

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: reflexões sobre produção de conteúdo transmídia através de Métodos do Design Publicity creation

Daniela Martins Barbosa Couto¹
Sebastiana Luíza Bragança Lana²
Rita Aparecida da Conceição Ribeiro³

Resumo:

Considerando os processos de inovação e renovação inerentes ao Design, discute-se a aplicação de princípios de métodos de design para a produção de conteúdo publicitário em perspectiva transmídia. Para isso, são observados aspectos relacionados aos conceitos contemporâneos de descronologização e experiências de consumo para contextualizar o ambiente de produção e difusão das informações produzidas. Com isso, percebe-se que os métodos contribuem para o planejamento e construção das informações, auxiliam o processo de elaboração discursiva e ampliam as potencialidades do desenvolvimento da narrativa transmídia em seus diversos campos enunciativos e inter-relacionados.

Palavras-chave: Design; Métodos; Narrativa Transmídia.

Abstract:

Considering the innovation and renovation processes inherent in Design, is discussed the application of methods for the production of content advertising, in a transmedia perspective. For this, aspects related to contemporary concepts of deconolization and consumption experiences are observed to contextualize the environment of production and diffusion of the information. Thus, it can be seen that the methods contribute to the planning and construction of information, assist the process of discursive elaboration and expand the potential of

¹ Doutoranda em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design (PPGD) da Escola de Design da UEMG. Professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade & Propaganda da UEMG – unidade Divinópolis. E-mail: danielambc@gmail.com.

² Pós-doutora em Química pela UFMG. Membro do corpo docente permanente do PPGD da UEMG. E-mail: sebastiana.lana@uemg.br.

³ Doutora em Geografia pela UFMG e coordenadora do PPGD da Escola de Design da UEMG. E-mail: rita.ribeiro@uemg.br.

the development of transmedia narrative in the several enunciative field.

Keywords: Design; Methods; Transmedia Narrative.

Design e publicidade: interações

Publicidade e propaganda têm conceitos diferentes – “publicidade deriva de público (do latim, publicus) e [...] significa vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias [...] derivação do latim propagare” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2015, p.67). Design, por sua vez, é, conforme Sudjic (2010, p.21), “linguagem que evolui e modifica seus significados tão depressa quanto qualquer outra”, elaborando a maneira como os objetos são percebidos, bem como os significados e valores que passam a possuir. Ele é, pois, “a chave para entender o mundo feito pelo homem” (SUDJIC, 2010, p. 51). Para Ribeiro, Horta e Cotrim (2017, p.115), uma de suas funções é ser “sintetizador do Zeitgeist, do espírito do tempo em que vivemos” e, a outra, é atuar “como tradutor dos sentidos assumidos pelas coisas nesse contexto” (RIBEIRO, HORTA E COTRIM, 2017, p.115).

Diante disso, percebe-se o quanto o design está relacionado com o tempo, o espaço e a cultura em que é desenvolvido. Ainda que busque referências e inspirações em outras épocas, ele é elaborado no tempo presente, por meio das condições de produção, compartilhamento e recepção disponíveis e, também, com as percepções de mundo, fundamentos, valores, práticas e processos de quem o produz, quando, onde, como e por que o produz. Além disso, por ser inter, multi e transdisciplinar, abrange conhecimentos de áreas distintas e, nos campos em que é aplicado, contribui para modificar não apenas a percepção dos objetos, ambientes e serviços, mas também a forma com que eles atuam dentro da rede de relações e interações que formam com as pessoas, gerando, assim, experiências, interpretações e avaliações variadas, constituindo-se enquanto valor.

Por um lado, essas novas atividades representam uma ruptura em relação às clássicas problemáticas racionalistas e mecânicas dos produtos: de fato, não se trata mais de conceber um objeto racional e funcional em si, mas de despertar os sentidos, suscitar experiências e emoções. Por outro lado, esse ‘design vivo’ não faz mais que estender o domínio da racionalidade estética a todas as coisas, a todas as experiências: é toda a nossa prática de consumo que é atualmente analisada, calculada, medida, avaliada, testada em função de uma vontade de eficácia, de rentabilidade, de performance sensorial dos produtos, de maximização dos resultados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.253).

