

Creature lives!

Três paradoxos sobre a experiência de realidade aumentada do álbum *The Hunter*

Melina da Silva Santos *

Thaiane Moreira de Oliveira **

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

mel.santos1985@yahoo.com.br

thaiane.moliveira@gmail.com

Recibido: 26 de julio de 2011

Aceptado: 6 de junio de 2012

Resumo • O artigo pretende analisar como as tecnologias digitais, utilizadas em campanhas de lançamento de álbuns pela indústria fonográfica, e a competência cultural [e cognitiva] dos consumidores estão em constante negociação com os produtos culturais. Para isso, aborda a campanha de lançamento dos formatos musicais de *The Hunter*, do grupo norte-americano *Mastodon*. Independente de qual formato é adquirido pelo consumidor, o álbum traz uma experiência de realidade virtual, conhecida como Realidade Aumentada (RA). A estratégia de *marketing* provoca uma mistura entre realidades virtual e real, transformando a cabeça do usuário na cabeça de '*The Hunter*', criatura ilustrada na arte do CD. Parte-se da questão de que a relação entre usuário e o álbum, estabelecida através da tecnologia de Realidade Aumentada, apresenta três paradoxos em relação às experiências musicais típicas do gênero musical.

Palavras Chave • *The Hunter* / Experiência / *Heavy metal* / Realidade Aumentada.

Abstract • The article analyzes how digital technologies are used in campaigns to launch album by the recording industry and cultural competence [and cognitive] consumers are constantly negotiating with the cultural products. For this ask, the launch campaign

* Mestranda do Programa de Pos-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, (Rio de Janeiro, Brasil). E-mail: mel.santos1985@yahoo.com.br

** Doutoranda do Programa de Pos-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, (Rio de Janeiro, Brasil). E-mail: thaiane.moliveira@gmail.com

of musical formats from Mastodon's *The Hunter*, Regardless of which format was purchased by the consumer, the album features a virtual reality experience, known as Augmented Reality. The marketing strategy of the relationship between user and the album established through the Augmented Reality technology, presents three paradoxes in relation to musical experiences typical of the genre.

Key Words • *The Hunter* / *Experience* / *Heavy metal* / *Augmented Reality*.

Introdução

No dia 27 de setembro de 2011, o grupo de *metal* Mastodon lançou seu terceiro álbum, "*The Hunter*", com uma proposta diferente para os amantes do gênero musical. Independente de qual formato fosse adquirido pelo consumidor, o álbum trazia uma experiência de realidade virtual, conhecida como Realidade Aumentada (R.A). A ação, a fim de gerar valor ao produto, também estimulou as vendas ao proporcionar tal experiência aos fãs; como afirma o baterista/vocalista Brann Dailor: "*For a band like Mastodon, a lot of fans want something extra – it's up to the labels and up to the bands to figure out new and exciting ways for them to want to purchase the music*" (In ANKENY, 2011, *online*)ⁱ.

A estratégia de tecnologia de R.A, adotada pela empresa *Total Immersion*, provoca um hibridismo entre realidades e planos virtuais digitais, mantendo o senso de presença do usuário no espaço concreto. Para ter acesso à experiência de realidade aumentada, o fã precisa adquirir um dos três formatos físicos lançados pelo selo *Reprise Records* (*Warner Music*):

a) *Standard CD*, incluindo o álbum com treze faixas, uma capa alternativa, e a arte expandida, na qual está inserido o *code* com a tecnologia de realidade aumentada. O *code* insere o usuário no ambiente de R.A, onde a cabeça se transforma na ilustração da capa.



b) *Limited Edition Package*: contém o *standard CD* [incluindo as faixas extras *Deathbound* e *The ruiner* e uma capa alternativa]; um CD bônus com o *code* para a experiência de realidade aumentada, videocliques das canções *Deathbound* e *Black Tongue*; *Stargasm (Psychedelic Visualizer)*, o qual desbloqueia o vídeo exclusivo da faixa; além de um pôster com a ilustração da capaⁱⁱ.

c) *Deluxe edition*: composta por dois vinis e o *code* de R.A.

Para se transformar em "*The Hunter*", a criaturaⁱⁱⁱ ilustrada na capa do álbum, o usuário deve acessar a parte de R.A, localizada no site oficial do grupo. O passo seguinte é posicionar o rosto em frente à *webcam*. Para desbloquear a tecnologia de R.A, o usuário deve colocar a arte ampliada, que funciona

Creature lives!

