homem da era eletrônica:

"Suas capacidades sensoriais ultrapassam os limites físicos, podendo estar em alguns segundos pela Ásia, Europa, África, passear no interior de células, pairar no céu."

Partimos dessa premissa como uma das bases para o Meraki. Fazer imergir no projeto e, que seja por segundos, que as pessoas viajem por esses ideais e se percam momentaneamente de sua localização, através das peças e das ações criadas. Que esse homem contemporâneo possa retornar à expressividade do homem moderno.

Ainda nessa mesma obra, a autora comenta sobre a necessidade do homem atual "manter uma relação com a imagem". Vamos mais fundo nesse caminho ao esperar que não se deixe perder o *corpo* (e nenhum outro sentido ou extensão que possuímos) durante esse processo de evolução tecnológica/eletrônica. Que essa tecnologia só faça a agregar, somar.

3.3 Parte 3 – EXPRESSAR –

"É necessário estar sempre bêbado. [...] de vinho, de poesia ou de virtude, como achardes melhor. contanto que vos embriagueis" - Charles Baudelaire.

3.3.1 Identidade Visual

Como queríamos aproximar o máximo possível a concretização do projeto com a teoria que aqui estamos defendendo, a maior parte das referências usadas vieram da internet. Nós, enquanto usuários da rede, estamos sempre buscando referências sobre os assuntos que nos agradam, que nos interessam ou que se fazem necessários ao nosso dia-a-dia, seja no trabalho ou numa tarde sonolenta que se passa em casa. As referências que nós escolhemos, serviram como inspiração para a criação das nossas peças e da nossa linha de diálogo com o *iterator*, sem deixar de considerar o impacto

prévio delas em nós, em nosso imaginário pessoal. Nós fomos colocados então, paralelamente como sendo autores e *interators* da nossa própria experiência.

No entanto, muitas dessas referências se fizeram entender apenas quando foram postas em prática, conforme o próprio processo de criação do Meraki se desenrolava e, a partir da interação dele com ele mesmo, gerava mais respostas e mais esclarecimentos quanto aos detalhes que moldavam o processo e o projeto em si. Um exemplo foi a escolha do nome.

A partir do momento que definimos o desenvolvimento de um projeto que se propusesse a ressignificar as relações, a partir do processo de comunicação, usando os sentimentos como método de expressão, passamos a procurar um nome que sintetizasse essa ideia e que se justificasse conforme o desenrolar do projeto.

A página "Glossário", no Facebook, se descreve como sendo “a coleção de palavras de tiago yonamine”. A página apresenta palavras desconhecidas do uso comum, vindas de variados idiomas, contextos históricos e até de algumas mitologias. Cada palavra que o administrador da página apresenta, vem acompanhada de uma imagem e de uma descrição, aumentando o processo de significação daquela nova palavra. Processo esse, que (provavelmente) Tiago explica brilhantemente quando diz:

“palavras são a matéria-prima do pensamento. logo, imaginei que quanto mais palavras eu conhecesse, mais ideias eu poderia ter. e essa é a minha coleção de palavras.”

O raciocínio de se obter mais ideias a partir de apenas palavras contém a essência que o Projeto Meraki pretende criar. Palavras formam pensamentos, que geram ideias e que podem se desdobrar para uma infinidade de ações, novas ideias e novas palavras. É a exemplificação do fluxo comunicacional que gera movimento, mudanças e interação das pessoas com o meio e com elas mesmas. Esse entendimento do quão próximo as ideias do

Glossário estavam das nossas se deu por meio dele, mas depois do próprio nome estar escolhido.



Figura 1 (Fonte: <https://www.facebook.com/superpolicar>)

Meraki, colocado como verbo, vem do grego, e significa “fazer algo com a alma, criatividade ou amor; colocar parte de si em algo que está a fazer”. Tal ação pede do ser o uso da alma, o colocar parte de si no que se está fazendo. Inicialmente, a escolha do nome estava apenas pelo seu significado e pelo que ele refletia em nossas vidas e no que acreditávamos como sendo essencial.

Se pensarmos na essência que dissemos no parágrafo anterior, aqui está ela. Para entender o Projeto Meraki é preciso levar em conta que ele é tão autor de nós dois criadores, como nós somos dele; e assim, permitir que as peças finais do projeto sejam portadoras desse significado para que possam, aliadas à vivência de cada um, gerar um novo ramo no fluxo de transmissão da mensagem. A essência do Meraki é compartilhar uma mensagem, carregada de signos, para um maior uso de nossa própria essência. O “meraki” se torna aqui, a própria mensagem e, ao mesmo tempo, seu resultado/interação.

Com o nome definido, o próximo passo foi a criação de um logo que pudesse sintetizar essas ideias e também tocar, de forma a parecer familiar, as pessoas que se envolverem no projeto, mesmo as que o fizeram apenas como meros espectadores passivos.



Figura 2. Logo do projeto

Suas formas geométricas trazem o conceito de simetria e proporcionalidade que buscamos em nosso cérebro a todo instante, e que associamos à sensação confortável de segurança e confiança. As formas utilizadas derivam, na matemática, de um poliedro chamado *hexecontaedro pentagonal*. Uma forma geométrica que se aproxima da esférica, composta por 60 faces irregulares 'encaixadas', cuja planificação, sejamos um pouco parciais, chega a ser poética. Partimos da forma de uma dessas muitas faces para compor nosso símbolo. Entrelaçamos três desses polígonos representando a tríade que propomos no projeto: *conhecer, respeitar e expressar*. Esse entrelaçamento reflete também a outra face do projeto, o caminho caótico e repetitivo que busca adentrar o interior de cada um e fazer tirar daí o impulso para se atualizar como ser e iniciar uma nova busca.

Esse estímulo também se dá na escolha das cores. Os tons de ciano e magenta respectivamente se voltam ora para o interior, o autoconhecimento, e ora para a busca, o impulso. A *pattern* marrom, por fim, expressa, externaliza e recupera o equilíbrio para o processo recomeçar. E a tipografia escolhida

acompanha esse caminho, porém com leveza, de forma mais orgânica e natural. Traz a calma necessária para o entendimento dessa vivência.

O rumo que a identidade visual toma ao longo do projeto se molda a partir de nossos estímulos pessoais e do retorno recebido ao longo desse processo, sempre com base nos conceitos iniciais. Trouxemos a objetividade dos polígonos e a fluidez da interação entre essas formas e suas cores e da escrita por todo o caminho que percorremos, aqui na presente leitura e nos gráficos necessários para ilustrá-la, nas peças gráficas e informativas do projeto e também nas audiovisuais, os vídeos de dança e, como veremos agora, nas plataformas de interação.

3.3.2 Plataformas de Interação

A partir da construção que fizemos da comunicação e da realidade virtual em que a nossa sociedade se encontra, ficou muito claro para nós a importância do nosso projeto estar presente na rede virtual, no online. A internet se colocava para nós como ferramenta mais precisa, de maior facilidade de uso e propagação, bem como fonte de inspiração e referências. Foi a partir da internet que construímos a base do projeto e o disseminamos.