Afinal, a cada novo projeto, o que se tem são percepções distintas e contextualmente elaboradas através das relações geradas, considerando o design sob a perspectiva da “visão complexa de mundo”, segundo a qual “a realidade é essencialmente definida pelos relacionamentos e pelos processos” (LANA, 2011, p.54). Desse modo, todas as variáveis nele envolvidas, desde as humanas e conceituais, até técnicas e estruturais, se inter-relacionam. Essa percepção, relacionada à Teoria da Complexidade, contribui, segundo a autora, para a compreensão da inovação e da autorrenovação, processos ligados às modificações sociais, culturais, temporais e espaciais, que, por sua vez, estão integradas à própria condição humana. Diante disso, pode-se falar em “gestão de sistemas complexos: o designer produzindo para as pessoas, ou seja, o primeiro sistema complexo produzindo para o segundo” (LANA, 2011, p.59).

Diante dessas observações, e considerando que “os métodos de design não são o inimigo da criatividade, imaginação ou intuição, [mas] pelo contrário, eles conduzem a soluções inovadoras, sendo que alguns métodos são técnicas específicas para auxiliar o pensamento criativo” (PAZMINO, 2015, p.12), é que se propõe a discussão sobre o modo pelo qual métodos do design podem contribuir com o processo de criação de conteúdo publicitário e potencializar a construção de narrativas transmídias.

1. Métodos de design e criação transmídia

Considerando a rede de interações possível entre design e criação publicitária, e analisando isso por meio dos métodos, pode-se observar que através da narrativa transmídia desenvolvem-se ações que inter-relacionam essas áreas dentro de uma mesma história, que é realizada em campos enunciativos diferentes – rádio, TV e internet, por exemplo –, e que, ao mesmo tempo, se complementa ou se amplia. No entanto,

existe muito pouca literatura aprofundada sobre criação publicitária. Quando se buscam referências de estudos sobre a boa criação, em escala mundial, o que mais se encontra são regras: do bom título, do bom texto, da boa imagem [...] e, mais recentemente, fórmulas de sucesso para ações na internet (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2015, p.142).

E não são essas fórmulas que se pretende aqui discutir. Pelo contrário: a intenção é perceber como os métodos de design, ao propor discussões sobre os inúmeros modos de solucionar problemas e gerar soluções que atendem às necessidades ou, mesmo, despertem o interesse do consumidor, podem contribuir para que a criação publicitária saia dessas regras que Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) observam, e encontre caminhos para perceber o processo criativo para além de fórmulas já aplicadas.

Junto a isso, há de se observar que não é de hoje que a produção de conteúdo publicitário perpassa todos os tipos de mídias e, cada vez mais, é feita considerando a relação entre elas. É um processo que abrange não apenas técnica, domínio da linguagem dos meios e conhecimentos sobre mercado e consumo, mas também requer criatividade, pesquisa e percepção do contexto sociocultural no qual se insere. Assim, a criação publicitária encontra no desenvolvimento de narrativas transmídias, uma estratégia para gerar experiências de consumo distintas e, ao mesmo tempo, interligadas.

As narrativas transmídias, para Jenkins (2009, p.384), desenrolam-se por meio de diferentes sistemas de significação e por múltiplas plataformas de mídias, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Essas expansões narrativas são consideradas transmídia na medida em que

apresentem um conteúdo adicional à narrativa matriz, conteúdo que objetiva promover no enunciatário-leitor um querer-fazer-interagir (assistir, jogar, ler, entre outros) com cada nova expansão e, assim, estabelecer o contrato fiduciário, o engajamento e a adesão àquele universo narrativo (CÂMARA, 2018, p.110).

Ela é um dos recursos para trabalhar a visibilidade de produtos e serviços, promover identidade de marcas e fidelização de clientes, gerar ação de compra ou, mesmo, incentivar comportamentos. Ainda que a ideia básica de transmídia esteja ligada ao processo por meio do qual uma história é contada através de diferentes meios, de forma interdependente, mas de modo que cada meio amplie ou complemente o outro, observa-se, segundo Santaella, Massarolo e Nesteriuk (2018), que a proposta ganhou ainda mais fôlego com o aumento do consumo das tecnologias digitais, “no qual os processos de criação, distribuição e leitura dos mais diversos códigos e linguagens ocorrem cada vez mais de forma ubíqua e colaborativa” (SANTAELLA; MASSAROLO; NESTERIUK, 2018, p.9), buscando gerar engajamento junto aos públicos.

Observa-se também que o design, em todas as esferas, têm desenvolvido projetos que prezam por questões que façam o indivíduo/consumidor se sentir especial e único, pois “o design se estende aos cinco sentidos a fim de permitir novas experiências de consumo, favorecer uma experiência sensitiva e emocional, trazer diferenciação às marcas e grifes” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.252). Desse modo, o que está em foco, via criação publicitária relacionada com métodos de design, não é apenas a venda de algum produto ou serviço, e os benefícios ou vantagens daí advindos, mas, sim, os efeitos e sensações que esse consumo promove durante as etapas do processo, desde a compra e utilização até o descarte e possível retorno à cadeia produtiva.