Três paradoxos sobre a experiência de realidade aumentada do álbum *The Hunter*

como um *code^{iv}*, no mesmo local. Durante a imersão do usuário no ambiente de realidade aumentada, a introdução de "*Creature lives*", nona faixa do álbum, dá boas-vindas a mais nova criatura do ambiente virtual.



Ilustração 1. Creatures lives: passos para se tornar *The Hunter*. Frames retirados do vídeo demonstrativo no site da banda Mastodon

A aplicação do ambiente virtual surge para fins científicos, porém graças à convergência tecnológica e ao desenvolvimento de interfaces computacionais baseadas em Realidade Aumentada para o ciberespaço, essa tecnologia tem sido usada para entretenimento, como em jogos, tanto educacionais quanto comerciais. A tecnologia de Realidade Aumentada tem sido explorada como ferramenta de *marketing*, em que agências de publicidade criam campanhas criativas e inovadoras a fim de sobressair no concorrido mundo do marketing digital (Oliveira, 2009).

Está claro que o objetivo da *Reprise Records*, e da própria banda em si, é cativar o público a adquirir o formato físico. Uma forma de reverter a queda de vendas da indústria fonográfica^v. "(...) *The move is intended to steer fans away from simply downloading or sharing digital files and instead purchasing the vinyl or CD release*"^{vi} (Ankeny, 2011, *online*). "*The Hunter*" vendeu 40.000 cópias nos Estados Unidos, no primeiro dia de lançamento (Roadrunner Records, 2011, *online*)^{vii}.

"*We knew [AR] was something new and different. It had the potencial to be cool, but we weren't sure how to implement it. In the end, it was an obvious choice to make the Hunter head the head of a person. It was the coolest thing we could do*" (Dailor In Ankeny, 2011, *online*)^{viii}. Esta citação do baterista Brann Dailor aponta que dispositivos tecnológicos promocionais tem sido adotados pelo seu caráter inovador em diversas campanhas publicitárias, e como uma oferta de experiência aleatória para seu público. Contudo, resta-nos compreender qual é o impacto deste tipo de experiência no público consumidor.

Desta forma, este trabalho pretende analisar como as tecnologias digitais, utilizadas em campanhas de lançamentos de álbuns pela indústria fonográfica, e a competência cultural [e cognitiva] dos fãs estão em constante negociação com os produtos culturais; tendo como mediação o consumo da experiência.

Como suporte metodológico para compreender as afecções geradas na interrelação entre o consumidor e o dispositivo tecnológico utilizado como parte de campanha promocional, desenvolvemos um questionário⁹, distribuído entre os principais canais de comunicação da banda e de fãs: o fórum do site oficial da banda Mastodon; a página oficial da banda no Facebook; a comunidade do Orkut e o próprio canal do Youtube, onde os fãs postaram a experiência do uso de R.A pertencente ao álbum *The Hunter*.

Partimos do problema de que a relação entre usuário e o álbum "*The Hunter*", estabelecida através da tecnologia de Realidade Aumentada, apresenta três paradoxos em relação às experiências musicais típicas do gênero. O primeiro paradoxo está relacionado à questão da experiência em si, que sofre transformações, a partir do momento em que esta passa a ser mediada por dispositivos tecnológicos. Ou seja, a experiência compartilhada e coletiva passa a ser uma experiência solitária compartilhada. O segundo paradoxo diz respeito à própria corporeidade no gênero musical, visto que o corpo ocupa um papel central no *heavy metal*, enquanto que, no uso de Realidade Aumentada, o corpo é tangenciado e subtraído a movimentos contidos. O terceiro paradoxo compreende a necessidade de explorar a imagem, como a supremacia da visualidade em detrimento da audibilidade, que deveria ser central neste consumo de experiência sensorial. Estes três paradoxos são o foco da problemática que permeia este artigo e que serão discorridos a seguir.

Primeiro Paradoxo: Experiência Coletiva X Vivência Individual

Para discutir o conceito de experiência no campo das artes, John Dewey, em *Art as Experience*, trata a experiência a partir do "conjunto de trocas que operam no contexto integral das relações com os objetos, ou mais fundamentalmente, entre o vivente e seu meio ambiente" (Commeti, 2008, p. 163).

Experience occurs continuously, because the interaction of live creature and environing conditions is involved in the very process of living. Under conditions of resistance and conflict, aspects and elements of the self and the world that are implicated in this interaction qualify experience with emotions and ideas so that conscious intent emerges (Dewey, 1934, p. 35).

