

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO

ANDRÉ CONTI SILVA

*“WHAT’S UP GUYS!?! MYSTERY GUITAR MAN HERE!”*  
DESIGN ESTRATÉGICO E COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO  
SISTEMA-PRODUTO AUDIOVISUAL NA INTERNET

Porto Alegre

2012

ANDRÉ CONTI SILVA

*“WHAT’S UP GUYS!?! MYSTERY GUITAR MAN HERE!”*

DESIGN ESTRATÉGICO E COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO  
SISTEMA-PRODUTO AUDIOVISUAL NA INTERNET

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

Porto Alegre  
2012

ANDRÉ CONTI SILVA

*“WHAT’S UP GUYS!? MYSTERY GUITAR MAN HERE!”*

DESIGN ESTRATÉGICO E COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO  
SISTEMA-PRODUTO AUDIOVISUAL NA INTERNET

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Eduardo Pellanda

---

Prof. Dr. Ione Maria Ghislene Bentz

---

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

*Enquanto eu escrevia, havia sempre alguém na retaguarda:  
este trabalho também é teu Kitty. A vitória é nossa, sempre!*

## Agradecimentos

Um trabalho como este não se faz sozinho. É o resultado de muitos pontos de vista e muitas “mãos”, então... Lucas Weber: obrigado por me apresentar aos vídeos de Joe Penna. Num papo descontraído você acabou me ajudando a definir o meu objeto de pesquisa! Gustavo Fischer: o obrigado não é apenas pela orientação da dissertação de mestrado, mas pelo suporte, pelos conselhos e pela parceria que construímos desde o tempo da graduação. A dissertação está aqui! Teu jeito atento e empolgado com cada nova descoberta é um modelo que quero levar adiante, para os meus futuros orientandos! Para minha parceira amada, Kitty: não basta a dedicatória... meu agradecimento é imenso! Tem que ter fôlego para vencer o mestrado e nem sempre quem está ao nosso redor compreende. Não foi o caso: você encarou a falta de tempo e de humor, entendeu a necessidade do investimento financeiro, ajudou a revisar o português e vibrou a cada avanço, a cada descoberta! Por fim, aos professores Borba, Carlo, Celso, Fábio, Filipe, Leandro, Ione, Paulinho, Trez e aos amigos que construí durante o curso: obrigado também pelo carinho, desabafos e trocas de experiências! O mestrado em design com todos vocês é muito mais do que a busca de um título: é uma nova vida!

*“Celebra-se o momento, ao passo que ele se torna mais um*

*Outra chance de vitória, outra chance de pontuar.*

*A medida do momento é uma diferença de gradação:  
apenas uma pequena vitória, um espírito se libertando.*

*Uma pequena vitória. O maior ato pode ser uma pequena vitória”*

*(“One Little Victory” - Geddy Lee, Alex Lifeson e Neil Peart)*

## Resumo

Esta é uma investigação de design com fortes relações com conceitos oriundos da comunicação e da teoria geral dos sistemas. Através desta articulação procurou-se investigar, pelas perspectivas teóricas, como se relacionam elementos audiovisuais, de software e interface para a criação de um Sistema-produto. Como base para esta investigação propositiva, se utilizou o estudo do caso “*The Mystery Guitar Man*”, sistema de considerável visibilidade no ambiente web, estabelecido inicialmente na plataforma *YouTube*. As intervenções teóricas permitiram a construção de um olhar articulado através de diferentes disciplinas e capaz de estabelecer um recorte bastante claro do fenômeno a partir do Design Estratégico e sua capacidade de articular inovação e efeitos de sentido; da comunicação midiática de McLuhan, considerando o objeto mensagem, meio e mediador; das relações entre comunicação, complexidade e as particularidades da tecnologia utilizada como suporte; e dos sistemas complexos e sua dinâmica de escolhas, como proposta por Luhmann. O método também recebe a interferência das visualizações do design e se apoia em Benjamin para a construção teórica de constelações - imagens cartográficas que colaboram com a interpretação de sistemas – e em espaços de construção de significados, as molduras como postulado por Kilpp. Este arranjo metodológico permitiu não apenas a dissecação do sistema, mas sua reconstrução em um modelo abrangente para representar todos os seus acontecimentos ao longo do tempo. Por fim, o modelo proposto e as descobertas da investigação se transformam em *insights* propositivos, que servem tanto como insumo teórico para o campo do design quanto para possibilidades de métodos voltados a profissionais que pretendem atuar projetualmente na construção de sistemas semelhantes ao investigado.

**PALAVRAS-CHAVE:** design; audiovisual, webvídeos; sistemas, sistema-produto.

## Abstract

*This is a design investigation with strong connection with communication and the General Systems Theory. This articulation intended to investigate, through theoretical perspectives, how the audiovisual elements, software and interface relate in creating a Product-system. As base to this investigation, it was made a case study of the “Mystery Guitar Man” system, a particularly famous project on the web, established on the YouTube platform. The theoretical interventions allowed the construction of a model based in multiple disciplines and capable of setting clear boundaries of the phenomena starting from Strategic Design, and it’s skill to articulate meaning effects and innovation; from McLuhan’s mediated communication, considering the object as message, medium and mediator; the relationships between communication, complexity and the particular aspects of technology used as support; and of complex systems and their dynamic of choices, as pointed by Luhmann. The method also has the influence of the visual style of design, being supported by Benjamin’s constellation theoretical model – cartographic images that collaborate with system’s interpretation – and in spaces of meaning building, the frames as postulated by Kilpp. This methodological array allowed not only to dissect the system, but to rebuild it in a singular model that represents all it’s movements through time. At end, the proposed model and the investigation’s discoveries turn into insights for design as a study field and also for design professionals that intend to act in creating similar systems.*

**KEYWORDS:** *design; audiovisual, webvIdeos; systems, product-system.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Wilderness Downtown</i> .....	19
Figura 2 – Resultados automáticos para “wilderness” no Google .....	20
Figura 3 – Imagens de “ <i>The Secret Location</i> ” .....	21
Figura 4 – Exibição dos amigos em “ <i>Museum of Me</i> ” .....	22
Figura 5 – Assinatura da marca no final do vídeo .....	23
Figura 6 – Data e hora nas quais o vídeo foi gerado.....	24
Figura 7 – Interface do <i>YouTube</i> em dezembro de 2011 .....	25
Figura 8 - Canal “The Mystery Guitar Man” no <i>YouTube</i> em dezembro de 2011.....	26
Figura 9 – “ <i>Mystery Symphony</i> ” .....	28
Figura 10 – “ <i>Happy Peanuts</i> ” .....	85
Figura 11 – Infográfico dos primeiros 23 vídeos de <i>The Mystery Guitar Man</i> .....	87
Figura 12 – convite para assinatura em “ <i>Parking meter dance</i> ” .....	90
Figura 13 – convite para assinatura em “ <i>Guitar: Impossible</i> ” .....	90
Figura 14 - Relatório tipo “ <i>digest</i> ” com atualizações do <i>Mystery Guitar Man</i> .....	91
Figura 15 – marcas da HP em “ <i>Rubik’s Cube Stop Motion</i> ” .....	92
Figura 16 – tela final do vídeo “ <i>Transformer Laptop</i> ” .....	93
Figura 17 – tela de “ <i>Snake Game Interactive</i> ” com a seta/link para o vídeo seguinte. .....	94
Figura 18 – “ <i>Stop Motion Adventure</i> ” .....	94
Figura 19 – Exemplo de interface resgatada através do <i>Wayback Machine</i> .....	102
Figura 20 – Constelação a partir dos primeiros 9 vídeos de <i>The Mystery Guitar Man</i> .....	105
Figura 21 – Mapa do termo <i>Mystery Guitar Man</i> gerado pelo <i>TouchGraph</i> .....	110
Figura 22 – Mapa dos termos <i>Mystery Guitar Man</i> e <i>Joe Penna</i> gerado pelo <i>TouchGraph</i> .....	111

Figura 23 – Primeiro nível da constelação <i>Mystery Guitar Man</i> .....	116
Figura 24 – Sistema-produto <i>Mystery Guitar Man</i> – Nível 1 .....	121
Figura 25 – Estatísticas presentes em vídeo no canal JP e indisponíveis no <i>Mystery Guitar Man</i> .....	125
Figura 26 – A moldura youtube estabelecida a partir dos canais <i>Mystery Guitar Man</i> e JP .....	127
Figura 27 – Mapa gerado pela ferramenta <i>TouchGraph</i> .....	129
Figura 28 – Página <i>Mystery Guitar Man</i> no <i>Facebook</i> .....	130
Figura 29 – Página <i>Mystery Guitar Man</i> no <i>Twitter</i> .....	130
Figura 30 – Botões de compartilhamento de vídeos em redes sociais .....	132
Figura 31 – Site <i>Mystery Guitar Man</i> .....	133
Figura 32 – Tela do site “ <i>Rush T-shirts</i> ” .....	134
Figura 33 – Constelação e molduras em “ <i>T-shirt War</i> ” .....	136
Figura 34 – interferências de interface e software em “ <i>Rhythm</i> ” .....	137
Figura 35 – quadro do vídeo secreto editado em “ <i>Rhythm</i> ” .....	138
Figura 36 – Constelação e molduras em “ <i>T-shirt War</i> ”, “ <i>T-shirt War2</i> ” e “ <i>Rhythm</i> ”	139
Figura 37 - Mapa McDonald’s/Coca-cola gerado pela ferramenta <i>TouchGraph</i> .....	140
Figura 38 – <i>Mystery Guitar Man</i> em frente ao computador em “ <i>Human Drum Machine</i> ” .....	142
Figura 39 – Semelhanças estéticas entre vídeo “iFlip” de 2010 e comercial do iPhone em 2007 .....	143
Figura 40 - Mapa Apple/ <i>Mystery Guitar Man</i> gerado pela ferramenta <i>TouchGraph</i> .....	144
Figura 41 – Tela da área de negócios do site <i>The New York Times</i> .....	145
Figura 42 – Constelação no case <i>Apple/Mystery Guitar Man</i> .....	146
Figura 43 – interface dos aplicativos para iOS e Android respectivamente.....	148
Figura 44 – Penna apresenta o aplicativo em seu vídeo “ <i>Musical Picture Frame</i> ” ..	149
Figura 45 - Mapa do case Android e iOS gerado pela ferramenta <i>TouchGraph</i> .....	151

Figura 46 – Constelação do case Android/iOS.....	152
Figura 47 – localização do link na barra lateral .....	154
Figura 48 – e-mail para consultas de negócios .....	154
Figura 49 – Site da empresa Big Frame.....	155
Figura 50 – Mapa de investigação da Big Frame gerado pela ferramenta TouchGraph .....	159
Figura 51 – Penna faz o pedido “alguém por favor me ponha no Fantástico” .....	160
Figura 52 – Flávio Faschel entrevista Joe Penna para o programa Fantástico de 04/07/2010 .....	161
Figura 53 - Mapa do case “Fantástico” gerado pela ferramenta TouchGraph.....	163
Figura 54 – Constelação do case “Fantástico” .....	164
Figura 55 – Sistema-produto Mystery Guitar Man – construindo um modelo de Sistema-produto .....	166
Figura 56 – Sistema-produto Mystery Guitar Man - segundo nível completo .....	168
Figura 57 – Gráfico de visualizações do segundo nível .....	170

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: NOVO VIDEO, NOVA SOCIEDADE.....	15
1.1 DESCOBRINDO CASOS EMPÍRICOS.....	16
1.2 “WHAT’S UP GUYS? MYSTERY GUITAR MAN HERE!” .....	27
1.3 O DESIGN E O SISTEMA-PRODUTO.....	30
1.4 CONSTRUINDO UM PROBLEMA DE PESQUISA.....	31
2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....	34
2.1 TRAJETÓRIAS DO DESIGN, DA SOCIEDADE E DO CONSUMO .....	34
2.1.1 A questão das representações.....	35
2.1.2 O artefato é um símbolo.....	36
2.1.3 Objeto e funcionalidade.....	37
2.1.4 Preponderância estética e novos significados.....	39
2.1.5 Design das representações e experiências.....	42
2.2 DESIGN ESTRATÉGICO.....	45
2.3 APROFUNDANDO O CONCEITO DE SISTEMA-PRODUTO .....	47
2.3.1 Produto e forma.....	49
2.3.2 Serviços .....	52
2.3.3 Experiência, distribuição e comunicação .....	53
2.3.4 Design de Comunicação e Movie Design.....	56
2.4 PARA UMA LEITURA DOS SISTEMAS.....	57
2.4.1 Luhmann e a teoria dos sistemas.....	58
2.4.2 Maturana e o regramento da investigação .....	59
3 COMUNICAÇÃO, INTERNET E AUDIOVISUALIDADES.....	63
3.1 Meio, mediação e mensagem .....	63
3.2 Linhas e superfícies, discursos e diálogos.....	66

3.3 O software e a interface .....	69
3.4 Programação: modularidade e variabilidade .....	70
3.5 Remediação e Audiovisualidades .....	72
3.5.1 Vídeo: uma rápida contextualização .....	73
3.5.2 A lógica dupla da remediação .....	74
3.6 CULTURA DA INTERFACE .....	77
3.7 AUDIOVISUALIDADES .....	82
3.7.1 WEBVÍDEOS .....	83
4 METODOLOGIA .....	84
4.1 DOS “SNIKERS” AOS 13 MILHÕES DE VIEWS .....	84
4.2 PROPOSTA METODOLÓGICA: CONVOCAÇÕES DE DESIGN E COMPLEXIDADE .....	95
4.2.1 O estudo de caso .....	98
4.2.2 Arqueologia da internet e Wayback Machine .....	100
4.2.3 Constelações como retratos do sistema .....	103
4.2.4 Metodologia das molduras: espaços de significação no sistema-produto .....	106
4.2.5 A dissecação a serviço das molduras .....	108
4.2.6 Recursos digitais como suporte à metodologia .....	109
5 DADOS COLETADOS .....	113
5.1 PRIMEIRO NÍVEL CONSTELAR: AUTENTICAÇÃO DAS MOLDURAS .....	115
5.2 SEGUNDO NÍVEL: O SISTEMA EXPANDIDO .....	124
5.2.1 O canal JP .....	125
5.2.2 A moldura youtube .....	127
5.2.3 O case McDonalds .....	134
5.2.4 O relacionamento com a Apple .....	140

5.2.5 Aplicativos <i>Android</i> e <i>iOS</i> .....	147
5.2.6 Big Frame.....	153
5.2.7 Fantástico.....	159
6 UM MODELO DE SISTEMA PRODUTO.....	165
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	172
7.1 QUESTÕES PROJETUAIS.....	172
7.1.1 Molduras como estratégia de projeto .....	176
7.1.2 Envolvimento e ações culturais.....	178
7.1.3 Estado de projeção permanente e a modularidade do projeto.....	180
7.2 QUESTÕES METODOLÓGICAS E DE PESQUISA .....	182
7.3 QUESTÕES PARA O FUTURO.....	187

## **1 INTRODUÇÃO: NOVO VIDEO, NOVA SOCIEDADE**

É possível imaginar que as maiores transformações da sociedade contemporânea estejam ligadas ao impacto das relações dos bens de consumo com a sociedade e a cultura. Autores como Lipovetsky (2004) e Bauman (2008) observam que é em torno das relações de compra, venda e, especialmente, de consumo que a sociedade vem se moldando desde a revolução industrial. Sistemas de relacionamento, linguagem e significação se estabelecem a partir dos direcionamentos dos produtos, de sua distribuição e das experiências de consumo. Este conjunto de aspectos articulados entre a produção de um artefato e seu consumo final podem alterar significativamente as configurações de nossa sociedade.