E são essas questões que envolvem o campo do design que passam, atualmente, a ser consideradas também no processo de criação publicitária e na produção de conteúdo.

Assim, a atividade projetual do designer se encontra com a prática comunicativa do publicitário. Ambos passam a caminhar juntos para potencializar os efeitos e sentidos dos produtos e serviços, ainda mais em tempos de “descronologização⁴”, nos quais as lógicas de público-alvo, faixa etária e classe social cedem lugar para a de experiências de consumo. Um exemplo dessa descronologização são os *kidults*, adultos hipermodernos que se identificam com produtos com referências infantis.

O design se vale também da própria descronologização para criar novas referências que, possivelmente, serão lembradas no futuro como ícones da contemporaneidade. O que seria, provavelmente, em outras épocas uma franquia direcionada ao público infantil por suas cores, formas simples e arredondadas, proporções distorcidas e temáticas simples, hoje é dirigida ao público jovem adulto e consumido avidamente pelos *Kidults*⁵, que se identificam, apropriando-se da proposta muito em função de sua receptividade às linguagens do Design ligadas à diversão e descontração, próprias da infância (RIBEIRO; HORTA; COTRIM, 2017, p.63).

De acordo com os autores, jovens e adultos podem compartilhar dos mesmos gostos e o consumo não se restringe mais a divisões tão demarcadas. Com isso, os produtos e serviços se voltam não para um público específico, mas para as experiências e vivências que podem proporcionar para os consumidores dentro da complexa rede de relações criadas entre eles. Isso aponta para uma mudança de direcionamento da atividade projetual do design, pois:

Tradicionalmente, a posição do design no clássico sistema de produção era orientada para a função, com apenas uma capacidade limitada para influenciar forma e valor. Atualmente, a nova tendência é de concentrar-se na direção oposta, rumo ao significado dos produtos, com uma margem de envolvimento

⁴ O prefixo de origem latina “des-”, que se refere à negação, antecedendo a palavra “cronologização”, que quer dizer ordenamento do tempo de forma sucessiva, gera o neologismo “descronologização” que, no contexto deste estudo, se refere ao aspecto por meio do qual há a negação da ordem cronológica ou sucessiva como premissa básica para as experiências de consumo contemporâneas.

⁵ Ribeiro, Horta e Cotrim (2017, p.19) observam que “sob o termo *kidults* (junção das palavras inglesas *kid* e *adult*, respectivamente criança e adulto) Furedi (2004) descreve o peculiar comportamento dos adultos hipermodernos com relação a suas referências infantis. Ele o aplica à geração de jovens adultos que, em contraste aos seus antecessores, escolhem não abrir mão de características infantis quando adultos”.

na definição de forma e valor. A natureza da prática do design é dividida em quatro níveis de contribuição, formando uma hierarquia simples: conhecimento geral, conhecimentos especializados, pensamento interdisciplinar de design e projeto de pesquisa (LANA, 2011, p.57).

Diante disso, processos que o design utiliza para a geração de projetos podem contribuir com processos que a publicidade emprega para comunicar, e, desse modo, promover referências que ampliem o repertório literário sobre criação publicitária transmídia, ou seja,

termo utilizado para designar as técnicas de desdobramento de uma narrativa em múltiplas plataformas, sendo que cada uma dessas contribui, a partir de suas características intrínsecas, para leituras que funcionam de maneira independente e, ao mesmo tempo, conectadas às demais (SANTAELLA; MASSAROLO; NESTERIUK, 2018, p.9).

Nesse contexto, faz-se necessária a distinção entre os termos transmídia e crossmedia: no primeiro, o conteúdo é ampliado, ou seja, para cada meio, há informações diferentes, trabalhadas também de formas distintas e de acordo com a linguagem de cada plataforma, e que, no todo, se complementam ou ampliam a narrativa; já no segundo termo, o mesmo conteúdo é replicado nos diversos meios, passando, apenas, por adequações na linguagem, ou seja, não há ampliação, mas, sim, repetição.