O autor observa que cada experiência é o resultado da interação entre o sujeito e o mundo. Assim, o âmbito e o conteúdo das relações medem o significado da experiência. Para Dewey (1934), a arte denota um processo de interação com materiais físicos, o corpo ou algo fora do corpo, com ou sem o uso de ferramentas, tendo como objetivo a produção de algo visível, audível ou tocável. "The word esthetic refers (...) to experience as



appreciative, perceiving, and enjoying. It denotes the consumer's rather than the producer's standpoint" (Dewey, 1934, p.47).

Dewey ainda alerta que, embora as experiências ocorram a partir da interação entre o indivíduo e o ambiente, isso não quer dizer que as experiências sejam completas, visto que há dispersão ou porque o sujeito abandona a ação. Só pode-se falar em uma experiência, quando a ação atingir seu propósito, de maneira ordenada e completa (Cardoso, 2011). A proposta de RA não atingiria todos os amantes do gênero, visto que é necessário ter habilidades cognitivas para participar deste ambiente.

Assim, para obter uma experiência de RA bem sucedida, o consumidor deve saber lidar com os diversos tipos de dispositivos para que a imersão no mundo virtual e, conseqüentemente, sua interação com objetos reais e virtuais, seja bem sucedida. Podemos constatar, a partir das respostas ao questionário, que 22,2% acharam a experiência entediante, em oposição aos 66,6% que considerou a experiência interessante e inovadora. Com isso, pudemos perceber que, dentre os usuários cognitivamente aptos ao consumo de tal aparato tecnológico, consideraram a experiência satisfatória.

Contudo, o paradoxo que aqui se apresenta implica uma série de comportamentos padrões de compartilhamento experiencial nos *shows* de metal. Em tais eventos, há uma experiência de sociabilidade compartilhada, não apenas em fenômenos como o *moshs* ou *bangings* (que serão explorados posteriormente), nos quais as experiências coletivas são fisicamente visíveis, mas também no próprio compartilhamento afetivo com o gênero musical.

Como cada experiência se constitui a partir de trocas entre o indivíduo e o meio ambiente, Harris Berger, em sua etnografia sobre as práticas musicais do *heavy metal*, *rock* e *jazz* nas cidades de Cleveland e Akron (Ohio), descreve como os sujeitos, durante a experiência musical, relacionam-se com o mundo usando atos criativos de percepção. Para Berger, a música é um ato social, onde ocorrem trocas de experiências entre seus participantes. Desta forma, há uma partilha social e afetiva na experiência coletiva de participação em shows de *heavy metal*.

No entanto, ao oferecer uma experiência através do uso do dispositivo de realidade aumentada, esta experiência migra do coletivo ao individual, da experiência coletiva à vivência individual, vazia. Entretanto, pelo hábito comportamental da coletividade, os usuários da tecnologia buscam outras formas de narrar sua vivência mediada. Logo, através do compartilhamento da imagem de si, fenômeno recorrente na contemporaneidade tal como aponta Paula Sibília:



A experiência de si como um *eu* se deve, portanto, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular. Mas este não se expressa unívoca e linearmente através de suas palavras, traduzindo em texto alguma entidade que precederia o relato e seria “mais real” do que a mera narração. Em vez disso, a subjetividade se constitui na vertigem desse córrego discursivo, é nele que o *eu* de fato se realiza. Pois usar palavras e imagens é agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações (Sibilia, 2008, p. 31 – grifos do autor).

Com isso, Sibilia aponta que a narrativa de si constitui as subjetividades do eu narrador, mesmo que estas sejam construídas a partir do olhar da alteridade que os observa. Para além de palavras e discursos, nos vídeos encontrados no Youtube¹⁰ que duram em média de 10 a 30 segundos, e não há fala, nem edição e, em momentos raros, foram incluídos trilhas sonoras para acompanhar a experiência individual compartilhada.



Ilustração 2. Headbangers compartilham vídeo da experiência de R.A.

Observamos também que a maioria dos vídeos é de indivíduos sozinhos. Ou seja, podemos observar, com isso, que a experiência da narrativa de si, baseia-se puramente na vivência do indivíduo, naquele curto tempo. É uma experiência solitária, mas há uma necessidade de compartilhamento inerente ao próprio gênero e também, à própria cultura na qual estamos inseridos. Segundo John Lainer (apud Kerckhove, 2009), a essência da Realidade Virtual é a partilha, assim como a Internet tem suas bases na concepção de compartilhamento de informação (Castells, 2001).