Barreto (2010, apud PIMENTA, 2011) relaciona qualitativamente a mediação da informação para geração do conhecimento e o formato em que a informação é disponibilizada. Pode-se considerar “que depende de como é produzida e disseminada a informação no ciberespaço, para que o leitor virtual assimile o conhecimento sobre o que leu”. (Pimenta, 2011. p.31)

O ciberespaço aqui é o ambiente virtual onde os *interators* iriam interagir com a mensagem e entre si. O que cabe ressaltar nesse ponto é o papel deles conforme a escolha dos meios de mediação da mensagem. No ciberespaço o receptor de informação não é um agente passivo do processo, ele tem liberdade e espaço para se expressar. Essa característica é a ressalva

que fizemos para as escolhas de como o Projeto Meraki iria mediar a mensagem construída. A plataforma que fosse ser escolhida precisava apresentar possibilidades de interação, precisava dar a oportunidade de o *iterator* responder ao estímulo dado pelo projeto.

Dentre as opções que temos em mãos, nos dias de hoje, no que condiz à web 2.0, escolhemos criar uma página no facebook e um site para serem os principais meios de perpetuação da nossa mensagem. Nos dois meios, nós vemos os usuários plenamente integrados à mensagem e ao meio em si. A interatividade aqui deve ser entendida como a apresentada por Primo (apud Goulart; Proglhof. 2011), sendo ela não uma característica proveniente do meio e de suas tecnologias, mas sim de um processo desenvolvido entre os muitos *iterators* da mensagem. Quanto maior fosse a interação, mais informação teríamos e mais geração de mensagens nós alcançaríamos. O facebook e o site se colocam aptos a corresponder com tal especificidade. Além de serem redes sociais de larga aceitação e alcance tecnológico, eles se colocam como base para a criação de grupos sociais que dividem o mesmo imaginário e criam um único e novo coletivo, que divide afinidades e conhecimento referente a uma dada temática da mensagem.

“A internet configura-se como um meio de comunicação e como um espaço virtual de conversação pública; um ambiente de territórios desprovidos de materialidade físico-geográfica e também um gigantesco banco de informações predominantemente público com os registros das interações. Nesse sentido o ciberespaço serviria como uma espécie de extensão da própria sociedade e os perfis digitais de usuários seriam extensões dos indivíduos em um ambiente virtual.” (Goulart; Proglhof. 2011, p. 137)

Inserido na internet, o usuário tem a possibilidade de trocas com outros usuários, remetendo-se à sua maneira original de trocas, a comunicação social humana. Quando propomos uma plataforma digital para o nosso projeto, estamos querendo trazer o concreto ao virtual de cada usuário. Não encaramos as plataformas apenas como plataformas, que iriam criar realidades virtuais, mesmo que baseadas em estímulos reais. “Não se pode reduzir a interação unicamente ao ciberespaço ou ao meio de interação” (Fragoso; Recuero;

Amaral apud Goulart; Proglhof. 2011), a interação aqui deve ser encarada como uma extensão de nossas ações, se constituindo como parte integrante do nosso ser social. Como resumem Goulart e Proglhof: “o homem se relaciona com a tecnologia de maneira recíproca: ele a modifica e também é modificado por ela” (2011, p. 142).

Nesse contexto, escolhemos o facebook como ambiente de comunicação verbal, mais direta e objetiva com as pessoas. Dentro das suas limitações de modificação e geração de conteúdo gráfico e interativo, utilizamos sua plataforma como ponte de contato com quem queríamos atingir e com quem buscou se envolver no projeto e também como meio crucial de divulgação do mesmo. Procuramos atualizar a página da rede social com o desenvolvimento do projeto, o processo de criação, compartilhar as referências que nos impulsionaram e nos ajudaram a construí-lo. Também é importante mostrar outros fatores, mais estatísticos, que justificam a escolha dessa plataforma para se transmitir mensagens a um grande número de pessoas.

Reservamos então o site como um meio mais subjetivo, lúdico e interativo da comunicação. Com base nos princípios apresentados anteriormente e impulsionado pelas outras peças da campanha, o site se constrói de forma exploratória, sensorial. A ideia, com ele, é apresentar as peças desenvolvidas, juntamente com todas as referências que impulsionaram e desencadearam o processo, as que permeiam a trajetória do projeto e também aquelas que nascem dele enquanto forma de expressão. Reunidas visualmente de modo a despertar curiosidade no usuário, fazendo-o buscar ali, num primeiro momento, de navegação, essas referências, mas que isso desperte também, em um plano paralelo, uma vontade (potência) de autoconhecimento e de expressão.

Para isso, preferimos uma comunicação não tão verbal e mais imagética e sonora. Tentamos expressar também, dentro das limitações digitais, outras sensações, o contato corporal, as texturas táteis, utilizando dos

signos que nos remetem a eles, a sensibilidade metafórica do '*frio na barriga*', ou a de '*ser atingido por um canhão de flores*'. Queremos através dessa experiência estimular o usuário àquela busca citada. Provocar nele todas essas sensações, leves, amargas, reflexivas, neutras.

Para esse tipo de comunicação que pretendemos, dispomos aleatoriamente diversas formas na tela, de diferentes cores e texturas, cada uma servindo como um *input* que gera uma resposta diferente. Alguns desses botões em especial contém as peças criadas para a campanha. A intenção não é destacá-los, para que o usuário precise de fato explorar o site para encontrá-los, e nesse caminho se depare com diversas outras respostas inesperadas. Esses são os outros botões: referências, imagens, textos, sons, vídeos, vazios. Tudo isso se mistura dentro da uma única cena, onde basta clicar para experimentar. Esse cenário se compõe de elementos da identidade visual assim como de elementos extraídos da pesquisa de opinião, que explicaremos melhor a seguir, traduzidos em ambiente virtual interativo.

Antes, uma breve observação no que diz respeito à construção dessa plataforma e às suas limitações técnicas e de manutenção. Apresentamos aqui, neste momento do projeto, apenas um protótipo do que se pretende com o site. A intenção de um ambiente completamente interativo, onde o *iterator* poderia não só explorar, como acrescentar e modificar o conteúdo. Inserir ali suas experiências com o projeto, fornecer respostas, reações aos estímulos e gerar novos ambientes de navegação não planejados.

3.3.3 Pesquisa de Opinião

Para a construção da linha de diálogo entre projeto e público alvo nós desenvolvemos uma pesquisa de opinião com a intenção de basear nossas ideias no que o próprio público teria como fundamentos relacionados aos seus sentimentos e ao modo de agir quando ligados a eles. O método escolhido foi o formulário online fornecido pela Google, que além de suas facilidades técnicas, coube perfeitamente aos nossos princípios de liberdade,

espaço e possibilidade de expressão, assim como nossos outros meios de comunicação com o público, como o site e o facebook (principal meio de divulgação da pesquisa).

Neste tipo de pesquisa as informações recebidas, permitem maior confiabilidade dos dados devido à riqueza de detalhes levantados sobre o assunto tratado. Escolhemos levar a pesquisa para um caminho que colhesse dados qualitativos.

Na apostila de pesquisa de opinião qualitativa organizada pela Profa. Dra. Célia Retz, da Unesp Bauru, podemos ver que esse tipo de pesquisa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A pesquisa qualitativa procura relacionar o procedimento com os processos inconscientes, tais como os desejos, emoções e intenções das pessoas.

Após a construção das perguntas e da pesquisa, divulgamo-nas em nossos perfis sociais pessoais e em todos os grupos virtuais que pertencíamos na época. Durante o prazo de 7 dias em que a pesquisa esteve online, 249 respostas foram alcançadas. Apresentaremos aqui as perguntas e os seus respectivos gráficos qualitativos. É imprescindível dizer que os elementos gráficos utilizados aqui para demonstrar esses resultados têm a finalidade de informar, de maneira visualmente aproximada, cada resposta, não sendo necessariamente fiéis à proporcionalidade numérica de cada uma delas.