Segundo Câmara (2018, p.105), “o termo ‘transmídia’ é considerado um conceito inaugural de uma nova visão sobre o processo comunicativo contemporâneo”. Assim, “transmídia é um adjetivo, não um nome: transmídia precisa modificar alguma coisa, implica relações sistemáticas entre múltiplas plataformas de mídias e de práticas” (JENKINS apud CÂMARA, 2018, p.110), podendo ser, além de técnica, uma estratégia para diferentes campos, inclusive, na criação publicitária e no design que, segundo Bürdek (2006, p.230), “é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas, especialmente, preenche funções comunicativas”. Para o autor, um dos aspectos relevantes é que as informações, ao invés de serem transmitidas como na técnica de

comunicação, são construídas, sendo que “fatores situacionais, socioculturais ou pessoais influenciam este processo de construção” (BÜRDEK, 2006, p.238).

Cabe ressaltar que, ao design, conforme já discutido, cabe a elaboração não só das estruturas, mas “das funções estéticas e simbólicas dos produtos, mediante as quais se atendem as necessidades psíquicas do usuário” (LÖBACH, 2001, p.156). E, considerando que “o contínuo e constante significado da metodologia do design para o ensino é hoje a contribuição para o aprendizado da lógica e sistemática do pensamento” (BÜRDEK, 2006, p.226), considera-se que essa mesma contribuição pode ser aplicado à produção de conteúdo.

O método tende também a ampliar tanto o problema de design como a busca de soluções adequadas, já que estimula e permite pensar além da primeira solução que vem na mente do designer. Outra vantagem do uso de métodos está relacionada à exteriorização do pensamento de design, ou seja, o método tenta extrair o pensamento e os processos mentais da mente e colocá-los em esquemas e gráficos (PAZMINO, 2015, p.11).

Outro aspecto a ser considerado na construção da narrativa transmídia se refere ao design da informação, pois, de acordo com Bonsiepe (1999) apud Cunha (2017, p.57), “o design da informação se situa no domínio da formatação visual dos conteúdos, por meio de seleção, ordenamento, hierarquização, conexões e distinções visuais, possibilitando eficácia no meio em que o designer decidiu disponibilizar o universo de informações”, o que é útil para o planejamento e elaboração do conteúdo, definição dos meios a ser utilizados para sua difusão e detalhamento das informações que cada um irá conduzir e do modo por meio do qual irão se inter-relacionar, além de indicar as experiências de consumo que poderão gerar. É, pois, algo relacionado ao pensamento sistêmico e que, num contexto de complexidade, permite a abertura de possibilidades para a construção das mensagens.

O designer da informação vai além da função de mero tradutor para a linguagem visual, pois ele também pensa a estruturação dos conjuntos de dados

no planejamento e levantamento de informações. Ou seja, mais que um simples tradutor, o designer atua também como coautor (CUNHA, 2017, p.57).

Há, pois, nesse contexto, a resolução de problemas quanto à forma, organização e apresentação das informações, podendo citar, inclusive, aquelas que se referem ao engajamento. Nesse caso, observa-se que:

A noção de engajamento nasce de um viés político ao ser estruturado como uma forma discursiva de motivação que leva o sujeito a realizar alguma ação: seja a propagação e defesa de ideias, a participação em eventos ou uma mudança afetiva que implica diferentes formas de ocupar e se relacionar com o espaço (PADOVANI; NESTERIUK, 2018, p.220-221).

Em se tratando do texto publicitário, base para a produção de conteúdo, Martins (1997, p.38) o observa “como mensagem escrita” e que “exige raciocínio e criatividade em sua elaboração, mas para isso deverá ser estruturado, reescrito, ampliado e emendado até alcançar o formato final”. Ele parte da observação de um produto ou serviço. A fim de aprimorá-lo, a redação passa por processos que Martins (1997, p.39) chama de “organizativos da mensagem” que buscam trabalhar questões ligadas tanto ao “que é oferecido” através do enunciado, ou seja, “o conteúdo ou plano da comunicação”; quanto ao modo “como é oferecido”, ou seja, “à forma ou plano de enunciado”. Enquanto o primeiro é mais objetivo, pois está relacionado aos aspectos concretos e racionais do produto, o segundo volta-se para o aspecto expressivo da mensagem, pois é:

revelador de uma realidade que utiliza os signos linguísticos como instrumental, nos três níveis, o dos sons ou fonemas, o das palavras, o das frases e construções. Os procedimentos de utilização desses elementos para exprimir significados, constituem a ‘forma expressiva’, que é produto da criatividade e competência do redator nos três campos da fonologia, da morfologia e de sintaxe (MARTINS, 1997, p.39).

Já Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015, p.173) apresentam duas formas básicas de texto publicitário: o racional (*reason-why*), que “age pela persuasão, pela lógica dos fatos”; e o emocional (*human interest*), que “atua, principalmente, por sugestão

[...] em vez de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos”. Essas reflexões sobre construção textual podem ser ampliadas com a discussão sobre os métodos de design, o que é feito no tópico seguinte.