Desta forma, mesmo que vivências individuais constituam a experiência de R.A., ainda sim, o ato de compartilhar sua imagem é inerente ao próprio meio, calcado na visibilidade exacerbada de si. Esta noção da visibilidade implica o segundo paradoxo, ao trazer para o campo de observação deste



estudo, a questão do corpo performático projetado para o outro e mediado pelo aparato tecnológico.

Segundo Paradoxo: A Corporeidade Performática

As negociações entre artista e público foram observadas por Simon Frith, em sua análise sobre a performance musical. O autor descreve a importância da mediação do corpo na fruição musical, referindo-se não apenas à execução musical em si, mas também como ela é recebida, absorvida e avaliada pelo público. Assim, a performance é um *processo comunicativo* baseado na corporeidade e, ao mesmo tempo, uma *experiência de sociabilidade*, visto que ela comporta normas negociadas a partir dos gêneros musicais e do público.

Para que a experiência seja bem-sucedida, é necessário que o público compreenda os gestos representados na performance. No *heavy metal*, as experiências musicais são atravessadas por respostas físicas, como o *mosh*, o *banging*, o *stage diving* e o *wall of death*¹¹. "*A good rock concert is measured by the audience's physical response, by how quickly people get out of their seats, onto the dance floor, by how loudly they should and scream. And rock performers are expected to revel in their own physicality too...*"¹² (Frith, 1998, p.124).

Como Berger afirma, estudar a experiência particular de uma tribo envolve os aspectos formais e afetivos da música, como o movimento de palco dos músicos, os *moshings* do público, o gosto da cerveja, isto é, elementos do evento que o participante absorve. "*(...) for both the audiences and the [rock] musicians, a successful performance has only occurred when the show becomes an irresistible attraction in the audience's consciousness*"¹³ (Berger, 1999, p.44). Desta forma, os significados constituídos pela música, como diversão, sexualidade e energia, são amplificados e retribuídos para as bandas através das respostas corporais do público. "*Fun, abandon, and capacity (the musician's capacity to compel attention, the audience's capacity for release) are not merely the central themes of the music; they inform the styles of interaction and the modes of sharing experience in the event*"¹⁴ (Berger, 1999, p.44).





Ilustração 3. Jeff Loomins, guitarrista do extinto grupo Nevermore, *banguieia* durante solo (créditos: Photoretti).



Ilustração 4. *Mosh*: a interação entre headbangers e o gênero musical (créditos: Ricardo Fujii).

Commeti (2008), em releitura sobre a arte como experiência, alega que a experiência estética, geralmente considerada autônoma, de ordem emocional, “participa de fato da compreensão do mundo e de sua construção, comunicando com fatores e condições de ordem cognitiva, fazendo apelo às aprendizagens, e mesmo às convenções” (p.170). Assim, as expressões artísticas entram, de forma essencial, no campo da cognição. Desta forma, as práticas e experiências musicais também são elementos de construção de subjetividades.





Ilustração 5. Participante da cena pratica o stage dive (créditos: Andrés Ávila).



Ilustração 6. *Headbangers* se aproximam do caos no *Wall of Death* (créditos: AC Rebel).

Em "*Music in everyday life*", Tia DeNora discute como experiências musicais individuais são transformadas em processos de construção de identidades. Nesta etnografia, DeNora relata como os sujeitos utilizam a música como um "repositório de valor", "de auto-percepção". Assim, a música trabalharia como um meio para a construção de si¹⁵. Como Berger e Dewey, a autora constata que a música possui papel essencial na organização da vida social e na compreensão do mundo. Para Denora, a música seria uma 'tecnologia do *self*'¹⁶. Portanto, a música se insere no campo cognitivo do ouvinte, transformando-se num condutor de sentimentos e de identidades. "*Music is a material that actors use to elaborate, to fill out and fill in, to themselves and to others, modes of aesthetic agency and, with it, subjective stances and identities*"¹⁷ (Denora, 2000, p.74).