As duas primeiras perguntas eram referentes à idade e a origem do participante. Essa questão tinha maiores fins, principalmente, estatísticos, mas também a usamos para traçar uma base de pensamento quando fossemos

interpretar a pesquisa em sua totalidade. Foram respondidas por 247 pessoas, sendo 2 em branco, do número total de participantes.

A primeira, sobre a idade dos participantes:



Figura 3 – Gráfico de resposta da questão 1

Sobre a cidade de origem, sintetizamos as respostas por regiões, apresentadas aqui na ordem Centro-Oeste, Sudeste, Sul e Nordeste, com nenhum participante da região Norte.

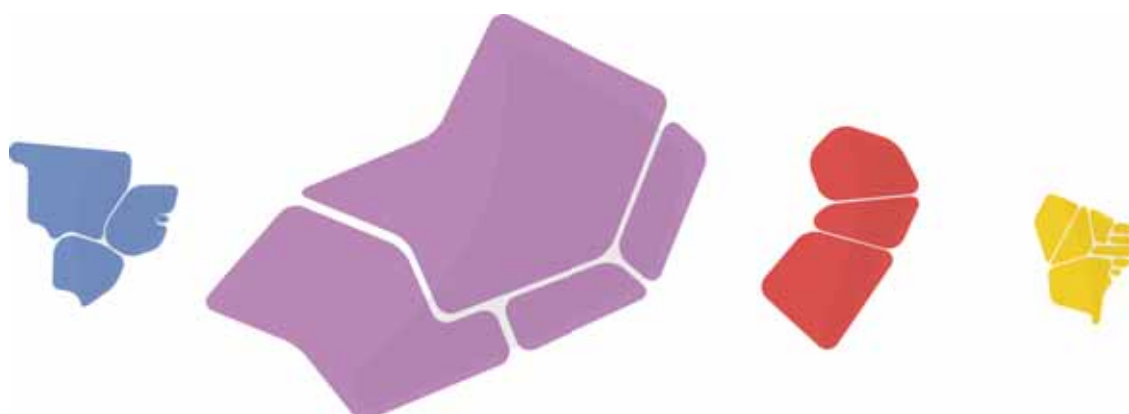


Figura 4 - Gráfico de resposta da questão 2

Podemos notar com esses dois gráficos que a maioria dos participantes são jovens, de até 30 anos, em sua maioria acima dos 20, provenientes da região Sudeste (com aproximadamente 90% dos

participantes), seguida das regiões Sul e Centro-Oeste (48prox.. 7% e 2@, respectivamente), com a região Nordeste com o menor número de participantes (48prox. 1%).

A terceira e a quarta pergunta se referiam ao uso da comunicação enquanto meio transmissor de uma mensagem. Primeiro o participante foi questionado sobre o meio mais fácil para ser alcançado por uma campanha. A palavra fácil aqui teve o intuito de se referir ao meio que o usuário teria mais contato, o meio pelo qual a mensagem poderia chegar com mais facilidade até ele. Todos os participantes responderam essa questão. Aqui as respostas estão divididas entre internet, televisão, outdoors, boca a boca e outras.



Figura 5 - Gráfico de resposta da questão 3

Para os que responderam “internet” na questão anterior, nós questionamos ainda o método virtual mais fácil para que o usuário fosse alcançado por uma campanha. Tivemos um total de 234 respostas.



Figura 6 - Gráfico de resposta da questão 4

Esses dois últimos gráficos nos mostram que o meio que mais atinge os participantes envolvidos, mais de 80% das respostas, é a internet e, dentro desse contexto, as mídias sociais mais afetadas são, nessa ordem, o Facebook, os canais de vídeo (Youtube, Vimeo, etc.), seguido dos blogs, email e twitter.

A partir dessa parte da pesquisa, passamos a tratar mais da relação do participante com os sentimentos. A primeira pergunta nesse sentido, quinta do questionário completo, pedia pelos 5 primeiros sentimentos que viessem à cabeça do participante. A ideia com essa pergunta foi, além de iniciar a parte mais “emocional” do questionário já confrontando o participante com perguntas como: o que são sentimentos e quais os considero, era de trazer à tona os sentimentos mais lembrados pelos participantes, podendo gerar ações mais específicas, direcionadas para o arcabouço referencial que aqueles sentimentos carregam e seu poder de influenciar as pessoas.

Optamos por mostrar aqui as respostas geradas por essa pergunta (e por outras da mesma linha) na forma de uma 'nuvem de palavras' que se dividem entre sentimentos positivos, negativos e dúbios. A categorização de

positivos, negativos e dúbios aqui, partiu de uma análise dos sentimentos pensando sobre a ação deles em nós, em sua mais pura essência. Para expressar isso graficamente, selecionamos apenas as 10 palavras mais frequentes de cada uma das três categorias:

Figura 7 - Gráfico de resposta da questão 5

Nas perguntas que se seguiam, bem como na descrição da pesquisa, nós deixamos claro que o participante deveria se sentir o mais confortável possível para responder as perguntas. Colocamos como dica: “Não tenha pressa, diga tudo o que te passar pela cabeça. Coloque uma música que você goste e se sinta bem respondendo as perguntas. Você também não é obrigado a responder todas as perguntas, seria muito bom se sim, mas ok em pular uma ou outra que você não consiga ou não queira”. Era preciso que o participante quisesse responder as perguntas e que, nesse processo, ele fosse o mais sincero que conseguisse, para que as respostas pudessem construir um panorama que realmente fosse condizente ao modo que as pessoas interagem com seus próprios sentimentos. Apenas partindo dessa sinceridade e encarando todo o processo do Meraki com sinceridade é que alcançaríamos o resultado desejado.

A sexta pergunta pedia uma avaliação pessoal, numa escala de 1 a 10, se o participante se achava aberto a se expressar socialmente, sendo 1 para completamente fechado e 10 para totalmente aberto. Essa pergunta foi respondida por todos os participantes. O maior nível de expressão, foi dado como o 8. Em compo com outras respostas na pesquisa, percebemos que os participantes se sentiam a vontade para expressar seus sentimentos, mas nem tanto, por exemplo, para responder aqui com 10. Percebemos que cada participante e, conseqüentemente, todos nós, temos ressalvas quanto a ser totalmente abertos à expressão, ainda existiam pequenos laços que o nosso projeto se proporia a quebrar.

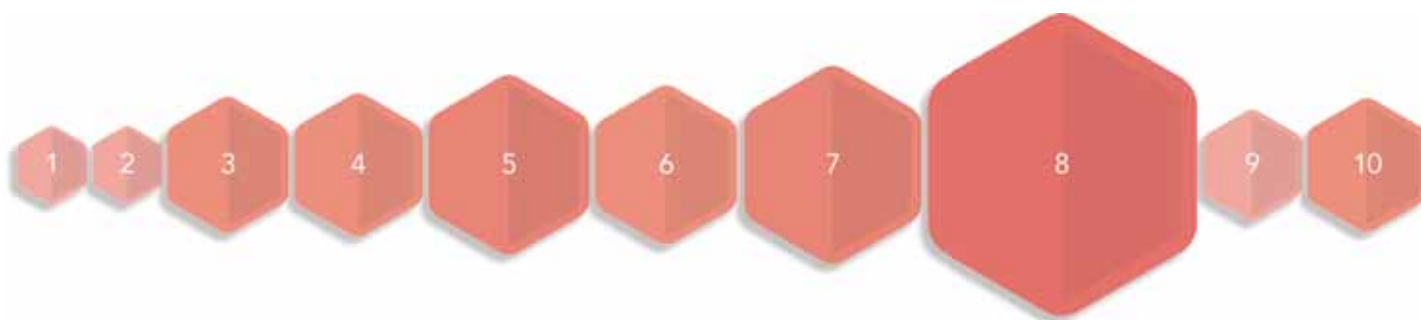


Figura 8 - Gráfico de resposta da questão 6

Os três questionamentos da pergunta 7 se referiam aos participantes que haviam respondido qualquer nível de expressão na pergunta anterior. Foi tomado o cuidado de que se houvesse algum participante que houvesse respondido totalmente fechado para se expressar, ele também respondesse as próximas questões. As perguntas 6 e 7 serviriam como base para entendermos mais do comportamento dos participantes enquanto a expressão dos seus sentimentos. Questionamos em que momentos eles se sentiam mais a vontade para se expressar, como (de qual maneira) essa expressão ocorria e se, geralmente, eles precisam de um motivo específico para se expressar ou se ocorria de forma natural