A partir da segunda metade do século XX, um elemento passou a ganhar força neste contexto: a comunicação. A efetividade do sistema midiático como propulsor de negócios aos poucos fez da comunicação um componente visto como essencial nos sistemas de mercado. Mais do que isso, a comunicação, como conjunto de produtos e meios, estabeleceu os seus próprios sistemas e os seus próprios mercados.

Esta grande e complexa engrenagem tem ainda um terceiro fator de alta relevância: a tecnologia. O desenvolvimento da tecnologia altera significativamente o mercado - produção e consumo - e a comunicação. O que se percebe, a partir das leituras de Lipovetsky(2004) e Bauman (2008) é que a união destes fatores – mercado, comunicação e tecnologia – tem tamanha intensidade que pode ser a responsável pela entrada em uma nova “era” – pós-modernidade, hipermodernidade, modernidade líquida, aqui tratadas como sociedade contemporânea - das relações entre seres humanos e destes com os bens de consumo. Ainda que haja diferentes nuances nas observações dos autores sobre o contexto social contemporâneo – em suas definições especialmente – há também certo consenso sobre os papéis da comunicação e da tecnologia como incentivadores do consumo.

A história recente do desenvolvimento das chamadas indústrias culturais (Adorno, 2002) permite que observemos o cinema – e mais recentemente a televisão – a partir deste molde tecnologia-comunicação-mercado. O cinema nasce como aparato tecnológico: uma câmera, capaz de registrar fotogramas a uma velocidade tal e um projetor que os reproduz criando a sensação de imagens em movimento. O recurso tecnológico comunica, pois é capaz de reproduzir mensagens em forma de imagens, tal como a fotografia e a pintura já o fizeram, mas com maior detalhamento narrativo da situação representada. Mais do que isso, esta capacidade de contar histórias de forma envolvente desperta o interesse do mercado e todo um sistema é articulado em torno destes aparelhos e dos produtos que ele é capaz de gerar.

Assim, o cinema se tornou, entre outros aspectos, replicador de comportamentos, influenciador de consumo, divulgador de produtos e um catalisador de uma cultura cada vez mais global. A televisão passou – e passa – pelos mesmos processos, com sua capacidade ampliada pela facilidade de recepção de suas mensagens: a tecnologia faz com que as pessoas não tenham a necessidade de sair de casa para serem expostas a elas. Mais tecnologia resulta, novamente, em uma possibilidade de ampliação dos recursos de comunicação e, por fim, em um novo arranjo de mercado e de sociedade.

Em suma, ao passo que a tecnologia se torna mais acessível e a comunicação é munida com mais recursos – não apenas financeiros, mas de diversas ordens -, mais empresas e produtos disputam a atenção do consumidor. É neste panorama que a preocupação com diferenciais de produto e demais aspectos de mercado passa a ter maior importância nas estratégias das companhias. Não é a toa que, no contexto de mercado contemporâneo, olhares a respeito de inovação ganham força e destaque nos processos produtivos e nos sistemas de divulgação, distribuição, serviços e consumo dos produtos.

## 1.1 DESCOBRINDO CASOS EMPÍRICOS

O cinema, no entanto, já acumula mais de um século de construção de um sistema de significados e mercado. A televisão também vem se desenvolvendo na



mesma direção há mais de seis décadas, mas e as tecnologias digitais, não tem este impacto? É possível que haja, na Internet e na web, exemplos de produtos culturais – tais quais a obra de Adorno e Horkheim (1985) – que parecem se desenvolver na direção de um novo arranjo de tecnologia e comunicação que podem vir a modificar as relações de mercado e, por consequência, os comportamentos sociais em um futuro próximo?

Tendo como base o impacto do cinema e da televisão, o interesse pelo audiovisual digital é bastante grande. Da mesma forma, se percebe que as experiências audiovisuais no espaço das tecnologias digitais são diversas. O mundo vê, ainda de forma recente, inúmeras discussões em torno da digitalização da televisão e suas possibilidades em termos de interação, atendimento de demandas, educação e cultura de uma forma mais geral. No entanto, a transposição da Internet - baseada em bancos de dados e textos - para a *World Wide Web* - mais visual e interativa - e, mais recentemente, para a chamada web 2.0, de maior incidência audiovisual, oferece também um amplo espaço para a experimentação e busca extrapolar os suportes já experimentados – DVD, CD-ROM, etc -para novas dimensões da imagem e do som.

Motivada por estas observações, ainda que de forma tentativa, introdutória, algumas coletas empíricas iniciaram este processo de problematização. Tratava-se de observar o espaço da web com uma lente regulada para a identificação da inovação nos formatos com certa visibilidade para as questões de uso da tecnologia e suas relações com o mercado. Desta forma foi possível acercar-se das inúmeras e complexas questões que moldam esse tema tão vasto e complexo.

A seguir se apresentam algumas experiências que evocaram questões pertinentes ao relacionamento entre os aspectos de cultura, sociedade, comunicação, inovação e mercado na Internet. Estes observáveis, apesar de não fazerem parte do corpus da pesquisa, contribuem para um entendimento do panorama de produções audiovisuais diferenciadas no espaço da web. Acredita-se que esta rápida coleta dos audiovisuais digitais que despertaram inicialmente o interesse pela investigação no ambiente da web contribui para um aprofundamento dos aspectos envolvidos em uma pesquisa que se propõe a discuti-los, independente de sua posição epistemológica.

Inicialmente, diversos vídeos foram observados, mas, apesar de estarem inseridos em espaços da Internet, em grande parte, se configuravam como meras transposições do modelo de cinema e televisão para a web. Aos poucos, a interface e aspectos bastante particulares das relações de interatividade – a serem discutidos de forma mais profunda posteriormente – passaram a ter certa predominância nas escolhas dos observáveis que podem compor este quadro em construção do “novo” audiovisual digital.

De início, “*Wilderness Downtown*”<sup>1</sup>, uma produção interativa que encontra em sua genealogia os videoclipes musicais, se mostrou como diferenciada. A experiência, eleita como site do ano de 2010 pelo FWA<sup>2</sup>, busca no *Google Streetview*<sup>3</sup> o substrato para a construção de um audiovisual diferenciado. Com o uso de uma lógica narrativa bastante clara, o vídeo busca provocar sensações através da música e das imagens projetadas na tela do computador.

O receptor, espectador ou, por que não, usuário, que é submetido ao vídeo é convidado, no início da experiência, a entrar com o nome da cidade na qual nasceu e, através do sistema *Google Streetview*, o “*Wilderness Downtown*” inclui imagens do local na narrativa proposta (fig. 1).

---

<sup>1</sup> Wilderness Downtown – Arcade Fire, 2010. Dirigido por Chris Milk em colaboração com a Google.

<sup>2</sup> Com 4 milhões de visitas por mês, o Favorite Website Awards é provavelmente o prêmio mais importante da internet. O prêmio é concedido baseado na avaliação de quesitos como design, navegação, gráfico, conteúdo e personalidade. (fonte: [www.thefwa.com](http://www.thefwa.com), acessado em 18/04/2012)

<sup>3</sup> Sistema de localização geográfica da Google que emula – através de fotografias - a visualização tridimensional e o passeio na localidade desejada.

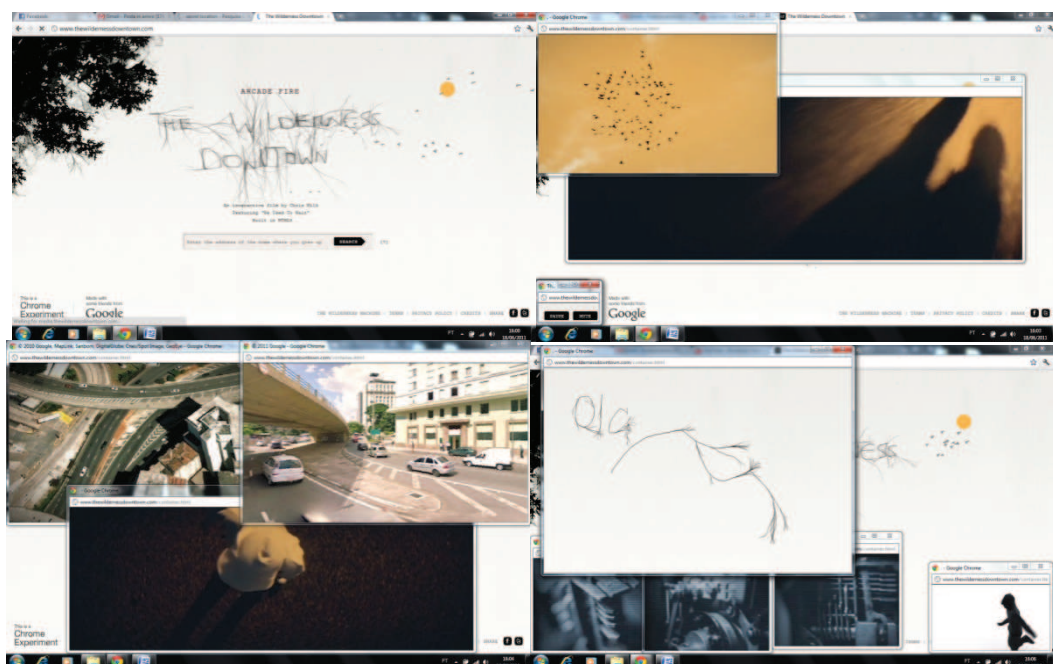


Figura 1 – *Wilderness Downtown*<sup>5</sup>

A experiência é inspirada pela música “*We Used to Wait*” da banda *Arcade Fire*, que serve também de trilha sonora para a o vídeo. Há uma clara intencionalidade de despertar no espectador/usuário sua memória afetiva, ao passo que a personagem passa a correr nas ruas da cidade cujo nome foi por ele inserida no início da experiência.

Não é apenas a dimensão da experiência – que tem seu diferencial na personalização a partir da cidade de cada usuário – que chama atenção. Trata-se de uso de um recurso tecnológico como o *Google Streetview*, desenvolvido para fins de localização geográfica, para a criação de uma experiência inovadora. Mais do que isso, o vídeo ganha ainda mais força a partir do momento em que se observa que se configura como parte de um sistema cultural e de mercado pré-estabelecido. O vídeo é parte da estratégia de divulgação do disco da banda *Arcade Fire*, junto com outros

<sup>4</sup> <http://www.thewildernessdowntown.com/>

<sup>5</sup> Capturado de [www.thewildernessdowntown.com](http://www.thewildernessdowntown.com) em 12/04/2010

recursos mais tradicionais, tais como a exposição das músicas ao público através de rádio, clipes na televisão, website da banda, etc.

Apesar de não haver a intenção de aprofundar as discussões em torno de *Wilderness Downtown*, para além do já citado prêmio do FWA, há uma forma simples de perceber como esta experiência audiovisual impactou o meio Internet. Ao digitar “wilderness” no *Google*, maior sistema de busca da Internet, a primeira sugestão – à parte da própria palavra – é *Wilderness Downtown*. De forma prática, isso quer dizer que o número de acessos do site e de buscas por ele ou a ele relacionadas foi grande o suficiente para que o sistema direcionasse as pesquisas ao tópico (fig. 2).