Como discorrido, o corpo no *heavy metal* tem uma centralidade na experiência, ocupando a estatuto de agente do processo comunicacional



e simbólico na interrelação entre seus pares, na representação do *self*, e na própria fruição performática musical. Contudo, na experiência da Realidade Aumentada há uma supressão do corpo para movimentos minimizados e mediados pelo manuseio tecnológico. Ainda que quase todos os sentidos estejam estimulados na experiência de Realidade Aumentada, os movimentos corpóreos praticamente se restringem ao manuseio do *code* para tentativa de interação com o objeto tecnológico. Observa-se ainda, pelos vídeos encontrados no Youtube compartilhados pelos fãs, por se tratar de uma interface de simulação de uma máscara substituída pelo rosto do usuário, que o movimento da cabeça também se torna recorrente. Não tal como o *headbanging* usual nos shows do gênero musical, porém em uma simulação contida do fenômeno, adaptado à espacialidade na qual o indivíduo se encontra. Tal evento, que implica o estímulo à propriocepção-cinestésica, como uma noção de si no próprio ambiente, provoca um ajuste cognitivo em relação ao sujeito mediado:

O usuário imerso no ambiente de RA (...) em função de um equilíbrio necessário do próprio organismo, ao imergir no ambiente virtual não é capaz de perceber as sutilezas que rondam em sua própria realidade concreta. Apesar de estar imerso no ambiente híbrido, as sensorialidades de percepção da realidade concreta ficam limitadas frente a outros estímulos da realidade virtual (Oliveira, 2009, p. s/n).

Tal constatação vai ao encontro de Jonathan Crary (2001) ao defender que a atenção pode ser conceituada como uma capacidade de centra-se em um número reduzido de estímulos. A partir disso, pudemos observar que, como ajuste cognitivo automático do corpo, os sujeitos que fizeram uso do dispositivo tecnológico não conseguem ficar imersos por um tempo demasiadamente prolongado, visto que há uma necessidade latente do próprio corpo estar disponível para as percepções do ambiente concreto ao qual ele faz parte. 77,8% dos respondentes ao questionário apontaram que utilizaram o dispositivo tecnológico por apenas 2 a 4 minutos. Contudo, dentre os 108 vídeos encontrados na busca, apenas 4 ultrapassaram 1 minuto de duração. Há, com isso, uma contradição temporal entre o que o sujeito vivencia e a sua percepção da duração da experiência no processo imersivo.





Ilustração 7. Para sair da experiência padronizada, observamos que poucos fãs usaram a criatividade, incluindo outros elementos na experiência imersiva.

Esta observação pode ser um reflexo do ajuste cognitivo ocorrido a fim de focar as percepções para os estímulos provenientes na tela de seus computadores, e não no ambiente real que os rodeia. Com isso, a percepção da temporalidade fica comprometida através do estímulo excessivo à visualidade e da simulação imagética da máscara tridimensional. A seguir, apresentamos o terceiro paradoxo inserido nesta experiência: o da supremacia da visão em detrimento de outros sentidos.

Terceiro Paradoxo: Visualidade X Audibilidade

A campanha de "*The Hunter*", além de apresentar uma inovação em campanhas de lançamento de álbuns, trouxe uma outra forma de lidar com as sensorialidades através da música. Não apenas pelo sentido visual [predominante no ambiente de RA], mas, também, a audição, o tato, a capacidade motora, entre inúmeras outras possibilidades cognitivas. "*With the recording industry now a lumbering dinosaur facing extinction of its own, Mastodon's most recent album, 2011's The Hunter, extends the quartets high-concept sensibilities beyond the music*¹⁸" (Ankeny, 2011, online).

Tais hiperestímulos sensoriais remonta o que Singer (2001) cunhou de modernidade neurológica para referir-se à teóricos, como Benjamin, Simmel e Kracauer, que exploraram as afecções do corpo geradas nos indivíduos no início da modernidade. Certamente, as tecnologias de comunicação e informação reconfiguram a relação com o corpo e "promovem práticas socioculturais que estimulam o refinamento de competências cognitivas em seus usuários" (Oliveira, 2011, p. 116). Com a proliferação de novas tecnologias em diversas esferas sociais, passamos cada vez mais a ser intermediados por imagens técnicas através das quais nosso olhar sobre o mundo é modificado:

The rapid development in little more than a decade of a vast array of computer graphics techniques is part of a sweeping reconfigurations of relations between an observer subject and modes of representation that effectively nullifies most of the culturally established meanings of the terms



observer and representation. the formalization and diffusion of computer-generated imagery heralds the ubiquitous implantation of fabricated visual "spaces" radically different from mimetic capacities of film, photography and television (Crary, 1992, p. 01).