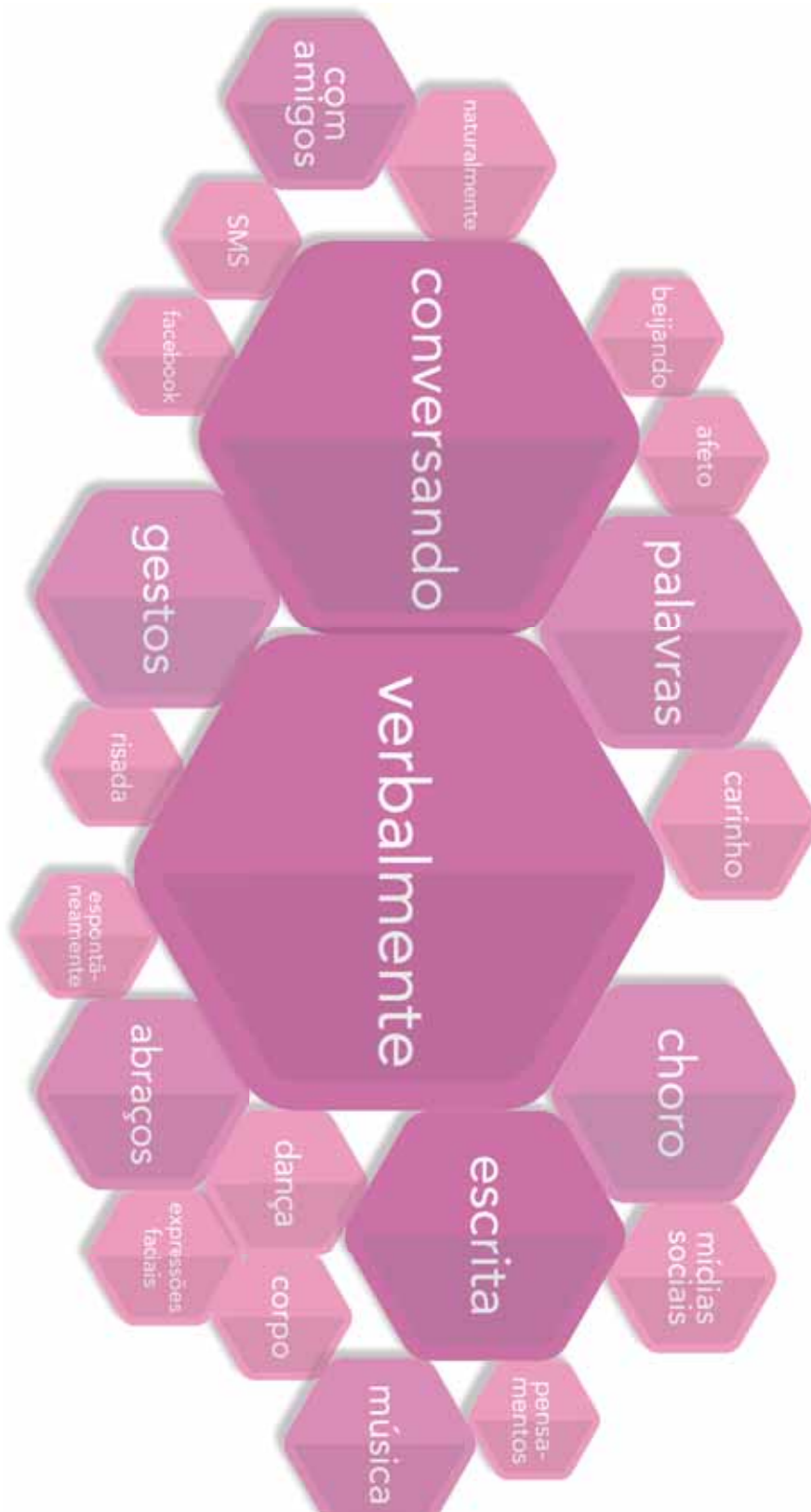
Em relação ao momento que os participantes mais se expressavam, o gráfico gerado também se apresenta em forma de nuvem de palavras, com todas as palavras que apareceram mais de 5 vezes entre as respondidas por todos os participantes.



Figura 9 - Gráfico de resposta da questão 7

Sobre como (de que forma) essa expressão ocorre, também montamos uma nuvem de palavras com aquelas que foram utilizadas mais de 5 vezes pelos participantes.

Figura 10 - Gráfico de resposta da questão 8



E a questão que investigava se essa expressão ocorria de forma natural ou se precisava de um motivo gerou a nuvem a seguir:



Figura 11 - Gráfico de resposta da questão 9

O cenário que pretendemos construir foi um que possibilitasse enxergar os participantes da pesquisa no que condizia o seu comportamento com relação aos sentimentos, seus e também da sua relação com o meio e seus sentimentos. Já sabíamos se aquele processo era natural ou não e de que maneiras os participantes realizavam suas expressões. Era preciso então perguntar se havia algum tipo de barreira existente dentro de cada um de nós que bloquearia o processo de expressão. A pergunta número 8 pedia outra avaliação pessoal, numa escala de 1 a 10, o quanto o participante se achava vulnerável aos seus próprios sentimentos, sendo 1 para não vulnerável e 10 para totalmente vulnerável. Esse foi o gráfico resultante das 246 respostas:

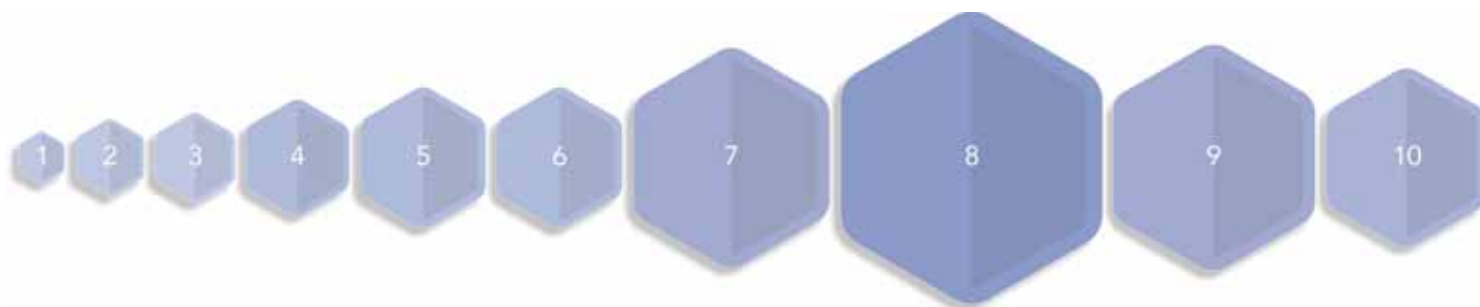


Figura 12 - Gráfico de resposta da questão 10

A nona pergunta pedia outra escala de 1 a 10, o quanto das ações e atitudes do participante representavam quem ele era de verdade, sendo 1 para não expressam e 10 para totalmente.