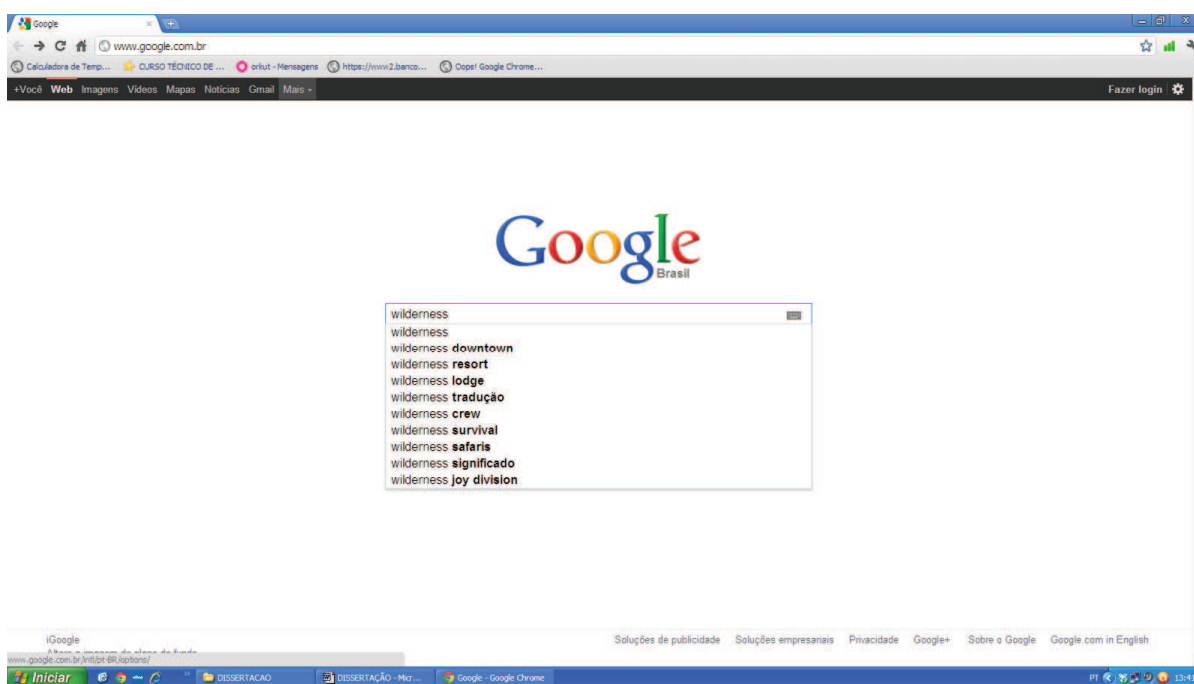


Figura 2 – Resultados automáticos para “wilderness” no Google<sup>6</sup>

Observar o *Wilderness Downtown*, fez com que se pensasse essa relação de tecnologia e mercado para além do suporte da Internet: o vídeo, como componente

<sup>6</sup> Capturado de [www.google.com](http://www.google.com) em 12/04/2010

de uma estratégia maior deve ser observado de forma sistêmica. Assim, novos exemplos foram buscados e, em grande parte deles, se percebe que estas experiências assumem outro caráter quando respondem a um objetivo mercadológico não pontual, encerrado em uma única página da Internet, mas sim com diversos pontos de contato com outros sistemas e até mesmo com produções “offline”.

Este é o caso de “*The Secret Location*”<sup>7</sup>. Este audiovisual tem um objetivo mercadológico bastante claro, já que se trata da interface inicial um website que utiliza a narrativa como ferramenta de envolvimento, atribuição de valor e posicionamento de uma empresa. O vídeo é a imagem da empresa na Internet, já que se trata de um bureau de produção de conteúdo para a própria rede. Parece que no caso de “*The Secret Location*” (fig. 3) a experiência não é de fato o mais relevante, mas sim o que o vídeo representa do perfil da própria empresa e dos trabalhos que esta desenvolve. A experiência audiovisual está submetida à transmissão de uma identidade corporativa.

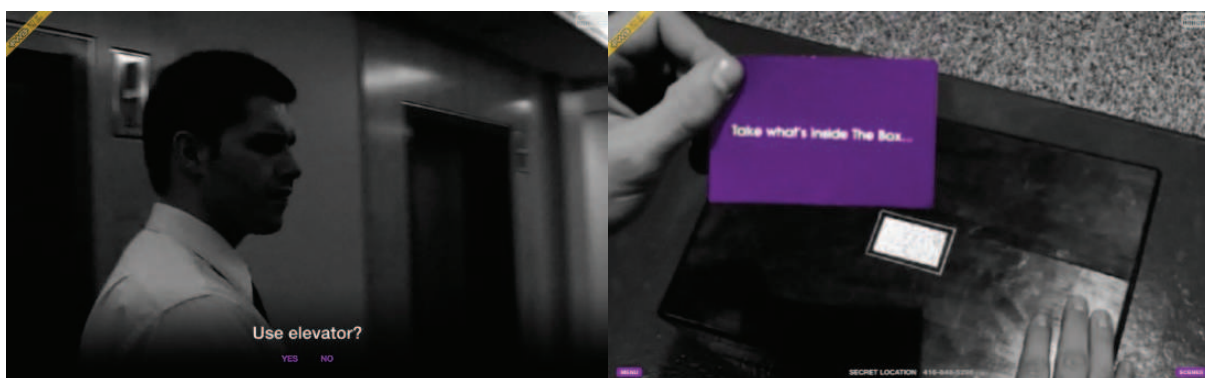


Figura 3 – Imagens de “*The Secret Location*”<sup>8</sup>

Um caso também bastante curioso é o “*Museum of Me*”, uma experiência baseada na rede social *Facebook* e vencedora do prêmio FWA em 2011. Como em

<sup>7</sup> <http://www.thesecondlocation.com/>

<sup>8</sup> Capturado de [www.thesecondlocation.com](http://www.thesecondlocation.com) em 12/04/2010

*Wilderness Downtown*, há uma relação bastante particular do resultado final do vídeo com o usuário. As informações – nomes de amigos, fotos, vídeos, frases, etc. – são coletadas no perfil do usuário na rede social e transformadas em uma mostra de um museu virtual. O vídeo nada mais é do que um passeio audiovisual neste espaço imaginário no qual as pessoas visitam uma exposição sobre a pessoa do usuário (Fig. 4).

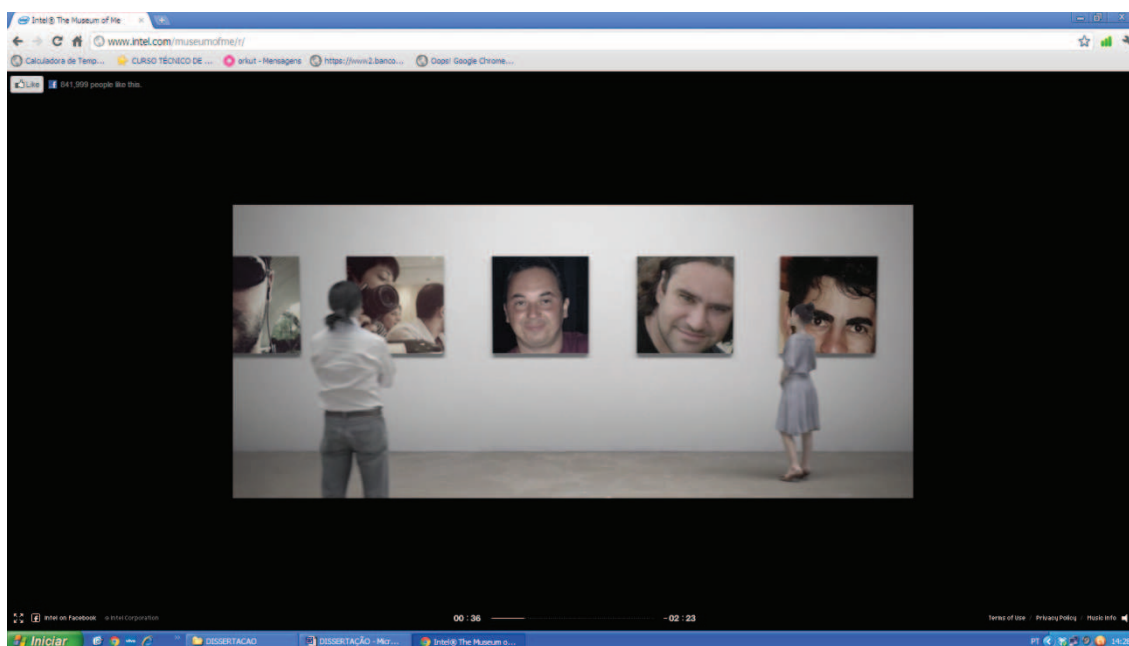


Figura 4 – Exibição dos amigos em “*Museum of Me*”<sup>9</sup>

Este vídeo, construído a partir de dados oriundos de um site de rede social – SNS, *social network site*, recurso que tem forte influência da tecnologia, portanto – aponta para uma construção complexa que se vale de fontes que, originalmente, não se relacionariam em um espaço de vídeo publicitário. Assim, o significado parece não estar apenas no uso da narrativa como em formatos tradicionais de vídeo. O conjunto de significados emocionais proporcionados pela experiência buscam atribuir um efeito para a marca (Fig. 4). Se busca aqui, introduzir um

<sup>9</sup> Capturado de [www.intel.com/museumofme](http://www.intel.com/museumofme) em 10/12/2011

conceito bastante importante para a posterior discussão, o do efeito de sentido - um modo de vincular produtos à valores subjetivos a partir de um conjunto de significados, tangíveis e intangíveis. Em resumo, o recurso tecnológico e a experiência podem, no caso em questão, aproximar o consumidor da marca por uma sensação de familiaridade ou pertencimento.

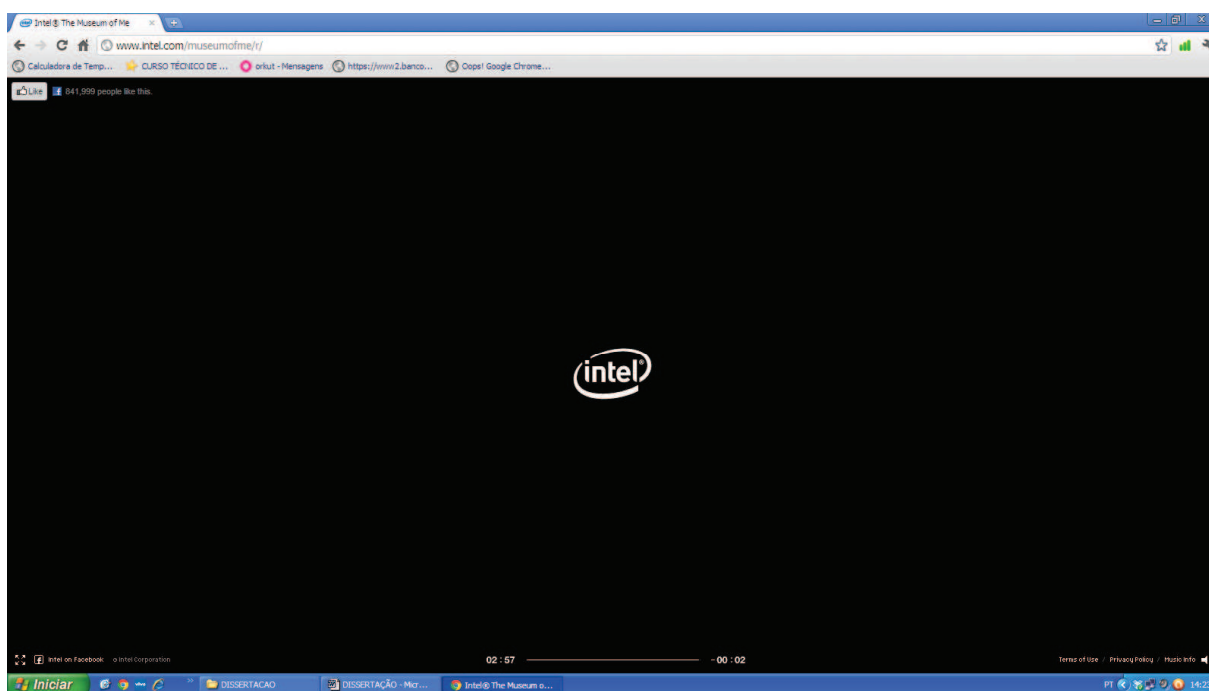


Figura 5 – Assinatura da marca no final do vídeo<sup>10</sup>

Outro aspecto bastante presente é o caráter de temporalidade do vídeo. Isso é posto já que o *Museum of Me* nunca será igual, pois se constitui quando é acessado (fig. 5) e depende das atualizações do *Facebook* para a construção do vídeo.

<sup>10</sup> Capturado de [www.intel.com/museumofme](http://www.intel.com/museumofme) em 10/12/2011



**Figura 6 – Data e hora nas quais o vídeo foi gerado<sup>11</sup>**

Como em casos anteriores, a marca corporativa da Intel, fabricante mundial de placas e processadores para computador, é exposta ao usuário de forma diferenciada. Não se trata de uma publicidade que expõe o produto, mas da tentativa de criação de um sentido que aproxime de forma quase íntima o usuário da marca que molda a experiência.

Apesar de denotar um forte caráter de experimentação e inovação, estes exemplos são isolados: não se constituem como um meio de fidelização do consumidor – ou espectador – para com a produção audiovisual. A experiência não se atualiza e, depois de repetida diversas vezes se desgasta. Não há mudança nem na estrutura de programação nem no conteúdo. Se buscamos, como anteriormente, referências em suportes de sucesso como o cinema e a TV, o foco não está apenas em um único e repetido audiovisual, mas sim em sua variedade, nos produtos que estes anunciam, e até mesmo no modo em que o meio se constitui, estabelecendo infinitas relações entre suas produções, anunciantes, experiências e espectadores.

<sup>11</sup> Capturado de [www.intel.com/museumofme](http://www.intel.com/museumofme) em 10/12/2011



Talvez o caso que melhor relacione esta ampla gama de aspectos constituintes dos sistemas de vídeo na Internet seja o *YouTube*. No site, criado em 2005, é possível publicar, compartilhar e assistir vídeos de forma gratuita. Rapidamente o *YouTube* se tornou um espaço de referência para o audiovisual na web, sendo apontado já em 2006<sup>12</sup> como dominante de 50% do mercado de vídeo neste ambiente.

A dimensão da importância do negócio do vídeo na Internet pode ser medida pelo valor de compra do *YouTube* ainda em 2006. O site foi adquirido pela *Google* por 1,65 bilhões de dólares e passou a incorporar os serviços prestados pela companhia, já famosa por seu sistema de buscas e demais plataformas na Internet<sup>13</sup>.

No site (fig. 7) se encontram uma enorme variedade de vídeos caseiros e produções independentes, ao passo que também se tornou o espaço de exibição de videoclipes, comerciais, filmes e demais produções de caráter comercial.