2. Dos conceitos aos métodos: percepções

Pazmino (2015), ao diferenciar os termos metodologia de design, método, modelo, técnica e ferramenta de projeto, aponta para os aspectos gerais de cada um e possibilita a percepção da relação que há entre eles. Segundo a autora, a metodologia está no campo das Ciências e é uma área de estudos abrangente e sistematizada que se volta para reflexão, discussões e análises dos métodos que, por sua vez, enquanto procedimentos singulares, podem ser desenvolvidos de várias formas, tendo em vista os problemas para os quais se voltam e os objetivos a que se destinam. Para ela, métodos criativos e métodos racionais são os dois grandes grupos de classificação dos métodos de design. Conforme Jones (1978) *apud* Pazmino (2015, p.15-16), essa classificação é explicada:

sob dois pontos de vista: criatividade, com métodos caixa preta – ‘*black box*’ –, e racionalidade, com métodos de primeira geração que procuram representar a atividade como uma sucessão de tarefas, também denominada de métodos de caixa transparente – ‘*glass box*’.

O método *black box* considera que a atividade projetual pode se desenvolver de forma mais espontânea, sem que haja descrição objetiva de cada etapa. Nesse caso, as soluções estão relacionadas não apenas aos *inputs*, mas também às experiências socioculturais do designer. Para a produção de conteúdo transmídia, esse método seria uma opção para o redator, tendo em vista que a escrita está nesse campo das experiências de quem redige.

Avalia-se que, em se tratando de criação publicitária transmídia, independentemente do método, o planejamento é importante, inclusive, para a redação, pois permite visualizar

tanto a base principal da narrativa (que é o tema central em torno do qual ela será desenvolvido) e o conteúdo geral que se tem, quanto as especificidades que serão trabalhadas em cada mídia e o modo como isso será feito. Pode contribuir com isso, um esquema de texto contendo, por exemplo, tema, tom, enfoque, linguagem (se formal, se coloquial, por exemplo) e gênero textual predominante junto às etapas para cada conteúdo e a ação que pretende gerar no receptor.

Nesse caso, o segundo método discutido por Pazmino (2015) contribui com o planejamento. *Glass box* considera “a atividade projetual como uma sucessão de tarefas por meio das quais se pretende racionalizar todas as operações necessárias para a obtenção do resultado final” (JONES apud PAZMINO, 2015, p.16), sendo algo que pode ser logicamente explicado. Esse método seria mais adequado, na publicidade, para planejar as mídias a serem utilizadas na narrativa transmídia, o modo como isso seria feito para gerar a interação, complementariedade ou expansão de conteúdo, além de engajamento, e as etapas de realização para cada parte. No entanto, Cipinuk e Portinari (2006) apud PAZMINO (2015) observam que ambos os métodos – *black box* e *glass box* – não se excluem e, ao longo do processo, podem, inclusive, se integrar. Assim,

qualquer problema de design e, portanto, qualquer processo de design, precisa utilizar métodos diversos que formem uma combinação de intuição e razão. O design é a síntese de três aspectos do pensamento (*insight*, intuição e razão), levando ao designer a lidar com o pensamento e ação conjugados e integrados (PAZMINO, 2015, p.17).

Dessa forma, “o modelo de processo de design, esquema de sequência das operações ou encadeamento de fases e etapas de um projeto” (PAZMINO, 2015, p.12) se constitui como recurso que orienta os passos para o desenvolvimento da proposta. Já na efetivação da mesma, entram em cena a técnica, que é a escolha dos meios, ações ou modos pelos quais a ação será realizada, e as ferramentas de projeto, que são os “instrumentos físicos ou conceituais” (PAZMINO, 2015, p.12), voltados à aplicação da técnica. Ainda que

diferentes, os termos se inter-relacionam e compõem o cenário básico da atividade projetual do design, cuja complexidade é classificada de acordo com as variáveis que requer para seu desenvolvimento.

Nesse contexto, ainda de acordo com Pazmino (2015, p.12), a complexidade é, também, um dos critérios de classificação do projeto, e, a escala, “depende das características funcionais, semânticas, usabilidade, fabricação, tecnologia, entre outras”. Seguindo essa perspectiva, tem-se produtos de “baixa complexidade ou simples, de média complexidade, e de alta complexidade ou sistêmico” (PAZMINO, 2015, p.12). A diferença de um para o outro está na quantidade de componentes, etapas de execução, duração do processo, recursos humanos e infraestrutura necessários: quanto maiores essas variáveis são, mais complexo será o projeto.