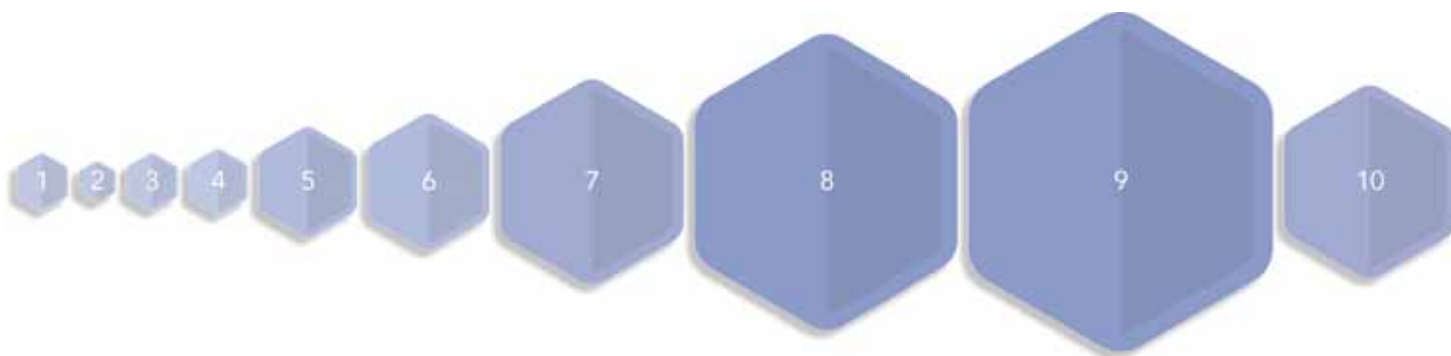


Figura 13 - Gráfico de resposta da questão 11

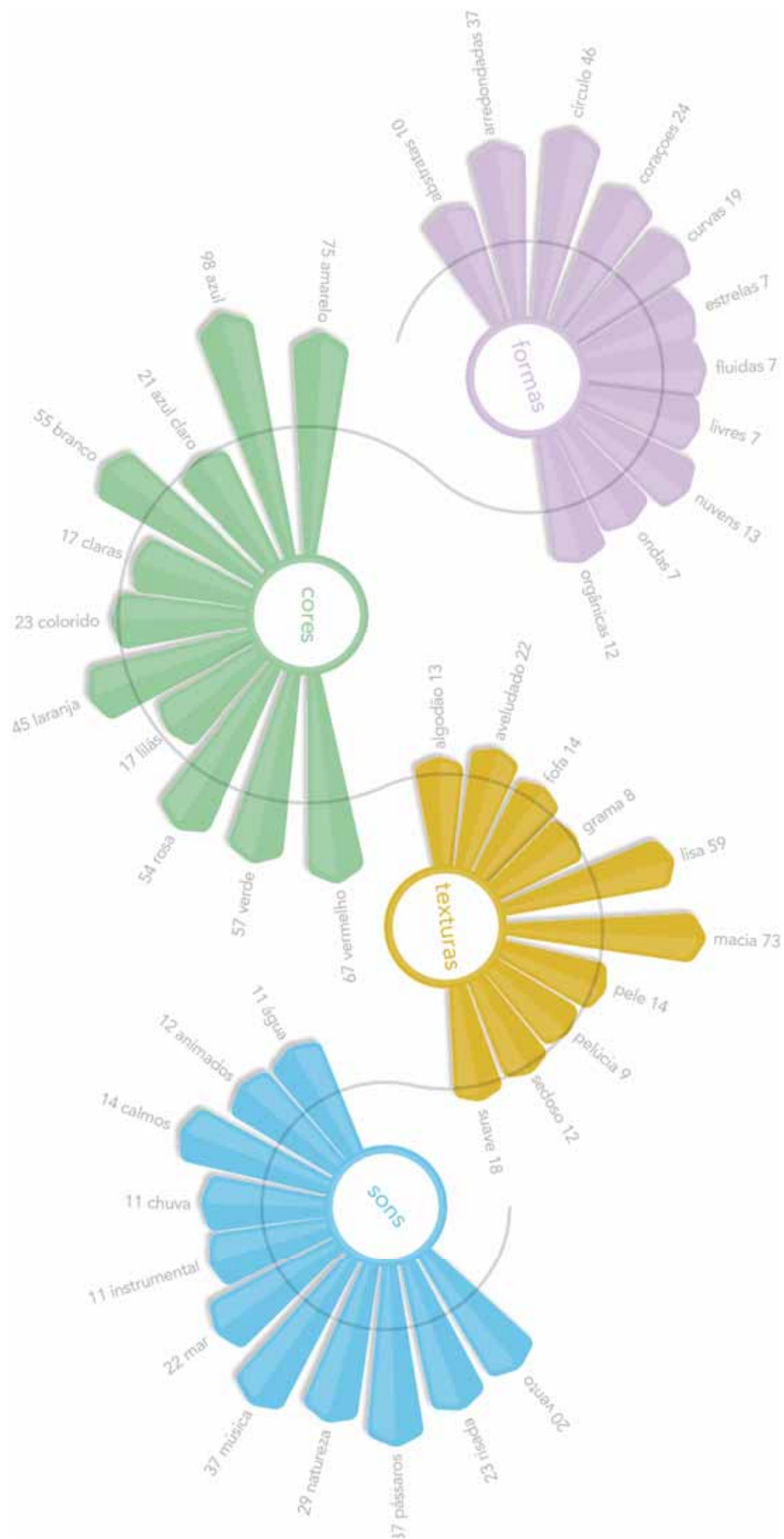
Notamos nessas duas ultimas escalas, assim como na primeira desse tipo, uma grande concentração das respostas aproximando-se da opção máxima, porém essa mesma não apresenta tantos adeptos. O que podemos inferir como uma possível vontade ou tentativa de expressão, porém sem se comprometer com o peso do "totalmente aberto ou vulnerável".

Para as duas últimas perguntas, pedimos exemplos claros e mais objetivos sobre algumas formas de representação dos sentimentos, que fossem pessoais a cada participante da pesquisa. Levando em conta que construiríamos também uma identidade visual tanto para o projeto, quanto para as ações, dividimos os sentimentos em duas "categorias": Bons/Positivos e Ruins/Negativos. Nos apoiamos na dualidade do ser que nós representamos tão bem, enquanto seres humanos, para que a partir da polarização dos sentimentos, conseguíssemos traduzir mais facilmente um sentimento que fosse muito mais característico para um ou para outro lado. Para isso pedimos as formas, as cores, as texturas e os sons que remetessem às duas categorias de sentimentos.

Criamos, para representar graficamente essas respostas, uma imagem que abrangesse e interligasse os quatro aspectos pedidos, mas mantendo a identidade de cada um. É necessário explicar que a linha que os une serve como base para cada *leque* de palavras. Os tamanhos das barras concêntricas variam entre si expressando as diferenças entre aquele aspecto (formas, cores, texturas e sons) isolado. Para facilitar a comparação entre os diferentes aspectos, utilizamos valores numéricos a frente de cada palavra.