Figura 7 – Interface do *YouTube* em dezembro de 2011<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Fonte: YouTube serves up 100 million videos a day online em *USA Today*: [http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-YouTube-views\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-YouTube-views_x.htm) visitado em 01 de outubro de 2010.

<sup>13</sup>Fonte: Google to buy YouTube for \$1.65 billion *CNN.com*:

[http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube\\_deal/index.htm](http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm) visitado em 01 de outubro de 2010.

<sup>14</sup> Capturado de [www.youtube.com](http://www.youtube.com) em 10/12/2011

Orientada pelas percepções dos vídeos já apresentados e inspirada pela relevância do site na Internet, a busca de observáveis no *YouTube* apresentou uma diversidade de conteúdos e realizadores. Poucos, entretanto, parecem extrapolar o seu espaço de exibição dentro do próprio *YouTube*.

Um dos casos, porém, apresentava uma interface personalizada, um número de acessos e interações com o público bastante superior com relação à média do *YouTube* e uma frequência semanal de *uploads* de vídeo. Este canal, *The Mystery Guitar Man* (fig. 8) atraiu o olhar desta investigação.

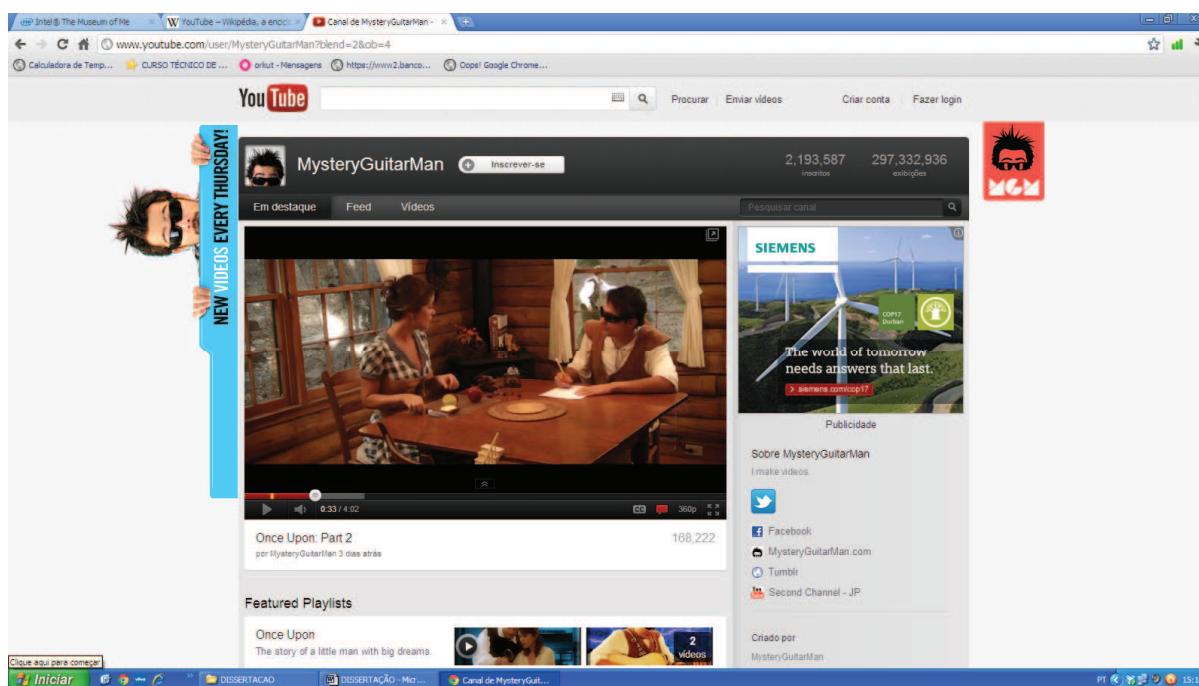


Figura 8 - Canal “The Mystery Guitar Man” no YouTube em dezembro de 2011<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 10/12/2011

## 1.2 “WHAT’S UP GUYS? MYSTERY GUITAR MAN HERE!”

Iniciado em outubro de 2006 pelo brasileiro radicado nos Estados Unidos Jonatas Penna – também identificado como Joe Penna – o canal “*The Mystery Guitar Man*” está com frequência entre os dez mais acessados do *YouTube* e, no Brasil é o canal com o maior número de assinaturas – usuários que recebem notificações de atualização – com 2,140 milhões de usuários inscritos<sup>16</sup>. *The Mystery Guitar Man* acumula mais de 297 milhões de exibições em mais de 160 vídeos postados<sup>17</sup>.

Penna expandiu sua ação para além do canal *Mystery Guitar Man*, com a abertura de um segundo canal no *YouTube* – exclusivo para os vídeos de bastidores de suas produções - site próprio e aparições em programas de rádio – Áustria (FM 4) – e televisão - Brasil (TV Globo), Holanda, Estados Unidos (Fox News e CNN).

Sua atuação na Internet é bastante interessante: o mérito de seus vídeos está fortemente baseado em pequenas “brincadeiras” e transgressões do uso da tecnologia para criar efeitos visuais ou música. O caráter lúdico de suas produções cria certo nível de envolvimento para o espectador ao passo que utiliza a plataforma e as interfaces do *YouTube* de forma diferenciada, provavelmente não previstas pelo projeto inicial do site.

Penna ainda estabelece encadeamentos entre seus vídeos, como em uma programação de TV, com a forte presença de uma meta-linguagem: se apresenta – ““What’s up guys? Mystery Guitar Man here!”” – e indica para o usuário as opções de navegação, recomenda vídeos seus e de outros realizadores, faz menção a marcas e produtos, etc.

---

<sup>16</sup> Fonte: YouTube <http://www.youtube.com/members?t=a&p=1&s=ms&g=0&gl=BR> acessado em 10/12/2011

<sup>17</sup> Dados referentes à primeira quinzena de dezembro de 2011

Sua relação com o público espectador – ou usuário – é também destaque: as discussões presentes na área de comentários do site se traduzem, em alguns casos, em novos vídeos realizados por Penna e, até mesmo, vídeos enviados por fãs são incorporados em suas produções, como no caso de “*Mystery Symphony*” (fig. 9), vídeo no qual Penna rege uma orquestra composta exclusivamente por vídeos de fãs - mais de 1400 deles.

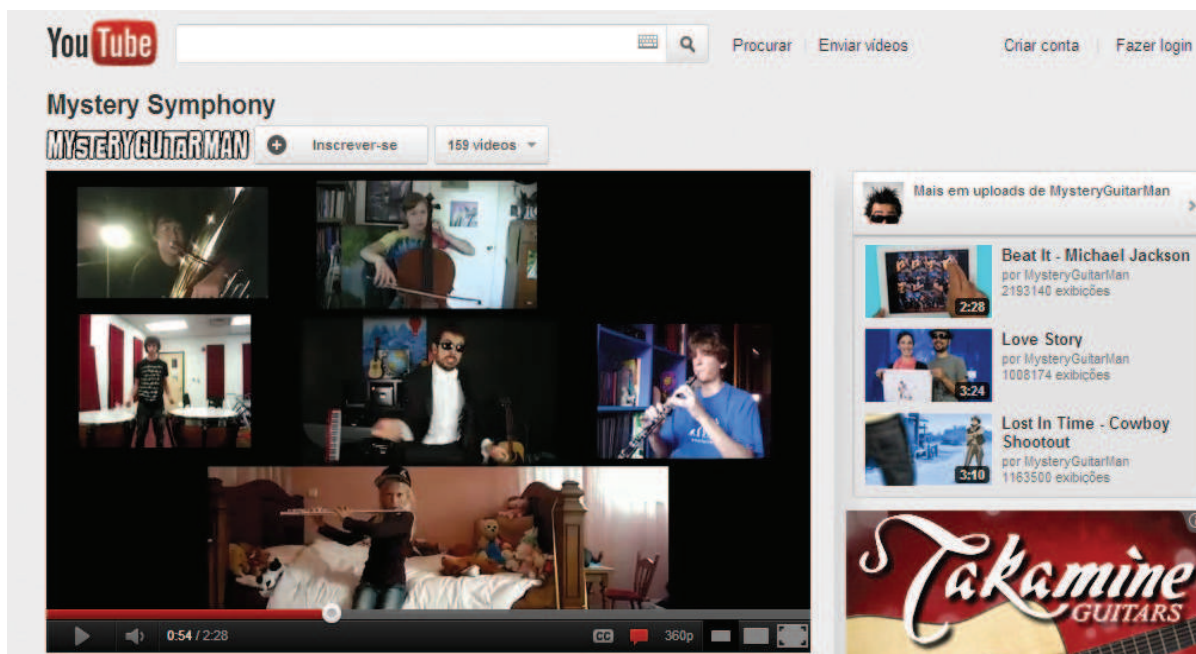


Figura 9 – “*Mystery Symphony*”<sup>18</sup>

Mais do que sua produção audiovisual, a presença de Penna em mídias *offline* e a quantidade de anunciantes publicitários em seus canais parecem legitimar a produção audiovisual de *The Mystery Guitar Man*. Da mesma forma, voltando-se para as discussões levantadas anteriormente, o canal do *YouTube* e os vídeos que atraem uma série de assinantes e fãs parecem dar conta de todos os aspectos levantados como inerentes a esse novo e emergente modelo de audiovisual, impulsionado pela inovação tecnológica e que interfere nas relações sociais a partir da comunicação e do mercado.

<sup>18</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 03/01/2011

É por este motivo que se elege *The Mystery Guitar Man* como objeto de investigação dos fenômenos audiovisuais contemporâneos na web. O curioso é perceber que, inicialmente, se pensava que, independente do suporte, o vídeo deveria responder às relações de tecnologia, mercado e comunicação de uma forma linear, mas a multiplicidade de aplicações exigiu um olhar diferenciado a respeito destes vídeos. Ao invés de uma situação de causa e consequência, o vídeo na Internet parece se constituir a partir de múltiplas relações e formatos, ao mesmo tempo em que, conforme a situação, responde a diferentes necessidades. Além disso, a experiência de uso e a transmissão de um sentido se fazem em uma dimensão que está além da leitura tradicional da empresa (no caso do *Secret Location*) ou da banda (em *Wilderness Downtown*).

Em *The Mystery Guitar Man*, estas relações sincrônicas entre vídeo, usuário, anunciantes e site, parecem se organizar de forma ainda mais complexa, dificultando, em muitas ocasiões, a identificação clara do objetivo do vídeo. Há, certamente, uma multiplicidade de interesses, gerações de sentidos e, por fim, de lucros na “teia” centralizada por Joe Penna.

Esta percepção evoca uma visada mais sistêmica do problema. Se trata, sem dúvida de um caso de análise do novo e, portanto, há uma aproximação com questões de inovação. Entretanto, não se pode perder de vista que, dada a complexidade do sistema “vislumbrado” a partir de *The Mystery Guitar Man*, há a necessidade de se abordar a inovação através de um olhar que consiga ser abarcador o suficiente para contemplar todas as dimensões até aqui ponderadas. Mais do que isso, ao se denotar um interesse de compreensão do modelo para que sirva de conhecimento para novos projetos semelhantes, este olhar – complexo e focado na inovação – deve perpassar as questões projetuais para sistemas deste tipo.

Os estudos e metodologias acerca dos processos de inovação são diversos. Há, no entanto, na inovação através do design – Design Estratégico (Zurlo, 2010) e da Inovação Orientada pelo Design (Verganti, 2009) - um caminho que vincula a inovação a efeitos de sentido e significados intangíveis, não-materiais, dos produtos. Tais olhares interessam a esta pesquisa, ao passo que, através dos processos de significação, podem se estabelecer vínculos imediatos entre a inovação e a

comunicação, partes integrantes daquilo que se acredita ser um sistema de mercado contemporâneo.

As discussões sobre inovação já geraram um volume considerável de bibliografia, porém o foco usualmente fica direcionado para a inovação das organizações (como em Tidd, Bessant e Pavitt 2005), de serviços (Miles, 2005) e também de significados (Verganti, 2009). No entanto, o questionamento que motiva esta pesquisa é justamente se seria possível, a partir do audiovisual, agir em todos estes aspectos, buscando a inovação no sistema como um todo. Não se trata de pensar o vídeo em si, mas para além dele: sua divulgação, distribuição, processos de consumo e significados. Dessa forma, é preciso compreender, dentro de cada esfera – comunicação, tecnologia e mercado – que processos estão envolvidos e quais dos seus mecanismos permitem o arranjo em um sistema eficiente e que assuma um caráter de inovação, tanto no âmbito dos significados intangíveis quanto pelo uso da tecnologia.

### 1.3 O DESIGN E O SISTEMA-PRODUTO

Para a compreensão de objetos empíricos tão diversos, como dito, o modelo interpretativo precisa ser abarcador. O design, como disciplina agregadora e articuladora de saberes, se mostra como um caminho interessante para a organização de tais conteúdos. Por este mesmo motivo, o conceito do “Sistema-produto” é utilizado como balizador para a problematização desta pesquisa.

O Sistema-produto (Zurlo, 2010, Celaschi, 2007 e Deserti, 2007) é o resultado sistêmico da inovação através do Design Estratégico. Neste modelo, que será aprofundado em etapas posteriores desta investigação, o foco não deve estar apenas no produto, mas sim a concepção deve levar em conta os mais diversos aspectos da relação do mesmo com o cliente. O Sistema-produto deve ser planejado com foco na inovação e na satisfação dos desejos do consumidor com vistas nos valores e significados intangíveis inerentes ao consumo do produto ou do serviço.

É possível, também através do modelo do Sistema-produto, observar produtos e seus desdobramentos: distribuição, consumo, valores, significados,

serviços agregados. Desta forma, diversos sistemas de consumo com características de significação para além da utilidade material dos artefatos podem ser enquadrados como Sistema-produto. Este olhar permite estabelecer uma lógica que oriente a leitura do *Mystery Guitar Man* como também sendo um Sistema-produto.