Além disso, a inovação, seja em produtos ou serviços, também tem sido um critério de classificação que, além de questões ligadas à complexidade, preza por questões como capacidade de mudança, aperfeiçoamentos e melhorias em face daquilo que, até então, está disponível. Mas, a inovação é em relação a que mesmo? Essa é a questão em torno da qual gira a reflexão sobre o que é inovar ou não. Nesse sentido, Pazmino (2015) apresenta quatro opções:

Inovação Radical envolve projetos com significativas modificações no produto, aponta novas características físicas, conceituais e de percepção. [...] O Redesign envolve o projeto que visa modificar algumas características físicas de produtos ou serviços existentes sem alteração da sua função principal [...] Reposicionamento, trata de colocar o produto em outro patamar de consumo no mercado por meio de mudanças no design, na distribuição ou no preço para atrair novos usuários [...] Projeto Conceitual é o projeto utópico, uma ideia nova, mas que por diversos motivos como custo, tecnologia disponível, os hábitos arraigados dos consumidores, não é desenvolvido e permanece como protótipo (PAZMINO, 2015, p.13-14).

Assim, pode-se dizer, ainda conforme a autora, que a inovação radical tem a ver com modificações na percepção sobre o produto relacionada a mudanças na experiência de consumo; o redesign, com questões que aperfeiçoam ou mudam o produto/serviço, agregando novas funcionalidades; o reposicionamento, altera o modo como ele é percebido no mercado; e o projeto conceitual, é aquele ligado a coisas ainda não realizadas, que podem ter alto custo e resistência por parte dos consumidores.

Inter-relacionamento esses conceitos com a criação publicitária, em especial, a que se relaciona à produção de conteúdo transmídia, observa-se a presença da inovação radical, quando a estratégia narrativa agrega novas características conceituais e perceptivas sobre a história/informação trabalhada em meios e de formas diferentes, mas que se relacionam entre si, criando uma rede de significados que se complementam ou expandem; redesign, porque a elaboração do conteúdo altera o modo de contar a história, mas sem modificar a função principal, que é narrar; e, reposicionamento, pois promove experiências de consumo relacionadas à informação de forma diferenciada ao que, até então, já era feito. O tipo projeto conceitual não se aplica porque a produção de conteúdo transmídia já acontece e é uma realidade no mercado publicitário.

Observa-se, todavia, que os aspectos de inovação que a produção de conteúdo transmídia proporciona não são estáticos e, tampouco, se prendem a um único tipo, dentro daqueles listados por Pazmino (2015), mas se atém a preceitos que lhes proporcionam diretrizes. É, pois, uma criação que, de acordo com os aspectos que altera, seja no seu processo de construção, seja nos resultados que promove, tem o potencial inovador diversificado, dentro do sistema complexo em que se insere.

Então, consideramos o design como o fator humanizador das tecnologias. Assim, uma reflexão sobre o alvo a que o design contemporâneo se dirige inclui o ser humano. A metodologia em design, portanto, é a mais importante

etapa do processo. A atividade de design, sendo metodológica, é científica e todas as suas fases de desenvolvimento caracterizam-se por uma lista de procedimentos academicamente reconhecidos. Sem o método, o que resulta não é design, mas o acaso, que não permite valoração quantitativa e ou qualitativa, repetição ou aprimoramento (LANA, 2011, p.60).

Outro conjunto de conceitos, “cujo uso no design são muito úteis” (BÜRDEK, 2006, p.247), se refere à hermenêutica – processo dialético de interpretação que considera questões tais como cultura, espaço-tempo e contexto social de produção e recepção. Entre eles, estão o “triângulo hermenêutico, composto de um trabalho, um produtor (do trabalho) e um receptor, descritos em outras palavras, como o designer, o objeto de design e o usuário” (BÜRDEK, 2006, p.247), o que demonstra, entre outras coisas, a questão das relações e da presença do contexto na atividade. Pré-entendimento e fusão de horizontes também são conceitos importantes: ainda de acordo com o autor, um se refere ao conhecimento prévio sobre o objeto, a memória, a experiência e referências com as quais se lida, o que possibilita a “performance interpretativa”. A outra supõe que o pré-entendimento do receptor se encontra com as intenções do designer.