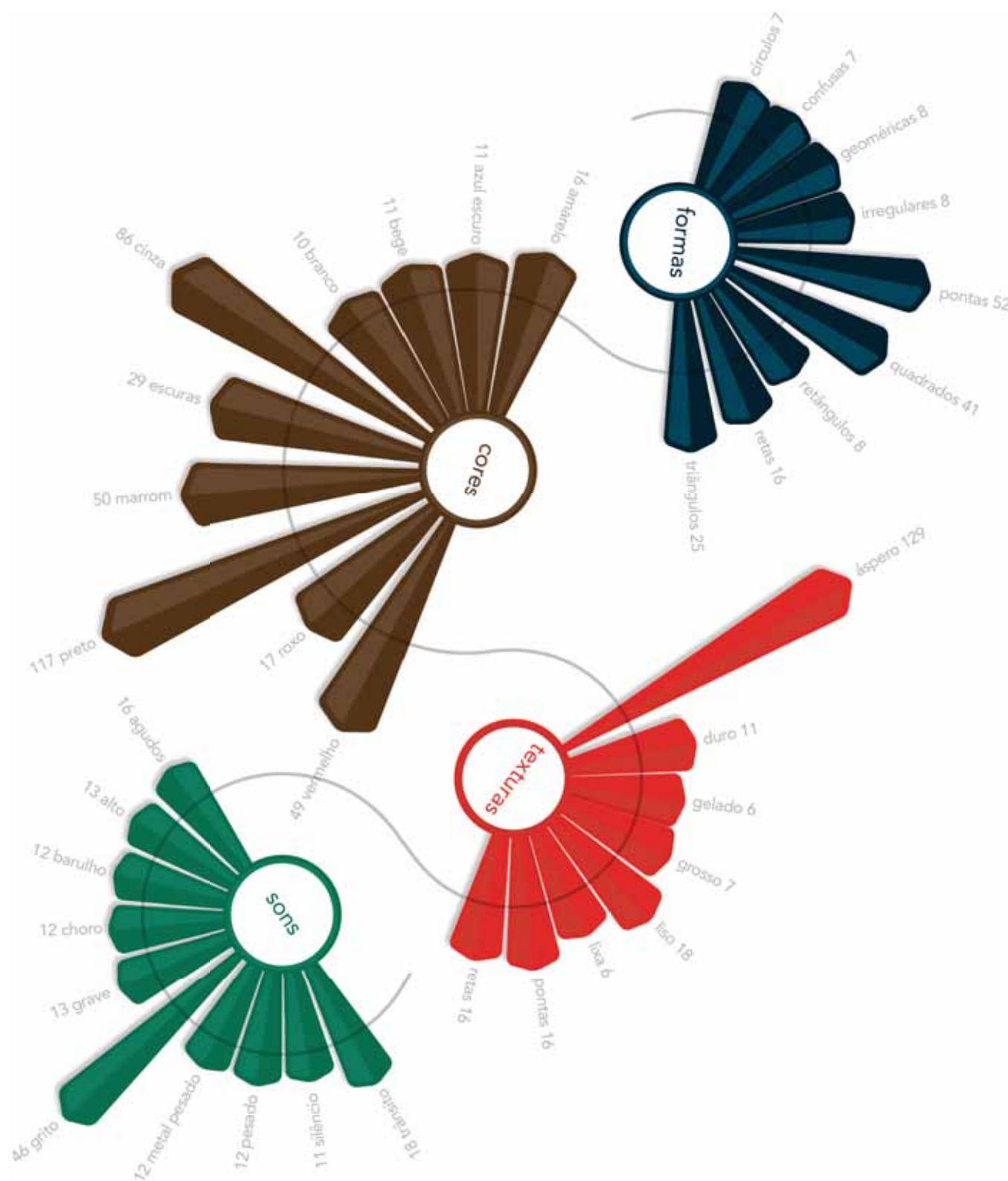
Nos sentimentos bons/positivos, as respostas abrangeram 158 sons, 117 formas, 62 cores e 94 texturas. Optamos por traduzir graficamente apenas as opções que surgiram mais vezes nas respostas, no entanto todas as outras ainda serviriam de inspiração para a construção da interatividade do site, assunto que trataremos mais a frente.

Figura 14 - Gráfico de resposta das questões de 12 à 15



Já para os sentimentos ruins/negativos, obtivemos 78 formas, 40 cores, 77 texturas e 114 sons.

Figura 15 - Gráfico de resposta das questões de 16 à 19



Em cada aba das duas últimas questões, formas, cores, texturas e sons, tivemos muitas respostas e pudemos perceber como os participantes construíam sua imagem em relação aos sentimentos. Dessas respostas 2 pontos ficaram em evidência. Primeiro, a conexão entre as respostas dos diferentes quesitos. Por exemplo, nos sentimentos ruins/negativos, a sensação mais lembrada era a de um sentimento de cor preta, áspero, pontiagudo e com um grito como som. Podemos aqui, facilmente, visualizar esse sentimento, ou a sensação que esses fatores unidos causam em nós. Essa conexão entre as respostas foi o que possibilitou a criação de muitos pontos técnicos das peças finais. Nós já tínhamos uma imagem de como o público enxergava aqueles sentimentos e a partir daí, poderíamos criar texturas no site, dar uma conotação para as fotografias e para os vídeos que remetessem aquele tipo de sentimento ao público.

Com essa perspectiva da pesquisa, passaremos agora à descrição das peças que nós escolhemos desenvolver. Abordaremos as inspirações que as basearam, os métodos que escolhemos e a linguagem, bem como seus conteúdos.

3.3.4 - Peças finais - Entrevista/Sessão de Fotos

Conforme já dito, escolhemos como um dos estímulos criados pelo projeto, realizar algumas sessões de fotos, acompanhadas de entrevista com pessoas que se identificassem muito com alguma atividade, que se expressassem visivelmente através dessa atividade. Partindo do princípio que as pessoas agem mais fácil quando o estímulo vem acompanhado de alguma identificação, ou alguma referencia ligada ao contexto pessoal e singular de cada um, esta ação serviria para mostrar como expressar seus sentimentos, através de algo que seja único para si mesmo, faz bem, faz com que nos entendamos enquanto mais um indivíduo em nosso meio. O ponto chave não seria só situar o *iterator* com uma situação semelhante a sua própria vida,

mas sim ligá-lo à mensagem por trás disso, a ideia de que ele poderia ser quem ele quisesse ser e ainda assim, se expressar livremente.

Como inspiração para as entrevistas tomamos o já mencionado site Hypheness. Em sua própria descrição, os criadores do site colocam: “Com o posicionamento *Inovação e criatividade para todos*, o Hypheness foi criado para divulgar os conteúdos mais inovadores em áreas como arte, design, negócios, cultura, entretenimento e tecnologia para os criativos pensarem cada vez mais fora da caixa.” São sessões de fotos, ilustrações, propagandas, ações, campanhas, ideias e muitas outras atitudes que mostram estudos, teorias e práticas do agir de cada indivíduo sobre o outro, exatamente o que nós gostaríamos de representar.

Pensando mais em quem seriam nossos entrevistados, escolhemos alguns amigos pessoais para esse papel, aqueles dos quais percebemos mais claramente essa expressão aparente em tudo que fazem, que colocam muito de si em seus atos. Como já pontuado, o Meraki é uma união da nossa realidade com a teoria que estamos criando, ter amigos nossos como sendo nossos entrevistados, parte desse princípio. Nós, além de todo o interesse advindo do projeto, temos uma ligação social com o entrevistado, podemos retratar nas fotos e no desenrolar da entrevista uma pessoa que se expressa, que se entende e que se significa através daquela característica.