Para além das delimitações do sistema, existe a preocupação com os usos da tecnologia e da comunicação. É justamente nas articulações destas com o design que, muito provavelmente, esteja o carácter específico do processo de problematização para esta pesquisa. Ambas são contempladas pelos estudos da Inovação Orientada pelo Design (Verganti, 2007), através da lógica da “inovação empurrada pela tecnologia” e pelos significados de consumo. Nos observáveis que despertaram a curiosidade desta pesquisa, a comunicação e a tecnologia se confundem com o próprio ambiente onde o sistema se desenvolve: a Internet.

Este “ambiente” digital articula mecânicas próprias tanto da tecnologia quanto da comunicação, ao passo que se constitui nas próprias relações entre estas. Os aspectos de softwares, interfaces e adaptações de antigos modelos através da migração para os suportes digitais abrem um amplo campo para a discussão entre áreas teóricas, que também pode ser conduzida pelo design.

Dessa forma, o modelo teórico evocado pela observação empírica dos novos modelos de vídeo na Internet pode ser construído a partir de leituras sobre softwares, interfaces e processos de transmissão das mensagens através de um meio, mas sempre orientados pela visão sistêmica do Design Estratégico e do seu modelo de Sistema-produto.

#### 1.4 CONSTRUINDO UM PROBLEMA DE PESQUISA

A partir destas observações, se inicia o processo de problematização para a investigação científica destes fenômenos de design relacionados com audiovisual presentes na web. A orientação desta problematização, como dito, é conduzida pelo Design Estratégico e, portanto, se propõe a resolver questões de ordem teórica ao mesmo tempo em que pode vir a contribuir para procedimentos práticos, projetuais.

Tendo em vista este desejo de se atender tanto ao científico quanto ao empírico e, frente ao contexto apresentado, acredita-se que a pesquisa deve buscar responder a **como o audiovisual se constitui como eixo principal de um Sistema-produto, a partir dos usos da tecnologia da Internet**. Este problema de pesquisa, como imaginado, demanda uma visada sistêmica que contemple o audiovisual, a web e suas tecnologias sob um olhar teórico articulado entre disciplinas, como dito, orientado pelo design e constituído a partir de uma visada projetual.

Para tanto, o objetivo principal desta investigação deve ser compreender como a articulação entre design e audiovisual proporcionam novas configurações para os Sistemas-produto na web. Acredita-se que seja possível identificar tais articulações e suas mecânicas através dos seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer um modelo teórico-metodológico que oriente as leituras de Sistemas-produto na Internet.
- Dissecar o Sistema-produto *Mystery Guitar Man*;
- Estabelecer relações entre as escolhas projetuais de vídeos e interfaces e os efeitos de sentido do Sistema-produto;
- Delinear um modelo de Sistema-produto que se estruture a partir dos vídeos de *The Mystery Guitar Man*.
- Propor um modelo de Sistema-produto baseado nas descobertas em *The Mystery Guitar Man*.

Para atingir tais objetivos e, por fim, conseguir responder ao problema de pesquisa proposto, é preciso antes de qualquer coisa estabelecer os parâmetros teóricos a partir dos quais as descobertas serão analisadas. Esta é uma etapa bastante importante da investigação já que, no objeto de estudo proposto, há o envolvimento de questões de comunicação, sistemas, software e interfaces, tendo o cuidado de que todas estas devem responder ao modelo teórico maior desta pesquisa, o do Design Estratégico. A seguir, portanto, buscam-se apresentar as questões pertinentes a cada uma das áreas tangenciadas pelo objeto de estudo desta investigação.



Nos capítulos que seguem, o trabalho se delinea da seguinte forma: inicialmente há um resgate teórico dos olhares que contribuem com a compreensão destes objetos empíricos assim como da problematização através do design, do Design Estratégico e, como complemento, da Teoria Geral dos Sistemas. A seguir, se buscam relações e pontos de aprofundamento específicos destes olhares na comunicação - interessada pelos fenômenos da midiatização e da remediação -, do software, das interfaces e das relações entre audiovisual e tecnologia, pela perspectiva das audiovisuais.

O quarto capítulo dá conta da metodologia, organizada a partir de um estudo de caso e complementada com instrumentos de investigação de relação direta com a abordagem sistêmica da pesquisa. Nesta etapa se apresentam o próprio estudo de caso, o uso das constelações de inspiração benjaminiana, a dissecação, a arqueologia da internet e a metodologia das molduras, processos articulados para o atingimento dos objetivos de pesquisa.

O capítulo a seguir traz os dados coletados e uma primeira observação do *Mystery Guitar Man*. Estes elementos são articulados na organização de dois níveis diferenciados do sistema, que retratam dois momentos projetuais observados no corpus da pesquisa. Os dois níveis do sistema e os resultados da análise conduzem para uma proposta de modelo para o sistema-produto *Mystery Guitar Man* no sexto capítulo.

Por fim, o capítulo sete traz as observações conclusivas desta pesquisa, divididas em considerações de caráter projetual, de investigação ou metodológicas e, por último, de futuro na indicação da continuidade desta linha de investigação.

## 2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Conforme apresentado no capítulo anterior, o fenômeno “*Mystery Guitar Man*” parece se estabelecer articulando aspectos presentes nas teorizações do Design Estratégico, com outros aportes teóricos. Neste capítulo, se apresentam as definições conceituais do campo do design e de suas ramificações, além de particularidades teóricas complementares, tais como a lógica de Sistema-produto e os caminhos para a análise de sistemas complexos.

De início, é preciso atentar para o fato de que o design tem, contemporaneamente, uma conotação muito diferente do que a estabelecida em suas origens industriais. Para compreender o design de forma mais profunda - em especial, o Design Estratégico - é necessário percorrer parte do desenvolvimento deste conjunto de práticas que vem se constituindo também em campo teórico.

### 2.1 TRAJETÓRIAS DO DESIGN, DA SOCIEDADE E DO CONSUMO

Em sua origem, de relações mais estreitas com áreas de conhecimento de caráter técnico como a engenharia e a arquitetura, o design foi desenvolvido com a intencionalidade de dar conta da produção de artefatos cujo significado pouco fugia a sua utilidade prática (Maldonado, 1991). Contemporaneamente contextualizar o design através desta lente, no entanto, se configura em uma ação limitante na forma de enxergar o potencial desta área de conhecimento para além das utilidades práticas dos artefatos.

Sua evolução como prática é permeada pelas mudanças sociais e econômicas. Tais mudanças impactam diretamente no modo com que o homem se relaciona com os objetos, com o mundo e com os outros sujeitos ao seu redor. Acredita-se, inclusive, que as evoluções dos contextos sociais, do design e de suas práticas, permitem ao homem novos modelos de construção até mesmo de suas experiências. Um grande número de autores trabalha com a ideia de que existe um

paralelo imediato entre o contexto social e os diversos aspectos do design – processos de projeto, fatores estéticos, etc. Forty (2007), por exemplo, afirma que nenhum design funciona a não ser que “incorpore ideias que são de domínio comum das pessoas as quais o objeto se destina”.

Esta habilidade de refletir sobre sua capacidade de estabelecer sentidos – ou como postulado por Schon (2000) em suas discussões em torno da cultura de projeto, a “reflexão na ação” - talvez seja um dos aspectos mais importantes das concepções em torno do design contemporaneamente. Por este motivo, se estabelecem algumas compreensões sobre as representações a seguir.

### 2.1.1 A questão das representações

Para se falar em representações com vínculos entre design e comunicação se acredita ser preciso buscar a obra de Flusser. O filósofo dedicou suas pesquisas à compreensão dos processos de criação de sentido, na elaboração de artefatos e dispositivos e nas experiências do homem por esses mediadas.

O questionamento de Flusser (2007) a respeito das representações é profundo e abrangente. O autor propõe que aquilo que representa as coisas do mundo aliena o homem das vivências daquilo que é natural, com experiências adquiridas exclusivamente através da mediação feita por artefatos e objetos construídos ou pela mera representação das “coisas” do mundo natural. Com o tempo e a evolução tecnológica, acredita ele, o homem tende a viver cada vez mais distante do natural.

Faz-se necessário pontuar que em tal debate não se trata de discutir o “real” e o “virtual”, mas sim quando se fala em “natural” e “artificial”, de buscar interpretar o universo ao redor do homem. Neste sentido, o mundo natural é aquele que não tem sua interferência, compreendido através das ciências naturais. O mundo artificial é projetado e construído unicamente pelo homem.

As ditas ciências do artificial<sup>19</sup> são construções bastante recentes na história do homem e foram discutidas amplamente por autores como Simon (1981) e Schon (2000). Não é por acaso que tais debates surgem em um contexto histórico de mudança de comportamento social e de modelos de produção. Como se discutirá em etapa posterior, o final do chamado período industrial trouxe um olhar diferenciado para o modo com que a humanidade lida com os artefatos que constrói.

Partindo deste conjunto de conhecimentos, é cabível dizer que o ser humano se utilizou de sua racionalidade para produzir artefatos – não naturais, por consequência – que o permitissem extrapolar suas capacidades e vencer suas limitações. Desde um pedaço de madeira utilizado como forma de expandir sua força até a complexa construção de um avião que dota ao homem da habilidade de voar, estamos projetando formas de obter do mundo natural uma vivência mais ampla.

Por isso Flusser (2007) acredita que, com o passar do tempo, o homem passou a associar valores e representações intangíveis para os objetos que trouxe à materialidade, expandindo sua capacidade de projetar o artificial e de interfacear suas experiências através de tais artefatos.

### 2.1.2 O artefato é um símbolo

“Símbolos são coisas que têm sido convencionalmente designadas como representativas de outras coisas” (Flusser, 2007, p. 113). Assim, pode se pensar que a partir do conjunto das experiências das “coisas”, o homem vem estabelecendo significados a elas. Este processo é de uma complexidade tal que o conjunto destas associações se agrega diretamente à cultura dos povos. Através deste processo contínuo, a alavanca ou o taco é vestido de um significado de “força” e o avião expande seus limites de funcionalidade e passa a representar conceitos como, por exemplo, “liberdade”.

---

<sup>19</sup> O termo “Ciências do Artificial” foi cunhado pela obra homônima de Simon, que busca situar as ciências que tratam da construção e da análise daquilo que não pertence às ditas ciências naturais.

O homem atribui significados a tudo que produz e passa a estabelecer experiências não mais necessariamente com o mundo natural, mas com os artefatos e suas representações, pura e simplesmente. O significado atribuído pelo processo de representação assume, em certos momentos, um protagonismo no consumo, se pondo acima da funcionalidade no uso.

O que Flusser (2007) defende colabora com um olhar dos artefatos através de uma lógica própria ao design. Neste contexto, podem se interpretar artefatos como símbolos, imbuídos de significados através de diversos processos oriundos desde a projeção até as representações assumidas na etapa de consumo ou uso.

A partir de Flusser é possível compreender os próprios artefatos como objetos significantes, dotados, portanto, de diversos efeitos de sentido. Para alguns autores do design - que serão apresentados ao longo do texto - tais significados e representações assumiram na contemporaneidade um papel de protagonismo nas relações de produção e consumo dos artefatos. Através desta lógica, há um deslocamento do artefato que originariamente era produzido com a intencionalidade de exercer uma função para um artefato que passa a servir de signo para as interações não apenas do homem com o seu ambiente, mas também para com outros seres humanos.

### 2.1.3 Objeto e funcionalidade

Não se pode dizer que a vinculação de objetos com significados intangíveis é algo novo, característico do contexto social contemporâneo. Na antiguidade povos de diversas origens criavam através da cerâmica e da pedra objetos que não se limitavam a suas funções específicas, mas também continham relações de valor intangível, normalmente associadas à espiritualidade.

Apesar disso, há um contexto de passagem dos processos artesanais e de manufatura que força a uma objetivação dos sistemas de produção e há uma evidente separação entre objetos e ornamentos simbólicos de artefatos que exerçam uma função prática para o homem.

É justamente neste contexto, que coincide com a industrialização, que começam a surgir as definições e abordagens a respeito do design. Maldonado (1991) trabalha com uma definição do design industrial que colabora com essa compreensão, pois exclui do âmbito do design o artesanato e as artes aplicadas. Para o autor, o design tem o papel de projetar os artefatos que são construídos através de um processo industrial.

O design, ou de forma mais completa, o design industrial, tem como delimitadores, naquele contexto, os aspectos produtivos da indústria, tais como a serialidade, a viabilidade financeira, o processo de produção e principalmente, a efetividade das funções do artefato.

Como o autor ainda pontua, o papel do design e do designer em si se confundiam com a atuação de outras áreas e profissionais cujo foco é a funcionalidade, especialmente engenheiros. Esta linha tênue provavelmente tem origem no fato de que, formalmente, os profissionais que acabavam atuando como designers tinham origem justamente em áreas técnicas como a própria engenharia e a arquitetura.

Não distante, é preciso observar a predominância do pensamento positivista no contexto da sociedade industrial. Lipovetsky (2004), em uma abordagem mais contextualizadora, afirma que o período se caracterizava por uma sociedade voltada para a eficiência técnica, o que colabora com a ideia de bases pragmáticas com foco na funcionalidade quando nos processos de produção.

A partir deste olhar e das próprias conceituações em torno do design industrial, é possível perceber que o contexto social e produtivo durante este período atribuíram ao design uma missão explicitamente funcional. É importante salientar que ter a funcionalidade como aspecto preponderante não exclui os aspectos estéticos dos objetos. O mesmo ocorre com a ideia da atribuição de significados e valores intangíveis aos artefatos. O que acontece, porém, é que a estes é relegado um papel muito pequeno. É possível inclusive que, na maioria dos casos, os significados para além da funcionalidade, se existiam, estavam em posição hierárquica inferior a esta. Maldonado (1991) reforça esta ideia quando aponta que a forma, em dada estrutura socioeconômica, pode perder sua força frente a aspectos econômicos, produtivos, funcionais, construtivos e distributivos.