O triângulo hermenêutico discutido por Bürdek (2006) também pode ser adequado à realidade do campo da comunicação social, e, no caso aqui discutido, os elementos que o compõem podem se referir ao publicitário, ao conteúdo produzido e às experiências de consumo. Dessa interação, surge a rede de conexões que é elaborada quando da produção de conteúdo. Nesse caso, a percepção sobre o contexto de produção e recepção são também variáveis importantes para o processo de interpretação, pois é a partir dessas interações que pode-se perceber a construção das propostas e as partes que a compõem, pois:

considera-se que o processo de design é constituído pelas etapas, e pelas ações que se estabelecem entre as etapas. Pela natureza multidisciplinar do design, seus métodos são de origem diferenciada, dependendo do campo do saber a

que se relacionam. Isso abre um grande leque de métodos de design (PAZMINO, 2015, p.11).

Tendo por pressuposto a questão das etapas e das ações entre elas estabelecidas, pode-se dizer que esse processo, ao ser aplicado na criação de conteúdo publicitário transmídia, possibilita propor, planejar e realizar a produção de forma eficiente, clara e detalhada, criando um mapa de etapas e de ações que oriente os produtores de cada mídia sobre o modo como a história será desenvolvida. É importante observar que a presença de uma equipe que reúna designers e publicitários pode trazer um diferencial para o projeto, na medida em que reúne saberes diferentes que se complementam e que, juntos, visualizam o resultado considerando as especificidades da linguagem de cada um.

Observa-se que o leque de métodos que Pazmino (2015) expõe – entre eles, *briefing*, *persona* e *cenário*, mapa conceitual e mapa mental, aqui apresentados e discutidos –, incentiva o processo criativo e gera alternativas de produção publicitária. O *briefing*, de acordo com a autora, tem como disciplina de origem, o “Direito”. Segundo ela, “o documento também é utilizado em áreas como Marketing e Publicidade” (PAZMINO, 2015, p.26), e contribui para conhecer o produto, o cliente e os objetivos de comunicação, responde a questões básicas sobre o projeto e permite a contextualização das ações a ser elaboradas. O método *Persona* e *cenário* promove personificação a produtos e serviços, contribui com a humanização e, também, com a contextualização das experiências. Enquanto “*persona* representa uma pessoa com mente, corpo e sentimentos” (PAZMINO, 2015, P.110), o que é importante para criar identificação e aproximar o produto ou serviço das pessoas, “o termo *cenário* é dado ao contexto onde as *personas* transitam [...] são compostos sobre diversos pontos de vista, ou seja, é uma descrição de todas as ações e reações que acontecem no contexto” (PAZMINO, 2015, p.111). Conforme a autora, esse método se origina na Psicologia e nas Artes de Representação.

Já o mapa conceitual “foi desenvolvido nos anos 1960 por Joseph Novak que o apresentava como ‘estratégia’, ‘método’ e ‘recurso esquemático’ fundamentado na base construtivista e na teoria de aprendizagem de David Ausubel” (PAZMINO, 2015, p.182), mas ao contribuir não só com a representação gráfica do conhecimento elaborado sobre determinado assunto, passou a ser utilizado também em outras áreas. No Design e na Comunicação, ao definir as interações entre conceitos e valores que devem ser destacados na proposta, o método possibilita uma visão mais abrangente sobre a questão em pauta e contribui com a formação da imagem a ser projetada no produto ou serviço.

O mapa mental, por sua vez, data do final da década de 1970 e é tido como “uma estratégia na organização de ideias por meio de palavras-chave, cores, imagens, símbolos, figuras, em um estrutura que se irradia a partir de uma ideia, um conceito, um conteúdo” (PAZMINO, 2015, p.188). Assim, ao desenvolver os desdobramentos de um tema a partir de uma matriz, gera a percepção visual das interações ali presentes, contribuindo, no caso da narrativa transmídia, com a organização das informações, elementos visuais, sonoros e audiovisuais nela presentes. Cabe observar também que “a maior diferença entre mapa conceitual e mapa mental está em que o primeiro utiliza basicamente conceitos e verbos, com conexões retas; já o mapa mental incentiva o uso de cores, desenhos e formas orgânicas” (PAZMINO, 2015, p.189).

Esses quatro métodos – *briefing*, *persona* e *cenário*, mapa conceitual e mapa mental – de forma integrada, são algumas das possibilidades que permitem à criação publicitária, não só a contextualização e humanização das propostas, mas, também, o planejamento para a implementação mais eficiente de estratégias de produção de conteúdo transmídia. E, de acordo com as características dessa produção, a escala de complexidade apontada pela autora poderia também ser utilizada para contribuir com o planejamento.