Para comum entendimento, passaremos a entender essa característica como a válvula de escape que as pessoas têm para que elas consigam expressar tudo o que elas sentem e o que gostariam de dizer ou fazer. Seja dançar, escrever música, lutar, cantar, orar a deus, cuidar de seus filhos, olhar o mundo ao seu redor, escrever livros, falar, estar com amigos, seja qualquer coisa que sirva para você como uma necessidade fundamental. Esse modo de expressão de cada um, de antemão, já é um processo criativo, que já do nome traz a ideia de criatividade, alguma ação que é totalmente sua,

que vem da sua essência. Qualquer processo criativo pode agir como uma válvula de escape e ajudar num processo de autoconhecimento.

A ideia para as fotos era retratar a realidade de cada pessoa. Fotografá-las em seus ambientes mais familiares, mais íntimos. Queríamos mostrar essa pessoa no seu ambiente, fazendo a sua “arte”, aquilo que faz ela bem e que faz bem a ela. Então escolhemos 8 amigos, a Kazão, que desenha pra expressar seus pensamentos; a Marina, que fotografa; o Kirvis, que toca muitos instrumentos musicais; o Marcelo 80, que canta; a Merene, que é bailarina e professora de dança; a Capiá, que fala muito, sempre, e adora contar uma história; e a Mancada, que descobriu nos desenhos e pinturas corporais sua melhor maneira de ser quem ela é.

Essas pessoas representam para nós, expressões puras de uma atividade que serve como mensagem, age sobre a realidade da pessoa e ela responde usando tal atividade como sua marca de expressão, como sua válvula de escape.

Durante a entrevista, enquanto um de nós fotografava o momento, o outro perguntava o que havíamos previamente combinado enquanto direcionamento para as perguntas e para a conversa. Perguntamos coisas pessoais como nome, idade, profissão, estado civil, cidade natal, hobbies, medos e sonhos que a identificavam e construíam sua personalidade. Já sobre a atividade em si, perguntamos coisas como: desde quando você *; como você começou a *; até hoje, como você desenvolveu isso; o que mais você gosta de fazer em relação a(o) *; você teve dificuldades em *; você precisa de uma inspiração pra fazer *; o que mais você gosta em *; porque a * te representa; como você consegue se expressar através de *; o que você quer do futuro com a *; e pedíamos também referências relacionadas com o que elas faziam, para que pudessemos compartilhar da visão pessoal de cada um deles sobre aquela atividade e como ela influenciava suas vidas para então representarmos essa essência através das fotos e da entrevista.

Vale ressaltar também que as entrevistas seguiam um "roteiro" apenas em um primeiro momento, com perguntas pré-estabelecidas, como citado acima. Tais perguntas tinham a intenção de fazer o entrevistado se sentir mais a vontade, entre amigos, e dar um *start* no assunto do qual essas pessoas provavelmente mais gostam de falar e conversar e, muitas vezes, os outros não têm paciência para escutá-las. Em todos os casos, passado esse primeiro momento de apreensão, todos ali nos envolvemos e mergulhamos profundamente nas histórias e até na vida dos entrevistados. Essa pode parecer apenas uma observação sobre os laços de amizade que se estreitaram nesse processo, mas é preciso dizer que esse envolvimento foi um importante estudo de caso, extremamente valioso para construir o projeto como o vemos agora.

Todas as ações que realizamos para construir o Meraki agiram sobre nós como estímulos de expressão. As entrevistas foram mais um estímulo que se configurou em nós para mostrar diferentes realidades, para que nós nos preocupássemos em, novamente, não delimitar o público, não excluir ninguém e muito menos generalizá-lo.

3.3.5 Peças finais – Vídeos

Desde o início do processo de busca por referências, os projetos audiovisuais sempre se destacaram no nosso bloco de notas, vulgo bate-papo do facebook. Nós víamos muitos vídeos que envolvessem dança, ou outras manifestações artísticas que ocorriam em diversos espaços, com pessoas diferentes e ambientações diferentes, mas que elas tivessem a essência do que o Meraki estava se propondo a transmitir enquanto agente/mensagem transformador de realidade.

O sucesso do vídeo está muito ligado ao sentimento que ele está representando. Para que ficasse o mais honesto quanto possível, escolhemos alguns sentimentos específicos para os vídeos. Decidimos aqui novamente

polarizar alguns conceitos e escolhemos representar os sentimentos daquela maneira, criando movimentos, uma história e uma sensação que, segundo o nosso olhar, transmitissem o sentimento.

Selecionamos para esse expoente expressivo do trabalho os três sentimentos que mais se destacavam dentre os demais (seguindo novamente aquele padrão já citado de polarização que utilizamos em outras peças. Em um dos vídeos, nossa intenção foi retratar o amor, em sua mais ampla significação. Não só o amor relacionamento, o amor-paixão, mas toda forma de amor, de laços de compaixão que unem as pessoas umas às outras, familiares, amigos. Como uma potência afetiva que coloca o ser em constante agitação, transformação. E o faz de forma ora poética e sutil, ora voraz e caótica.

Em outro vídeo, quisemos explorar a tristeza, a melancolia, de novo, não da forma *estereotipada* que a encaramos normalmente, negativa, mas, enquanto potência, assim como o amor, que faz girar engrenagens internas do ser, que destrói a zona de conforto em que nos colocamos muitas vezes. Aquele sentimentos que nos faz mergulhar em nosso interior, olhar para nossos medos, aflições e dessa imersão tirar forças para a expressão, caminho que já citamos em outro momento dessa leitura.

No terceiro vídeo, a ideia foi mostrar a faceta alegre da nossa essência. A alegria como um estimulante, como uma força que nos motiva e ao mesmo tempo nos completa, enquanto seres espirituais, nos traz o bem-estar da realização pessoal. Uma euforia. O prazer de ter traçado aquele caminho do interior para o fora. E também como aquele momento de estabilidade da nossa sensibilidade, de reflexão sobre as nossas conquistas, sempre de forma bastante expressiva.

Para tal efeito ser alcançado nessas peças, utilizamos um grande apelo estético em sua construção. Desde a iluminação das filmagens, como nos próprios movimentos dos dançarinos quisemos passar essas sensações. E

isso também se dá na edição, com elementos e técnicas de sobreposição de imagens, superexposição de cores e variações de velocidade (*slow motion*) entre outras que nos auxiliaram na missão de transmitir a mensagem/sensação mais fiel possível à real, de estar assistindo a essas apresentações ao vivo, de estar vivenciando as emoções que o dançarino deixa escapar involuntariamente e tomam conta do ambiente.

Outro elemento crucial para a elaboração dos vídeos foi a escolha das músicas. Optamos por utilizar músicas que não possuíssem nenhuma letra em sua composição pois queríamos que elas fossem o mais neutras possíveis em questões culturais e sociais e que não dessem margem para quaisquer possíveis interpretações equivocadas. E, por um outro ângulo, no campo dos sentimentos e das emoções, onde pretendemos agir, as composições instrumentais cumprem muito bem tal função, remetendo a sons naturais, que despertam tais sensações ao ouvi-las e principalmente ao vê-las, associadas aos corpos em movimento. As músicas partiram de parte de nosso repertório pessoal e daquele que nasceu do projeto também, canalizando todo o processo e dando suporte para essas peças.