O autor evidencia ainda mais o quanto o contexto social é importante para a delimitação do design, já que para ele “o design industrial não pode ser o mesmo em uma sociedade altamente industrializada ou num país em vias de desenvolvimento” (Maldonado, 1991). Compreender que as alterações nos comportamentos sociais influenciaram diretamente o processo de construção de artefatos e, conseqüentemente, o foco da produção através do design é essencial para entender como os objetos passaram a ser pensados para além de sua funcionalidade.

#### 2.1.4 Preponderância estética e novos significados

É justamente na transição da dita sociedade moderna<sup>20</sup>, de foco industrial para o período tido como pós-moderno que esta transformação passa a se fazer perceptível. Como dito anteriormente, não se trata de acreditar que questões alheias à funcionalidade dos objetos não fizessem parte das etapas de projeto e construção dos mesmos. Apesar de passar a ter maior relevância em meados da década de 1960, existem exemplos anteriores que começam a nortear essa nova atribuição do design, com estreitos vínculos com a arte.

Franzato (2010) faz esta análise em um comparativo entre a cultura empresarial e a cultura do projeto. O autor denota a presença das questões estéticas nas primeiras décadas do século XX como, por exemplo, no convite, por parte a AEG (*Allgemeine Elektrizität-Gesellschaft*), ao artista Peter Behrens para assumir e conduzir projetos da empresa. Além de questões gráficas como logomarca e outros itens de comunicação, a equipe de Behrens conduziu projetos de aplicação funcional como luminárias e até mesmo o prédio de uma das instalações da empresa.

Novamente, se faz importante o paralelo com o contexto social que acaba por balizar os métodos e os objetivos das indústrias. Lipovetsky (2004), em seu estudo sobre o que chama de sociedade hipermoderna, contextualiza os movimentos

---

<sup>20</sup> Sem precisão de datas de início ou final, o período da sociedade moderna é caracterizado pela substituição dos modelos sociais e de produção feudais para os capitalistas. Normalmente há uma associação direta entre o conceito de sociedade moderna e sociedade industrial. (nota do autor)

sociais anteriores, como a pós-modernidade. A transição entre estes períodos, que não por acaso coincide com a mudança nas lógicas de construção dos artefatos, teve mudanças significativas no pensamento coletivo e social em comparação ao modelo pragmático-positivista observado anteriormente.

A pós-modernidade se constitui na passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação em massa. Paralelo a isso, há uma substituição de uma sociedade “rigorístico-disciplinar por uma ‘sociedade moda’ completamente reestruturada”. (Lipovetsky, 2004). Tais características colaboram com um pensamento no qual a funcionalidade não está mais solitária nos processos de construção dos artefatos. Os modismos, as novas orientações sociais mais flexíveis e o forte processo de mediação da comunicação, incitam às indústrias a acelerar seus processos de inovação e estabelecem um novo patamar de competitividade.

Não se pode, todavia, imaginar que este processo de transição se deu de forma imediata. Ainda hoje se encontram empresas com estruturas e modos de produção de raízes modernas. Estes olhares servem para compor um contexto de fluxo de transição, um movimento que se desenvolve através das décadas a partir da segunda metade do século XX e que tem reflexos na sociedade contemporânea.

Como dito, estas mudanças fortalecem o aspecto estético do design nos sistemas de produção, tanto que o ISCID<sup>21</sup> já em 1961 aponta como atribuição do designer o ato de “projetar a forma” dos objetos. Maldonado (1991), porém, expande esta conceituação ao passo que afirma que “projetar a forma” é válido para as atribuições do designer se ela contemplar o ato de “coordenar, integrar e articular os diversos fatores (...) sempre fortemente condicionada pelo modo como a produção e o consumo de bens se manifestam numa determinada sociedade”.

Este caráter integrador do design, como articulador de diferentes conhecimentos passa a ganhar força no meio industrial no contexto do pós-guerra europeu. Franzato (2010) aponta a participação de Ettore Sottsass na empresa italiana Olivetti<sup>22</sup> como um dos exemplos de mudança das relações entre empresa,

---

<sup>21</sup> International Council of Societies of Industrial Design

<sup>22</sup> Ettore Sottsass organizou com a Olivetti um escritório de design que funcionou de forma independente da empresa, apesar de mantido pela mesma. Os colaboradores tinham áreas de



designers e construção de artefatos. A dimensão estética, as alterações nos processos de consumo e os diferentes papéis que o design assume, passam a atribuir aos objetos novos caracteres para além de sua funcionalidade. O processo de midiatização e as estratégias publicitárias passam a vincular o consumo de objetos a conceitos imateriais. Status, energia, juventude, força, dentre tantos outros conceitos são aliados a produtos em tentativas de sucesso nas vendas. O marketing toma uma nova dimensão em meio a um mercado potencialmente mais competitivo e reforça ainda mais estes valores subjetivos.

Como dito, a partir de Flusser, ao olharmos para os objetos em si, em um primeiro momento, o artefato busca ampliar as capacidades do homem através de sua funcionalidade. Neste contexto midiatizado pode se dizer que este é capaz de portar consigo, em sua construção, diversos significados imateriais.

Ora, se é portador de significados, o artefato serve de mediador não mais apenas do homem com o mundo natural, mas também entre seres humanos. O artefato, como signo, comunica e é justamente este atributo que se fortalece gradativamente.

Como produto de comunicação, *Mystery Guitar Man* parece cumprir estes papéis: de forma ainda introdutória, pode se dizer que nele se encontram diversas referências da cultura contemporânea que se traduzem em mecanismos de significação, geradores de efeitos de sentido. Ao mesmo tempo, sua presença em um sistema como o *YouTube*, que fornece algumas ferramentas de expressão do usuário, cria estes laços de interação entre o usuário e Joe Penna e, até mesmo, entre usuários. Estes aspectos serão aprofundados nas etapas de análise desta investigação.

### 2.1.5 Design das representações e experiências

Apesar das inúmeras definições anteriores, mais pragmático-positivistas, ao se buscarem as raízes semânticas da palavra design, encontramos o equivalente *designare* que, em sua origem latina, significa justamente “designar”. Pode se dizer, portanto, que o design é um processo de atribuir significados, de “construir o sentido das coisas” (Krippendorff, 2006). Em suma, talvez após as alterações advindas dos movimentos econômicos e sociais o design tenha finalmente o papel que lhe deveria ser atribuído.

Krippendorff (2006) chega a intitular o momento histórico contemporâneo de “a virada da semântica” afirmando que o design deve de fato assumir um papel centralizado no humano e na cultura, tendo os significados que os artefatos assumem como a preocupação principal dos designers. Assim sendo, há um alargamento das atribuições do design que abarca os aspectos intangíveis como serviços, interfaces, projetos e todo o ciclo de vida de um objeto.

É nesta dimensão que os mais recentes estudos sobre a confecção de artefatos através do design parecem caminhar. A transição de foco, já vista, das funcionalidades para os valores intangíveis, caminha paralelamente ao desenvolvimento do consumo e da intensa aceleração dos processos de midiaticização. Assim sendo, surgem discussões que ampliam a compreensão das capacidades do design e de novos e possíveis atributos a serem incorporados em um dado artefato. Porém, a força dos valores intangíveis nos aspectos de projeto e os papéis que estes podem assumir se fazem visíveis não apenas em digressões teóricas, mas também em situações práticas.

Alinhados com estudos de Forty (2007), Lloyd e Snelders (2003) debatem, por exemplo, o projeto do espremedor de frutas de Phillippe Starck. O objeto tem uma estética pouco usual para utensílios domésticos e foi imensamente criticado por suas deficiências no aspecto funcional. Apesar disto, ano após ano se mantém no mix de produtos do fabricante como um sucesso de vendas. Estes aspectos podem ser contraditórios, mas para o designer, o objetivo do artefato nunca foi dar conta de seu aspecto funcional com excelência. O mesmo, afirma que o objetivo não era “espremer limões, apesar de funcionar como tal (...) em uma dada noite um jovem

casal convida os pais do noivo para jantar. O noivo e o pai vão olhar futebol na televisão. Pela primeira vez a mãe do noivo e a noiva estão na cozinha e há um certo mal estar- este espremedor foi feito para dar início à conversa”. (Lloyd e Snelders, 2003)

Seguindo a lógica da comunicação e do design baseados nas representações de Flusser (2007), o artefato, no caso, se veste da atribuição de mediar a relação entre seres humanos. Não por se tratar de um objeto com a função de estabelecer comunicação como um telefone ou coisa que o valha. Ele tem uma funcionalidade delimitada, porém secundária. A relação entre indivíduos se faz justamente função primária do objeto. O espremedor de Starck não mais significa a sua funcionalidade, mas sim é um ícone de inúmeros aspectos das relações humanas. É também um exemplo prático do “interfaceamento”, um dos significados do artefato no uso, proposto por Krippendorff (2006).

A linguagem, como forma de representação, permeia todas as experiências do homem (Flusser, 2007). O artefato, portanto, ao passo que se faz símbolo, representante, se alia ao desenvolvimento destas experiências. Estabelecer, então, um foco nos valores intangíveis e nos significados imateriais do artefato é, de certa forma, estabelecer um direcionamento do design para a experiência, seja ela no uso ou no consumo. Essa afirmação é posta já que o estabelecimento da experiência se dá no reconhecimento destes valores intangíveis, naquilo que Pine e Gilmore (1999) identificam como a esfera educacional da experiência. A partir desta compreensão há uma aproximação ainda maior do design com áreas de produção do significado.

O contexto social novamente colabora com a compreensão destes mecanismos ao passo que há novas e perceptíveis mudanças na sociedade contemporânea. Lipovetsky (2004) caracteriza o início do século XXI como hipermoderno. Na hipermodernidade, segundo o autor, há uma aceleração ainda maior do ritmo das operações econômicas, uma explosão de capital em circulação e uma sociedade regida pelo consumo na busca de satisfação de prazeres. Neste contexto hedônico a funcionalidade dos objetos já não se faz fator de diferenciação, ao passo que a tecnologia em geral é um *commodity*: concorrentes ou não, todos os produtos executam suas funcionalidades de forma satisfatória. O diferencial é justamente o dos aspectos intangíveis, dos significados para além da funcionalidade.

O ferramental para projetar artefatos que atuem como representações, integrantes de uma experiência mais ampla que o uso tendo sido trabalhado pelos autores do Design Estratégico, mas também por pesquisadores das dimensões das experiências como Norman (2005), McLellan (2000), Caru e Cova (2007), entre outros.

Esta forma de projetar, compreendendo as decisões de consumo para além da objetividade funcional dos artefatos, encontra ainda forte defesa em estudos de economia como os de Simon (1981). Ele demonstra que em um processo de tomada de decisão os fatores emocionais são preponderantes aos racionais. Assim, pode-se assumir que em situações de mercado, o produto que melhor conseguir comunicar ao seu consumidor os seus significados e valores intangíveis terá melhor desempenho, já que os aspectos racionais, como preço e funcionalidade, dividem com estes a tomada de decisão de compra.

Com o intuito de compreender estes fenômenos das representações em torno do design e do consumo, diversas formas de enxergar o design vêm surgindo. Como apresentado, o design antes restrito ao âmbito industrial e já vivenciado em sua fase de ênfase estética, agora se desdobra em ferramenta de projeto para a imaterialidade. Surgem estudos e aplicações de “Design para a Emoção”, “Design para a Experiência”, “Inovação Orientada pelo Design”. Isso sem contar métodos de gestão que se utilizam das lógicas do design como o “Design Management”, “Design Thinking” e o “Design Estratégico”.

O Design Estratégico é fundamentado justamente a partir da evolução da área em um modelo, além de contemporâneo, agregador de diversos saberes. Celaschi (2007), Deserti (2007) e Zurlo (2010) delineiam os métodos do Design Estratégico para além da simples produção de artefatos: para os autores, a construção de um novo artefato é a solução de um problema aberto e complexo. Nesta visão há, no processo de projeção e produção, a participação de fatores que vão além da delimitação de uma solução através da sua funcionalidade. Se trata de abordar o design através de uma compreensão sistêmica, na qual a construção coletiva, colaborativa, a memória, os significados e os contextos culturais passam a ter papel essencial. Há, no âmbito do Design Estratégico, uma formalização de

métodos que contemplam justamente a inserção de aspectos imateriais e intangíveis no projeto.

De forma bastante introdutória é possível dizer que o processo de projeção proposto pelos autores do Design Estratégico pode ser aplicado em qualquer área que trabalhe com o desenvolvimento de projetos. Os métodos do Design Estratégico não apenas permitem, mas contam com a inferência nas esferas de gestão das empresas no processo de construção de uma estratégia.

## 2.2 DESIGN ESTRATÉGICO

Como dito, o Design Estratégico se apresenta como um modelo aberto de concepção e projeto (Zurlo, 2010). Diferente de demais abordagens do design, o Design Estratégico busca se consolidar em processos com foco na inovação de forma sistêmica. Neste modelo teórico o papel do design na lógica proposta pelo Design Estratégico é expandido de forma tal que deve passar a ter participação ativa em todos os níveis da empresa.

O Design Estratégico, além disso, atua em outros aspectos que afetam os comportamentos e a motivação das pessoas (...) trata-se de aspectos culturais ligados a elementos materiais e imateriais, símbolos e rituais que são peculiares a cada atividade humana específica e que se concretizam no estilo, interior, do qual a organização decide ser". (Zurlo, 2010, p. 2)

Em síntese, onde há concepção e projeto, há um modelo de pensar que pode se utilizar dos procedimentos do Design Estratégico. Estes vêm sendo formalizados por pesquisadores como Zurlo (2010), Celaschi (2007) e Deserti (2007), na tentativa de construção de metodologias que conduzam o processo de concepção e projeto para resultados inovadores. Para os autores, tal construção se estabelece na elaboração coletiva das identidades corporativas e seus efeitos de sentido nos seus

produtos ou serviços. O Design Estratégico não é um trabalho autoral, mas uma colaboração dialógica entre todos os intervenientes deste processo.