Jonathan Crary aponta mudanças na relação entre o sujeito observador e a tecnologia na passagem para a modernidade, ressaltando rapidamente que os rápidos progressos tecnológicos da atualidade são reflexos contínuos desta transformação, que se iniciou no século XIX. Arlindo Machado (2002, p. 234) em uma leitura crítica do livro *Techniques of the observer*, de Jonathan Crary, afirma que este sujeito observador contemporâneo, "ligado umbilicalmente ao computador", faz ressurgir a estereoscopia¹⁹ através dos dispositivos de realidade virtual. Ou seja, a noção de profundidade simulacral é gerada a partir de decodificações binárias mediada pelos aparatos tecnológicos.

Como a visualidade e o tato são as sensorialidade mais exploradas no manuseio dos dispositivos de Realidade Aumentada, a supremacia da visão é reafirmada em detrimentos de outros sentidos. Já a audibilidade é o terceiro sentido mais explorado, em menor escala, neste tipo de dispositivos tecnológicos de Realidade Virtual. Contudo, no caso do *The Hunter*, o que nos faz refletir é a ausência do estímulo à audibilidade. O bônus promocional, ou seja, o dispositivo de Realidade Aumentada, desenfatura a audibilidade em si, que deveria ser central na promoção de uma experiência musical. Nos 108 vídeos encontrados no Youtube, gerados a partir do compartilhamento da experiência, apenas um possuía uma trilha musical editada pelo usuário.

O paradoxo aqui explorado torna-se mais evidente a partir das respostas do questionário distribuído entre os fãs da banda, que fizeram uso do dispositivo pertencente ao álbum. 100% das respostas sobre o que é mais marcante no álbum envolvia a questão sonora, sendo que 87,5% responderam que era a música, 12,5% a qualidade sonora e 12,5% alguma música específica, o que demonstra a importância da sonoridade para amantes do gênero musical.

Considerações Finais

"AR can transform passive consumers into active consumers", revela o sócio da Total Immersion Bruno Uzzan. "It has the potencial to disrupt any kind of market"²⁰ (Uzzan in Ankeny, 2011, *online*). Este tipo de afirmação, apesar de muito usual do senso comum e comumente utilizada como estratégia de *marketing*, está longe de ser coerente, visto que a dicotomia "ativo versus passivo" já foi superada por outros autores (Jenkins, 2008; Johnson, 2005; Silverstone, 2002, Oliveira, 2009; Manovich, 2001, entre outros). Eles apontam que formas de consumo, anteriores ao advento das novas tecnologias, não



podem ser consideradas simplesmente passivas, visto que há uma série de competências cognitivas envolvidas no consumo de cada um dos dispositivos midiáticos.

Andy Clark (2001) afirma que a percepção sobre qualquer objeto não é um fenômeno implicado em uma passividade. Mas está condicionada a uma construção representativa complexa do objeto percebido. Tal compreensão vai ao encontro de Bergson (1999) ao propor um modelo no qual a percepção está condicionada a uma ação. Tais autores foram resgatados aqui para corroborar com a noção de que formas de consumo midiático anteriores à cibercultura também estavam sujeitas a uma atividade cognitiva e que a defesa da passividade em outras formas de consumo midiático são retrógradas e ultrapassadas.

(In)devidamente apropriada por agências de *marketing*, as novas tecnologias passam a assumir um caráter de experiência a ser oferecida para seus consumidores em uma economia da dádiva (MAUSS, 1950), na qual o escambo comercial é realizado através de aparatos tecnológicos. Contudo, como pudemos explorar neste artigo, nem sempre a adoção das novas tecnologias são compatíveis com a essência do próprio produto em si. Apesar de já ter sido utilizada em muitas campanhas de *marketing*, como Vectra, Elma Chips, Trip, entre outras. E até mesmo em capas e álbuns de DVD, como da banda *Blasted Mechanism*, lançado em 2008, a ação promocional do álbum *The Hunter* pode ser considerado uma inovação para o gênero musical. Segundo o resultado do questionário aplicado, 62,5% considerou a experiência de Realidade Aumentada presente no álbum interessante, porém não essencial para os fãs. "*Not interactive enough and essentially pointless. Although I could see the technology being used in creative and interesting ways for other projects/formats*"²¹, acrescentou um dos participantes do questionário aplicado.

Tal constatação pode ser explicada a partir dos paradoxos explorados neste artigo. Por se tratar de uma ação que é incongruente ao produto ofertado pelos seguintes aspectos: a) Reduz a experiência coletiva comum em shows do gênero musical a uma experiência individual partilhada apenas pela mediação tecnológica nos canais de compartilhamento de vídeos; b) Tangencia o corpo, que outrora ocupava um papel central na experiência dos fãs no consumo do gênero; c) Explora mais a visualidade momentânea e efêmera, já que poucos fazem uso de um tempo prolongado do dispositivo por repetidas vezes, em detrimento da audibilidade, considerada esta o fator principal para aquisição do produto.