Caso haja a necessidade de uma justificativa sobre a dança como um dos principais idiomas (aqui, do grego *idíoma*: particularidade de estilo) desse trabalho, aqui vai a pequena parte que podemos explicar apenas com palavras. Além de todos os fatores históricos sócio culturais da dança, seus valores e propósitos ritualísticos, míticos, religiosos e até políticos, a dança aqui é compreendida como uma potência que faz com que som e imagem, corpo e espírito, dentro e fora ocupem um só lugar e momento. E o faz de forma ora caótica e assimétrica, ora perfeitamente organizada. E também o faz de modo a canalizar uma tempestade de emoções pessoais (e por que não coletivas) através de movimentos do corpo do *performer*¹ (*intérprete, executante. (Dicionário blábláblá)*, explorando no espectador diferentes sensações.)

E coletivas sim, por que não? Se a dança provoca no espectador tantas reações e emoções, fica claro que são reações e emoções coletivas, compartilhadas, mesmo que apenas por empatia ou compaixão. Tendemos a nos colocar no lugar do outro, tentamos co-experienciar suas dores e alegrias. Fazemos pelo outro ou para o outro. Ou ainda mais, nos apoiamos no outro para chegar à conclusões pessoais.

Ainda como uma potência, a dança contém dentro de si tanta energia, enquanto movimento, que faz o corpo assumir outras formas que não as que estamos habituados, quase que como uma personificação dos signos que aquela mensagem se propõe a transmitir. A mensagem ganha vida própria, fala, conversa com o espectador e, o mais relevante aqui, produz diálogo entre performer, espectador e mensagem, espectadores esses que a essa altura, já são *interactors*.

Essa energia, que não é mais possível conter, rasga as camadas mais externas do indivíduo, expondo seu interior, trazendo à tona emoções do âmago do artista, refletindo a realidade do *iterator*. O caráter único da dança, o seu poder de traduzir uma mensagem numa linguagem artística que pede, acima de tudo, o uso do seu próprio corpo, ou seja, do seu maior conjunto de individualidades, se torna a maneira mais adequada para que a nossa mensagem seja transmitida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção da comunicação enquanto ferramenta de transmissão de mensagens e conteúdos é primordialmente importante para que as relações sociais que nós construímos sejam, de fato, alcançadas. Devemos entender o processo comunicacional como base, as vezes até instintivo, para que possamos nos relacionar, nos comunicar e nos desenvolver enquanto indivíduos inseridos num determinado meio social.

Poder fazer uso de áreas distintas do conhecimento foi fator que possibilitou o projeto se apresentar desta maneira. Foi apenas através de diferentes olhares que conseguimos discernir qual era a melhor maneira de se comunicar com nosso público. As Relações Públicas e o Design se colocam no projeto como um exemplo de algumas das variadas possibilidades de união de saberes e transformação de realidades. Devemos fazer mais uso de variados conhecimentos e informações, devemos fazer uso das tecnologias que possuímos para desenvolver novos métodos de expressão, novos direcionamentos para a evolução da sociedade. Procuramos fugir da lógica formal produtivista para nos colocarmos como um caminho diferenciado, um caminho que procura olhar de dentro para fora, para que então possa atingir seus objetivos.

De certa forma, concluir essa dissertação pede primeiro que tenhamos claro em nossa mente o fato dela ainda estar em aberto. Durante todo o processo de construção teórica prezamos por deixar claro o fato de que o processo comunicacional se constrói a partir da união dos pontos de vista, do coletivismo e da geração de um imaginário social coletivo. Portanto, a partir desse momento, toda a teoria, bem como as peças finais e o resultados das interações que vão surgir, estão passíveis de transformação, atualização e evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Bruno. **Design como linguagem, design como retórica**. São Paulo: Anais do 8º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2008.

BEY, Hakim. TAZ – **Zona Autônoma Temporária**.

DOMINGUES, Diana. “**Interactivity and Ritual: body dialogues with artificial systems**”. In: SIGGRAPH 99 - 26th International Conference on Computer Graphics and Interactive techniques, Los Angeles, USA

_____. “O Sentir Eletrônico e a Estética da Metamorfose”. In: LAZZAROTTO, Valentim A. (Org.) **Teoria da ciência: diálogo com cientistas**. Simpósio Nacional sobre Teoria da Ciência. Maio - Junho, 1995. Caxias do Sul: EDUCS, 1996.

FERRY, Luc. **A revolução do amor: por uma espiritualidade laica**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOLÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Estudos de comunicação e linguagem múltiplas experiências**. São Caetano do Sul: Editora Virgo, 2011.

GOULART, Elias Estevão. JUNIOR, Franz e. P. Proglhof. Mcluhan e os perfis digitais: extensors dos internautas em ambientes virtuais. In GOLÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Estudos de comunicação e linguagem múltiplas experiências**. São Caetano do Sul: Editora Virgo, 2011. p. 137-150.

PECHULA, Maria Reami. Ciência e divulgação científica na Universidade e nos meios de comunicação de massa: Duas Linguagens. *In* GOLÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Estudos de comunicação e linguagem múltiplas experiências**. São Caetano do Sul: Editora Virgo, 2011. p. 15-29.

PIMENTA, Caroline Petian. Ciência no ciberespaço: reflexes acerca da informação científica veiculada em blogs. *In* GOLÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Estudos de comunicação e linguagem múltiplas experiências**. São Caetano do Sul: Editora Virgo, 2011. p. 30-40.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AMARAL, Reginaldo Gonçalves do. Democratização, exclusão e desigualdades: a evolução da comunicação social e de seus meios.. In: 9º ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA, 2013. Ouro Preto. GT Historiografia da Mídia, 2013. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historiografia-da-midia/democratizacao-exclusao-e-desigualdades-a-evolucao-da-comunicacao-social-e-de-seus-meios>. Acesso em 22/07/2013.

Ata da 12ª Reunião de Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas, realizada dia 14 de fevereiro de 1955, São Paulo – Capital. Disponível em: <http://www.abrp.com.br>. Acesso em: 27/08/2013

AVANCINI, Carolina Julião. Bonadio, Dora Takiya. Carvalho, Ana Luiza de Souza. CARVALHO, Thomas Musmman de. **Inpalpável**, 2013. Monografia (Graduação em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2013. Disponível em: http://issuu.com/musmann/docs/relatorio_inpalpavel3. Acesso em 16/01/2013.

Evolução da Comunicação Humana e dos Meios de Comunicação. Fóton Drops - Informativo sobre Usos da Tecnologia Multimídia - 004 - set 2008. Disponível em <http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao>. Acesso em: 12/01/2014.

JAMMAL, Leandro Addad. Anatropí, 2012. Monografia (Graduação em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/eleajota/docs/anatropi>. Acesso em: 16/01/2013.

PEREIRA, Júlio César Mendes. COELHO, Solange. **Relações Sociais Virtuais: uma leitura psicanalítica**. In *pergamun* UNIVALE. Disponível em <http://www.pergamum.univale.br/pergamum/tcc/Relacoessociaisvirtuaisumaleiturspsicanalitica.pdf>. Acesso em: 15/08/2013.

relações sociais. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. Disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$relacoes-sociais](http://www.infopedia.pt/$relacoes-sociais). Acesso em 22/07/2013

SANTANA, Camila Lima Santana e. **Redes sociais na internet: potencializando interações sociais.** Hipertextus Revista Digital – Volume 1. Disponível em: <http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>. Acesso em: 27/07/2013.

YONAMINE, Tiago. **Glossário.** Página disponível em <https://www.facebook.com/superpolicar>. Acesso em: 12/05/2013.