As relações de todas as fases projetuais constituintes do processo de design devem ser presididas por integração de métodos, conhecimentos e teorias de diversas disciplinas. E que o processo de design não é apenas constituído pelas fases projetuais, mas pelas ações que se estabelecem entre elas. O conjunto dessas relações constitui a organização do processo (PAZMINO, 2015, p.5).

Embora não sejam regras, os métodos oferecerem diretrizes que incentivam a reflexão, a pesquisa, o pensamento sistêmico e a percepção das singularidades e do contexto de um projeto, o que, para o campo da criação, abre possibilidades para a geração de ideias e propostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relembrando Pazmino (2015, p.11), “método é o caminho para se atingir uma finalidade [...], envolve instrumentos de planejamento, coleta, análise e síntese”, sendo o modo de fazer e os recursos utilizados para isso – no caso da produção transmídia, o modo seria o tom, estilo e conteúdo, e, os recursos, as mídias e integração em rede pensada para elas. Segundo a autora, “o método pressupõe sistemática de trabalho, organização e rigor no desenvolvimento do processo, podendo representar os passos aplicados no processo de design, ou seja, o ato concreto da realização e o caminho” (PAZMINO, 2015, p.11).

Para a efetivação do processo, independente do leque de opções que se tem como técnicas de criação, é importante observar questões ligadas à construção do produto e, nesse caso, a proposta de Löbach (2001) que prevê análise do problema, geração de alternativas, avaliação e realização da solução do problema é uma opção que sintetiza o ponto de partida para o projeto.

Há de se observar que, em publicidade e propaganda, o uso da palavra “design” é corriqueiro e está presente nas diversas funções, desde a criação até a produção. De modo geral, ela é percebida como um sinônimo para estrutura e está ligada à questão da forma

aliada ao conteúdo, sendo bastante requisitada na elaboração de peças, sejam impressas, audiovisuais ou digitais. Nesses diálogos, o campo profissional, que tem entre suas funções a produção de conteúdo para promover vendas e movimentar o mercado consumidor, se encontra com o campo responsável, entre outras coisas, pela criação dos objetos e serviços que serão comercializados.

Ambos desenvolvem seus trabalhos a partir de demandas voltadas a determinados objetivos e, embora sejam áreas diferentes e com propósitos distintos, se encontram não apenas no linguajar do dia a dia, mas nas interações que estabelecem tanto para criar quanto para atender a necessidades e desejos, bem como propor soluções e resolver problemas.

Por isso, métodos de design implementados na criação publicitária promovem estratégias que permitem a produção integrada, planejada e múltipla do conteúdo transmídia a ser desenvolvido. As reflexões aqui elaboradas, além de contribuírem com a literatura sobre criação publicitária, apontam que os métodos possibilitam aberturas para a criação e oferecem, não regras, mas estratégias projetuais que potencializam a produção de conteúdo.

Referências bibliográficas

BÜRDEK, Bernhard E. Capítulo 2 – Design e metodologia. In: **História, teoria e prática do design de produtos**. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2006. p. 225-272.

CÂMARA, Naiá Sadi. Letramentos transmídia: um conceito e uma metodologia. In: SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 104-129.

CUNHA, Rodrigo. Capítulo 2 – Os fundamentos do design da informação. In: **Design da informação e inovação em produtos jornalísticos para tablets**. Covilhã, Portugal: LabCom/Universidade da Beira Interior, 2017. p.53-94.

LANA, Sebastiana Luíza Bragança. A complexidade dos métodos em design. In: MORÃES, Dijon; DIAS, Regina Álvares; CONSELHO, Rosemary Bom (orgs). **Cadernos de Estudos Avançados em Design – Método**. Barbacena, MG: EdUEMG, 2011. p.53-66. Disponível em: <http://eduemg.uemg.br/images/livros-pdf/catalogo-2011/2011_CADERNOS_DE_ESTUDOS_AVANCADOS_EM_DESIGN_METODO_BILINGUI_VOL_5.pdf>. Acesso: 20 jun.2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. Um mundo design. In: **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 225-261.

LÖBACH, Bernd. Capítulo 9 - Estética do desenho industrial. In: **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. Trad. Freddy Van Camp. 1ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2001. p.156-189.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PADOVANI, Gustavo; NESTERIUK, Sergio. Ativismo transmídia: estratégias (d)e engajamento nas multiplataformas. In: SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 214-237.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; HORTA, Anderson Antônio; COTRIM, Michelle de Alvarenga Pinto. **Tempo e design: as gerações e suas lógicas de consumo**. Belo Horizonte: EdUEMG, 2017.

SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9ªe. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.