Ou seja, a experiência para os fãs vai além de estratégias mercadológicas que buscam nas novas tecnologias a inovação necessária para aumentar as vendas do produto. Para os fãs, a experiência duradoura e relevante



é simplesmente a música, como comprova o questionário, onde 100% dos entrevistados apontaram que o motivo pelo qual adquiriram o álbum foi simplesmente sua relação de afeto com a banda.

Referências bibliográficas

- BERGER, Harris (1999). *Metal, Rock and Jazz. Perception and the phenomenology of musical experience*. Londres: Wesleyan University Press.
- BERGSON, Henri (1999). *Matéria e Memória*. Trad. de Paulo Neves. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- CARDOSO FILHO, Jorge Luiz Cunha (2011). Para "apreender" a experiência estética: situação, mediações e materialidades. *Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP*, n.22, dez. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/6729>. Acesso em 27 fev.2012.
- CASTELLS, Manuel (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CLARK, Andy (2001). *Mindware: an introduction to the philosophy of cognitive science*. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.
- COMETTI, Jean-Pierre (2008). Arte e experiência estética na tradição pragmatista. *Poiesis: Revista do Programa de Pós-graduação em Ciência da Arte da Universidade Federal Fluminense, Niterói*, n.12, nov. Disponível em: http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis12/Poiesis_12_pragmatista.pdf. Acesso em: 07 fev 2012.
- CRARY, Jonathan (2001). *Suspensions of perception: attention, spectacle, and modern culture*. MIT Press.
- (1992). *Techniques of the observer*. MIT Press.
- DENORA, Tia (2004). *Music in everyday life*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- DEWEY, John (1980). *Art as experience*. Nova Iorque: Perigee Books. 23 ed.
- FRITH, Simon (1998). *Performing Rites. On the value of popular music*. Massachusetts: Harvard University Press.
- JENKINS, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven (2005). *Surpreendente: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- KERCKHOVE, Derrick de (2009). *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume.
- MACHADO, Arlindo (2002). A emergência do observador. In: *Galáxia (PUC-SP)*. V.2, n.3, pp. 227-234
- MANOVICH, Lev (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- OLIVEIRA, Fátima Régis (2009). Da cultura de massa à cultura ciber: a complexificação da mídia e do entretenimento popular. In: *Interin (Curitiba)*, v. 1, p. 3.
- (2011). Práticas de Comunicação e Desenvolvimento Cognitivo na Ciberultura. In: *InTexto (UFRGS. Online)*, v. 2, p. 8.
- OLIVEIRA, Thiane Moreira (2009). O retorno do olhar (e outros sentidos) para o corpo imerso em Realidade Aumentada. *Ciberlegenda - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*,



- n.21, jul/dez. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/10>. Acesso em 12 fev 2012.
- PEREIRA, Marcelo de Andrade (2009). Juventude, conhecimento e experiência em Walter Benjamin: para um novo saber da educação. Currículo sem Fronteiras, v.9, n.2, pp.242-257, jul/dez. Disponível em: http://www.curriculosemfronteiras.org/vol.9iss2articles/pereira_marcelo.pdf. Acesso em: 01 fev 2012.
- SIBILIA, Paula (2008). O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- SILVERSTONE, Roger (2002). Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola.
- SINGER, Ben (2001). Modernidade, hiperestimulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (orgs.). O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac e Naif Edições.

Entrevista

- ANKENY, Jason (2012). How 'Augmented Reality' Software Can Blur The Lines Between Online and Offline Worlds. Entrepreneur, Califórnia (EUA), jan. Disponível em: <http://www.entrepreneur.com/article/222461>. Acesso em 01 fev 2012.

ⁱ Para uma banda como o Mastodon, uma grande quantidade de fãs quer algo extra, está acima de gravadoras e das bandas de trazer novas – e excitantes – maneiras para eles quererem adquirir a música. Tradução livre. Além de Dailor, o grupo é formado por Brend Hinds (vocalista/guitarrista); Troy Sanders (vocalista/baixista) e Bill Kelliher.

2 O produto estava sendo comercializado a \$49.90, em 2011.

3 Quem produziu as artes da capa, incluindo o próprio *The Hunter*, foi o artista norte-americano A.J Fosik.

4 Marcador de referência colocado em frente à webcam no hot site, o qual insere o usuário na experiência de realidade aumentada. No caso do Mastodon, o *code* veio no formato de uma capa de CD.