No estabelecimento de um método, os autores desenvolvem mecanismos para a explicitação de conhecimentos tácitos e percepções sobre as identidades corporativas na inclusão de uma etapa chamada meta-projetual no processo de projeto. No meta-projeto o esforço de concepção é expandido e esmiuçado em procedimentos técnicos que visam o maior aprofundamento do problema ao qual se busca solucionar. Os pesquisadores acreditam que desta forma, o meta-projeto colabora para o atingimento de resultados mais inovadores dos que se obteriam em processos tradicionais de design.

Isto por que, no momento do meta-projeto, se explicitam as três habilidades que, de acordo com Zurlo, são capazes de sintetizar os conceitos e percepções a respeito da identidade de uma empresa e, por fim, organizá-las de modo estratégico, com a finalidade de criar efeitos de sentido. As habilidades do designer seriam o *ver*, *prever* e *fazer ver*.

O primeiro é apontado por Zurlo (2010) como a capacidade “de observar fenômenos muito além da superfície” com o intuito de encontrar a “essência das coisas”. Os procedimentos do Design Estratégico deslocam os olhares individuais, do âmbito do conhecimento tácito para um compartilhamento do grupo, construindo um conhecimento comum a respeito do artefato em construção. Na ótica de Zurlo (2010) o ver “permite compreender, com maior precisão, os quadros de referência culturais (framework) de quem deverá antes entender e depois realizar as escolhas” referentes ao projeto.

O prever tem relação com a capacidade de antecipação perante os movimentos culturais e o desenvolvimento da tecnologia. O prever pode ser interpretado como o propulsor da inovação nos procedimentos do Design Estratégico. Por fim, o fazer ver é a capacidade de se fazer compreender no grupo de projeto e em todas as esferas posteriores da relação do produto com o cliente e seus pontos de contato. É a habilidade do designer de se fazer entender, de criar, por fim, os efeitos de sentido que se desejaram nas etapas de projeto.

Em se tratando de projetos com relação direta com o audiovisual, ver, prever e fazer ver estabelecem uma lógica de encadeamento projetual: observar as

referências e demandas culturais, prever o desenvolvimento de estilos e perfis de consumo e, por fim, conseguir produzir sentido com seu produto audiovisual e o meio em que ele será distribuído. Essa mecânica deve passar por uma verificação científica, porém parece fazer sentido quando se observa o rápido crescimento de sistemas como o próprio *YouTube* e, por consequência, de produtos como o *Mystery Guitar Man*.

Percebe-se, a partir das leituras de Zurlo (2010), que essa combinação de “habilidades” propostas pelo Design Estratégico coloca em meio ao processo de projeção não apenas as questões estéticas e de funcionalidade, mas também os comportamentos sociais e de consumo, os efeitos de sentido dos produtos, as experiências e emoções envolvidas no consumo e no uso, os impactos financeiros, ambientais, sociais que aquele projeto pode vir a ter, as visões de futuro desejáveis e indesejáveis que se constroem a partir de um dado projeto, etc. Por se estabelecer não apenas como o projeto de um artefato e sim de uma ação multifacetada que carrega consigo todos estes aspectos citados, Zurlo (2010) chama este resultado estratégico obtido de Sistema-produto.

Chegar ao entendimento de o que é de fato o Sistema-produto e como suas relações se constroem é essencial para a análise do fenômeno *Mystery Guitar Man*. Isso por que se observam relações do produto audiovisual com os recursos técnicos de distribuição, com os anunciantes da página do *YouTube* e com os usuários que buscam o conteúdo ali disponível. O conjunto pode ser interpretado como um arranjo sistêmico com foco na distribuição do produto, da geração de renda e da criação de efeitos de sentido, elementos que surgem como componentes do Sistema-produto do Design Estratégico.

### 2.3 APROFUNDANDO O CONCEITO DE SISTEMA-PRODUTO

Como é possível perceber através dos ideais do meta-projeto, o Sistema-produto se estabelece não apenas nos componentes do sistema de distribuição do produto, pois é mais do que isso. Sob o olhar do Design Estratégico, o Sistema-produto é atravessado pelas buscas de efeitos de sentido das empresas, de suas

comunicações e de suas diversas identidades internas. O Sistema-produto carrega consigo missões e valores das empresas ao mesmo tempo em que estas impactam sistemicamente no “comportamento e nas motivações das pessoas” (Zurlo, 2010, p 5).

É o tema da marca e de suas histórias, capazes de enunciar valores não de modo direto, mas sim dentro de narrações mais ou menos estruturadas que se concretizam a nível fenomenológico através de um sistema-produto: produtos, comunicação, sites, serviços, escolha dos canais de distribuição, aspectos físicos como códigos cor, materiais, configurações formais, mas também no intangível da enunciação de qualidade e atributos de caráter. (Zurlo, 2010, p.05)

O Sistema-produto é, em síntese, a expressão maior da identidade da empresa e, ao mesmo tempo, do produto. Nele as estratégias de atingimento dos consumidores e os efeitos de sentido se apresentam em um “conjunto coerente e orgânico” (Zurlo, 2010, p. 5).

Celaschi (2007) e Deserti (2007) também explicitam o modelo do Sistema-produto, identificando os seus componentes de forma mais objetiva. Para os autores o Sistema-produto é a combinação sistêmica da cadeia de valor atribuída à empresa e ao produto – ou serviço – a partir de sua forma, comunicação e distribuição. Inserida dentro do modelo do Design Estratégico, esta cadeia se refere ao ciclo de vida completo do produto, desde a concepção até o descarte. Por este motivo, para que o Sistema-produto funcione conforme o planejamento, há de se ter na empresa um comprometimento com o modelo projetual do Design Estratégico não só na fase executiva do projeto, mas em toda sua implementação e desenvolvimento.

Pontualmente, pode se dizer que o Sistema-produto, conforme apresentado até aqui, articula as características de forma, comunicação e distribuição sobre produtos, serviços e experiências de consumo. Isso, sem perder o foco nos efeitos de sentido que cada um destes elementos estabelece na construção das identidades corporativas e de seus produtos.

O sistema poderia ser complexificado, incluindo outras relações que dele fazem parte, como aspectos monetários de compra e venda, por exemplo. No entanto, para fins de estabelecer uma maior compreensão em torno do objeto



empírico, a seguir, se discutem as capacidades do design contemporâneo e seus métodos para a concepção e construção destes seis elementos – forma, comunicação, distribuição, produto, serviço e experiência. Com esta mesma intencionalidade - de amadurecimento dos olhares sobre o objeto empírico desta investigação - alguns questionamentos e paralelos são estabelecidos entre os elementos do Sistema-produto em seu formato tradicional e suas ocorrências em espaços digitais como a internet.

### 2.3.1 Produto e forma

O produto é o artefato material da relação de consumo, de compra e venda. O consumidor paga em troca do uso do produto e de suas funcionalidades. Nesta relação de compra, venda e consumo se estabelece a finalidade da existência de uma empresa ou corporação. Posteriormente, se observarão relações semelhantes para serviços e experiências, porém a compreensão dos processos estabelecidos na esfera do produto facilita a compreensão dos demais aspectos do Sistema-produto.

Como visto na primeira parte deste capítulo, o produto é de fato a porta de entrada para o design nas empresas desde o início da industrialização na sociedade. O design e suas habilidades que intermedeiam o fazer técnico da engenharia e da arquitetura com as noções estéticas dos movimentos artísticos foi introduzido nos âmbito da indústria como ferramenta de projeto justamente do produto.

Contemporaneamente, esta realidade não foi alterada. Pelo contrário: os profissionais do design são cada vez mais responsáveis por projetos de produto. Sua necessidade no espaço industrial se faz cada vez mais presente ao passo que existe uma infinidade de materiais, formas e significados a serem incorporados a um produto específico. Novamente, buscando o foco no Sistema-produto como guia deste estudo, os significados agregados a estes projetos ganham destaque.

De fato, o avanço da tecnologia garante que as funcionalidades dos produtos se desenvolvam ao ponto em que seus diferenciais – em sua grande maioria – sejam pouco perceptíveis quando comparados com produtos concorrentes. As

funcionalidades parecem estar sendo levadas ao ponto da excelência das tecnologias disponíveis e, portanto, passam a ser vistas como *commodity* pelo consumidor.

Verganti (2009) aponta que mesmo que o avanço das pesquisas e das aplicações destas tecnologias proporcionam mudanças radicais nos produtos e suas funcionalidades, estes novos recursos não necessariamente atingem o mercado de forma impactante se não aliados a um trabalho de concepção que oriente a percepção do consumidor e das empresas a respeito dos significados de seu uso e consumo. Verganti defende o papel do design como protagonista na inovação dos significados. Novos produtos que carreguem novos significados podem proporcionar mudanças na interação entre as “peças” do mercado e da sociedade como um todo. Trata-se da proposição da empresa ao consumidor de uma nova visão não apenas dos usos, mas também daquilo que representam os objetos na vida cotidiana e nas relações entre estes e seus consumidores.

Esta mecânica leva o designer de produto contemporâneo a trabalhar também nos efeitos de sentido, de forma semelhante ao que propõe Zurlo (2010). Os aspectos estéticos, explicitados na forma são portadores de significados que identificam a empresa e interferem diretamente na mecânica do Sistema-produto.

Não se pode dizer que a forma como portadora de significado é uma exclusividade da sociedade contemporânea ou pós-industrial. Diversos são os casos – como o já citado exemplo de Ettore Sostass e da Olivetti – nos quais uma forma diferenciada proporcionou ao produto e a empresa um reforço de identidade e de relação para com o seu consumidor direto.

Mesmo que se trate de uma abordagem diferente da utilizada até aqui, de ordem mais filosófica, é importante apontar que existem formas diferentes de se perceber a questão do produto. Até aqui, com o olhar do design, se delineou um produto da ordem da materialidade, com forma, uso e função bem delimitados. Há, no entanto, articulações como as de Adorno (2002) e Benjamin (1955) que passam a tratar produções culturais e artísticas também como produtos.

De fato, esta é uma lógica que não passa tão distante do Design Estratégico, ao passo que desloca o ato de projetar para os efeitos de sentido: códigos, símbolos, meios e, por que não, linguagens são concebidas através de um processo

originalmente pensado para a construção de produtos. Talvez possa se estabelecer um paralelo entre a necessidade de os produtos tradicionais gerarem efeitos de sentidos para além de suas funcionalidades e os diversos consumos dos ditos “produtos culturais”, como é o caso do audiovisual.

O fato é que nos valores intangíveis, percebidos em ambos os casos – produto material e produto cultural - se constroem relações de pertencimento e percepção de identidades. Em suma, este movimento de articulação entre aspectos produtivos e digressões filosóficas nos permite pensar o design contemporâneo como ferramenta de projeto até mesmo de produtos culturais. Em casos já consagrados de consumo cultural como o cinema, por exemplo, o filme pode ser visto como um produto, consumido em sua duração.

O que parece fazer grande sentido na junção do caráter projetual do design com compreensões teóricas como a da indústria cultural é o fato de que a articulação do projeto com os efeitos de sentido exige do designer uma visão mais holística. Em um reforço das propostas do Design Estratégico, o caso do cinema denota que o dito “produto” é mais do que forma e funcionalidade, pois pode ser interpretado como um serviço – ao passo que se consome na duração e que depende da mão de obra de outros no momento da projeção – e também como experiência – pois é consumido pelo desejo do espectador de se deixar imergir em uma trama e vivenciar emoções através do filme.

Parece que em casos como o do cinema e talvez outros domínios do audiovisual, os limites entre o que é o design de produto, de serviço e o design para experiências se fazem mais flexíveis.

Tomemos, portanto o cinema como forma de exemplificação. O que é produto do cinema? O filme propriamente dito ou a experiência de ser exposto a uma narrativa cinematográfica? Talvez o serviço de projeção do filme em uma sala de cinema? Acredita-se que todas estas alternativas sejam corretas: o cinema não deve ser interpretado como um produto, mas sim como sistema. A partir daí, no entorno de um produto cultural - o filme, projetável em todos seus elementos com a intencionalidade de estabelecer significados – se estabelecem verdadeiras cadeias de inter-relacionamentos de comunicação, experiências, comércio de outros produtos e serviços.

O mesmo entendimento poderia ser transposto para o *homevideo* e para a televisão. É possível, portanto, que pelo próprio DNA do audiovisual haja um arranjo semelhante no que tange a produção e a distribuição de vídeos em ambientes digitais como a internet.

Para compreender como cada um destes elementos do Sistema-produto se organiza através do olhar do Design Estratégico, serão aprofundadas a seguir as discussões em torno de serviços, experiências, distribuição e comunicação.

### 2.3.2 Serviços

Como o produto, o serviço também poderia ser definido pela relação mercantil de pagamento por parte do cliente. O caso é que o serviço não se constitui na materialidade, mas sim na solução direta ou indireta da demanda do cliente, através de mão de obra ou aplicação de tecnologia específica. O serviço também tem a particularidade da não armazenagem, ou seja, se consome em sua duração e não estabelece relações de posse entre as partes envolvidas.

O desenvolvimento da tecnologia criou novas perspectivas para o crescimento dos serviços. Não apenas na criação de novas interfaces de serviços – como o uso de terminais bancários, por exemplo – como também no desenvolvimento de produtos que servem como plataforma para o uso de serviços. Miles (2005) argumenta que este arranjo proporciona aos serviços um gradativo crescimento de participação no quadro econômico e no potencial de empregabilidade mundialmente.