5 Segundo as estatísticas lançadas anualmente pela International Federation of Phonographic Industry (IFPI), as vendas de música gravada, em todo o mundo, atingiram \$15.9 milhões, em 2010, o que representa uma queda de 8,4% comparada a 2009, quando as vendas globais chegaram a \$17,4 milhões. O estudo "Recording Industry in Numbers" (IFPI, 2011) também mostram que as vendas de formatos físicos também apresentaram queda ao atingir a marca de \$14,2%, caindo de \$12,2 milhões (2009) para \$10,4 milhões (2010).

6 A proposta pretende afastar os fãs do simples *download* ou compartilhamento de arquivos digitais e incrementar a venda do vinil e do CD. Tradução livre.

7 O selo RoadRunner Records é responsável pela distribuição mundial do álbum.



8 Nós sabíamos que a Realidade Aumentada era algo diferente e novo. Isso tinha o potencial para ser legal, mas nós não tínhamos certeza de como utilizá-la. No final, era uma escolha óbvia transformar a cabeça da pessoa na cabeça do The Hunter. Essa era a coisa mais legal a se fazer. Tradução livre.

9 Foram desenvolvidos dois questionários, um em português e outro em inglês destinado apenas para pessoas que têm o álbum e que fizeram uso do dispositivo de Realidade Aumentada.

10 Foram encontrados 108 postagens no Youtube de fãs que fizeram uso do dispositivo de Realidade Aumentada do álbum The Hunter e que compartilharam a experiência em vídeo.

11 *Mosh* consiste em um comportamento do público de heavy metal e de punk rock, que envolve o corpo e outras formas de contato físico [colisões, empurrões etc]. Banguear se refere ao movimento de girar a cabeça, para cima e para baixo, tendo como referência o tempo e ritmo musical. Stage diving significa mergulhar do palco, em cima do público. Wall of death: movimento em que o público se divide pela metade, no formato de paredes. No trecho mais pesado da música, as duas partes correm em direção uma da outra para ocorrer a colisão.

12 Um bom show de rock é mensurado pela resposta física da audiência, por quão rápido as pessoas pulam de suas cadeiras, em direção à pista de dança, por quão barulhento eles gritam e berram. E espera-se dos rock performers que eles exibam seu físico também. Tradução livre.

13 Tanto para o público e os músicos [rock], um desempenho bem sucedido só ocorre quando o show se torna uma atração irresistível na consciência do público. Tradução livre.

14 Diversão, abandono, e a capacidade (capacidade do músico para obrigar a atenção, a capacidade do público para a liberação) não são meramente os temas centrais da música, eles informam os estilos de interação e os modos de partilha de experiências no evento. Tradução livre

15 Like a cultural performance (Turner had in mind theatrical performances), then, music too many serve as a repository of value, of self-perception. Using music in this way as a mirror for self-perception (locating within its structure the 'me in life', as Lucy puts it) is a common practice of identity work in daily. Tradução livre.

16 O *self* é compreendido como um processo de interação comunicativa entre consciência e corpo situado no mundo. The self and its accompanying narrative of the 'unitary individual' is a linchpin of modern social organization. More recently, and in line with various deconstructions of biography and identity, focus has turned to the reflexive project of the self, whose care and cultivation rests upon a somewhat fragile conglomerate of social, material and discourse practices (DeNora, 2000, p. 46).

17 A música é um material que os atores usam para elaborar, para encher e para esvaziar, para eles mesmos e para outros, modos de agência estética e, com isso, posturas subjetivas e identidades.

18 Com a indústria fonográfica se transformando num dinossauro que enfrenta sua própria extinção, o álbum mais recente do Mastodon "The Hunter", estende as esferas conceituais de alta sensibilidade por trás da música. Tradução livre.

19 Fenômeno explorado por Crary que, segundo o autor demarca a mudança do modelo sujeito-observador na modernidade em comparação à câmara escura, de período precedente, que



consiste na projeção de duas cenas separadas que se fundem e permitem a noção de profundidade a partir da percepção óptica.

20 A Realidade Aumentada pode transformar consumidores passivos em consumidores ativos. Ela tem o potencial de romper qualquer tipo de mercado. Tradução livre.

21 Não é interativo o suficiente e essencialmente pontual. Entretanto, eu pude ver a tecnologia sendo usada de forma criativa e interessante para outros projetos/formatos. Tradução livre.