Em termos de tecnologia digital, os casos para exemplificação são vários, mas, talvez, um dos que melhor represente o gradativo desenvolvimento de um Sistema-produto complexo seja o da telefonia celular. O produto “telefone”, por si só não tem motivo para existir: só passa a fazer sentido agregado ao serviço de telefonia. Com a digitalização da tecnologia celular, aos poucos outros serviços foram sendo agregados ao produto “telefone”: mensagens de texto, navegação na internet, download de conteúdo audiovisual, até as mais recentes plataformas de aplicativos *Apple* e *Android*. Assim, o aparelho “telefone” vai gradativamente

recebendo significados intangíveis por suas capacidades de acesso a serviços. Conseqüentemente, em uma sociedade voltada ao consumo - como em Bauman (2008) e Lipovetsky (2004) - o cliente passa a buscar não apenas o acesso ao serviço, mas também o efeito de sentido que possuir tal aparelho ou partilhar de determinados tipos de serviço representa em seu grupo social.

Em termos de Design Estratégico, o caráter de efeito de sentido destes arranjos apresentados para a identidade da empresa é profundo. O serviço, mediado ou não pela tecnologia, humaniza a organização ao passo que se constitui nas relações entre consumidor e empresa. Miles afirma que isso acontece por que é na interação se estabelece o vínculo com a experiência de consumo do serviço, aspecto com grande potencial para a inovação e percepção de características positivas como eficiência e qualidade. Isso sem contar que na dimensão da experiência o serviço pode proporcionar inovação em aspectos diferenciados do produto da indústria, como entretenimento e bem estar.

Em uma observação empírica na internet o desenvolvimento do setor de serviços ainda parece bastante incipiente. A maior parte dos exemplos encontrados é uma migração de serviços já existentes no ambiente *offline* e muito mais empurrada pela tecnologia (Verganti, 2009) do que desenvolvida a partir da lógica de novos efeitos de sentido. Novamente, os serviços bancários são um exemplo desta convivência entre *offline* e *online*.

### 2.3.3 Experiência, distribuição e comunicação

Os três últimos componentes do Sistema-produto foram aqui agrupados propositalmente. Isso por que se acredita que em fenômenos da internet os limites entre estes aspectos são ainda mais permeáveis do que nos casos anteriores.

Como dito, o design contemporâneo se vale de uma postura holística com vistas à criação de efeitos de sentido em todas as suas dimensões. No caso do estabelecimento de experiências de consumo, da comunicação e distribuição de

produtos este caráter de significação parece se delinear de forma ainda mais intensa.

Tradicionalmente a atuação do design nas esferas de distribuição e geração de experiências se estabeleceu na configuração de pontos de venda de produtos. A preocupação é, nestes casos, a geração de uma experiência de compra positiva, no espaço da distribuição do produto para o consumidor final. A comunicação serve de ferramenta para unir estas duas dimensões e reforçar as mensagens de identidade desejadas pela empresa, tanto no momento da compra, quanto antes e depois dela.

Porém, falar de design para a experiência tem implicações para além do ponto de venda de um produto. É preciso compreender os mecanismos de envolvimento do consumidor com o processo de compra e com o uso do produto para projetar as condições ideais para o estabelecimento destes processos.

Pesquisadores como Hill (2007) e Norman (2005) afirmam que uma decisão de compra é um processo majoritariamente guiado por aspectos culturais e emocionais. Baseado nestes fatores há, para os autores, a possibilidade de criação de uma dimensão que proporcione ao consumidor um espaço para a identificação de sua subjetividade com um produto, um serviço ou uma marca. Em resumo, o design não projeta a experiência, mas busca projetar condições para que uma dada experiência se estabeleça. Há, portanto, “um consenso de que não é possível incluir uma emoção ou um sentimento em um projeto, mas sim, de se criar o ambiente ideal para que estes venham à tona” (Hoffart, 2008).

Desse modo, o papel da projeção passa ser o de proporcionar um estado de engajamento ou imersão (Hoffart, 2008) que conduza à fruição (Csikszentmihalyi, 1990), ou seja, a identificação com emoções e aspectos sensoriais do ambiente, serviço ou produto que coloquem o consumidor em um momento de apreciação e envolvimento com a experiência. No modelo de experiência através da imersão, o acervo cultural, memórias e reflexões vestem o sujeito de um protagonismo no qual o “consumidor não é apenas um consumidor” (Arnould, 2008), mas um participante da experiência.

Todos estes componentes subjetivos - ou *concerns* (Hoffart, 2008) - trabalham em conjunto para uma avaliação – ou *appraisal* (Demir, et. al., 2009) – da

experiência de consumo. Estas avaliações e *concerns* têm vínculo direto com a cultura e os grupos de influência nos quais o sujeito está ou foi inserido. Tais aspectos compõem não só os fatores de avaliação, mas também permitem que um conjunto de signos postos em uma formulação estética sejam reconhecidos e, a partir daí, que o conjunto de significados sejam a eles atribuídos.

Esta é uma relação importante no estabelecimento das conexões entre experiências e comunicação. Isso por que, esta mecânica de identificação de valores e atribuições de sentido é amplamente aplicada pela comunicação e parece ser preponderante para a ativação da experiência e para a construção do espaço de imersão. A comunicação, portanto, trabalha em conjunto com o projeto de experiência, estabelecendo mais um reforço para os efeitos de sentido do Sistema-produto.

Paralelamente, a distribuição em fenômenos como presentes na internet se confunde em muitos aspectos com a lógica da experiência e da comunicação. Excluídos casos de venda pela internet, nos quais o consumidor recebe o produto em casa através de um sistema de entregas, como diferenciar o espaço da experiência e o da distribuição em interfaces digitais? Mais ainda, a interface comunica, distribui ou é geradora do estado de imersão para a experiência?

Esta aparente complexidade se dá na tentativa de transposição das mecânicas mais tradicionais para o ambiente da internet e para o domínio do audiovisual digital. No entanto, algumas pesquisas e projetos já realizados nestas dimensões podem colaborar com o olhar sobre o objeto desta investigação.

Com este intuito, se expõem, a seguir, o trabalho de alguns pesquisadores que colaboram com este propósito, os pontos que podem colaborar com esta investigação e que características do objeto empírico ainda exigem a complementação de outras áreas de estudo.

### 2.3.4 Design de Comunicação e Movie Design

Muito próximas dos procedimentos do Design Estratégico, as experiências projetuais de Galbiati (2003) e suas posteriores análises - enquadradas pela autora como "Movie Design" e Design de Comunicação - apontam para a construção do audiovisual a partir do olhar agregador de disciplinas do design.

"O conceito de Movie Design implica em acolher, em um único horizonte, os temas das 'tecnoproduções' e aqueles das estratégias nos quais estes se desenvolvem. Nesta perspectiva, o conceito de multimídia, mais próximo de uma ideia tenocêntrica (...) se conjuga com um conceito de 'multimodalidades', termo que define uma aproximação mais cultural do mundo digital, no qual se desfrutam todos os canais e instrumentos da comunicação em um relacionamento renovado entre homem e máquina, gerando modalidades diferentes e mais complexas de comunicação" (Galbiati, 2003, p. 10)

Além disso, a autora aponta que o Design de Comunicação – essencialmente visual – ampliou sua participação neste processo dando conta de novas perspectivas no design de interfaces, web e demais projetos virtuais.

Estas duas conceituações – Movie Design e Design de Comunicação – mesclam aspectos teóricos e práticos do design e da comunicação na tentativa de organizar procedimentos práticos e olhares teóricos sobre "artefatos dinâmicos" (Galbiati, 2003, p. 12) cujas origens estão no âmbito da digitalização e da produção multimídia.

Isso se dá na união de dimensões estéticas e técnicas do design com aspectos linguísticos e estratégicos da comunicação. A síntese destas habilidades conjugadas se assemelha com as metas do Design Estratégico de estabelecimento de efeitos de sentido aliados às estratégias corporativas.

Porém, ao mesmo tempo em que tais análises e procedimentos buscam se estabelecer como protagonistas em um processo de construção de sentidos, o audiovisual, como apresentado por Galbiati, é sempre parte de um Sistema-produto,



dando apoio a um dos seus componentes já apresentados, especialmente como catalisadores da experiência ou da comunicação.

Ao fim, parece que as tentativas de organização destes procedimentos práticos em único modelo teórico acabam fornecendo recursos insuficientes para a diferenciação dos sistemas, especialmente em casos cuja comunicação e os efeitos de sentido sejam a própria finalidade do “produto”, como no audiovisual. A solução para esta dificuldade pode estar na busca de recursos teóricos mais maduros, com a meta de encontrar meios de ler os fenômenos do Sistema-produto de forma mais clara e coerente. Em se tratando de sistemas, a Teoria Geral dos Sistemas, postulada por Luhmann (1997) com o apoio de algumas teorizações sobre sistema, cultura e comunicação de Maturana (1991) colaboram com a compreensão dos mecanismos dos sistemas, de seus componentes e das relações entre eles.

## 2.4 PARA UMA LEITURA DOS SISTEMAS

Luhmann elaborou uma obra numerosa com mais de 30 livros e trezentos artigos, dando conta, a partir da sociologia, de inúmeras áreas nas quais os sistemas são observáveis: direito, pedagogia, religião, economia, ecologia e comunicação. Sua meta era a construção de uma teoria geral dos sistemas, que se moldou de forma complexa e abstrata, mas que, em sua totalidade compõe um arranjo que fornece caminhos a serem aplicados a toda sociedade. Sua obra tem a interdisciplinaridade como característica, especialmente nas trocas de metodologias e de fontes entre disciplinas. “Ao invés de limitar a fundamentação de suas teses aos clássicos da sociologia, Luhmann utilizou conceitos oriundos de outras áreas como a biologia e de tecnologias inovadoras como a cibernética e a neurofisiologia.” (Kunzler, 2004, p.124).

Luhmann (2009) defendia a renovação dos modelos de pensamentos e dos métodos científicos para uma adequação à complexidade da sociedade moderna. Esta premissa é tão forte que seus postulados dependem da derrubada de conceitos consolidados da sociologia, como o fato de a sociedade ser composta por pessoas e pelas relações entre elas. Para Luhmann, a sociedade é exclusivamente

comunicação, sendo os sujeitos sistemas individuais - chamados por ele de sistemas psíquicos – inseridos em um ambiente maior, o do sistema social (Neves et. al. 1997).

Outras premissas são importantes para a compreensão da Teoria dos Sistemas, como o entendimento de que o observador nunca está em uma posição de olhar absoluto com relação ao sistema. Se todos fazem parte do ambiente do sistema social, sem fronteiras territoriais ou políticas – já que a sociedade é composta exclusivamente por comunicação entre sistemas – não há imparcialidade na observação. Assim sendo, o conhecimento, de ordem complexa, considera a presença do observador e sua interferência no observável e se constrói na multiplicidade de olhares sobre um sistema.

#### 2.4.1 Luhmann e a teoria dos sistemas

Todo sistema que se referencia no ambiente do sistema social, para Luhmann (2009), é complexo. Isso quer dizer que o sistema oferece mais possibilidades do que pode realizar em um determinado momento. “As possibilidades são tantas que o sistema vê-se obrigado a selecionar apenas algumas delas para poder continuar operando” (Kunzler, 2004, p.124). Assim, o sistema se torna mais complexo ao passo que as relações crescem em conjunto com os elementos que o compõe. O sistema não consegue responder imediatamente a todas as relações e estas, não realizadas, ficam como potências, opções de futuro. Para Luhmann (2009), estas relações não ocorrem simultaneamente, mas sim uma a uma em sucessão. Neste arranjo, cada relação conduz o sistema para a direção de algumas novas relações e estabelecendo novas seleções de acontecimentos.

O ambiente em que o sistema se insere também influencia nesta complexidade: ao passo que a complexidade do ambiente aumenta, há um aumento da complexidade do sistema. Não se pode dizer, no entanto, que a complexidade do sistema é um mero reflexo do ambiente. Se assim fosse, os limites entre ambiente e sistema deixariam de existir, não havendo sentido na diferenciação entre eles.

O que se estabelece, porém, nesta lógica, é que, conforme os sistemas se tornam mais complexos, igualmente devem se complexificar os modelos daquilo que os observa, uma justificativa para o já apontado uso de modelos metodológicos oriundos de diferentes campos de conhecimento.

Neste processo de leitura dos sistemas, Luhmann (2009) aponta que as possibilidades do ambiente escolhidas pelo sistema estão diretamente relacionadas com sua função, sua finalidade. Como o ambiente é instável, o sistema deve buscar formas de se equilibrar para manter seu funcionamento, sua função em execução. Esta lógica é dada por Maturana (1991) com o nome de autopoiesis: as estruturas mutáveis do sistema tendem a se reorganizar automaticamente a partir de uma interferência do ambiente. Esta também é a mecânica proposta por Luhmann para justificar a evolução dos sistemas. Se trata de uma tentativa constante de sobrevivência ao ambiente complexo. Em suma, o ambiente tem um caráter de imprevisibilidade e o sistema responde a estes fatores inesperados com a organização de novas estruturas.

Apesar de perceber a existência de uma composição pelo arranjo de partes menores – ou subsistemas -, Luhmann (2009) defende que a compreensão do sistema não se dá na decomposição do mesmo, mas sim nas relações e diferenças entre subsistemas, sistemas e os seus entornos. Como então analisar o sistema quando se está falando de uma infinidade de relações, das mais diversas ordens? Maturana oferece um olhar complementar ao apresentado por Luhmann e busca estabelecer algumas regras para investigações em sistemas.

#### 2.4.2 Maturana e o regramento da investigação

Como dito, Maturana (1991) busca o estabelecimento de alguns critérios metodológicos para a análise de sistemas. Seu enfoque é para o que chama de “sistemas de cultura”, conceito que também tem – como em Luhmann – a comunicação como matriz. A comunicação, para o autor serve de molde interpretativo ao passo que tem formas específicas e codificadas, gramaticalmente regradas de estabelecer as relações entre as partes do sistema.

Há um alinhamento com o olhar de Luhmann, porém Maturana investe abertamente na busca do estabelecimento de critérios metodológicos para a análise dos sistemas. Assim, aponta cinco regras para o sucesso da investigação:

- 1 – O investigador é parte do sistema que estuda e descreve;
- 2 – Os membros de um determinado sistema em estudo compartilham de uma idéia generalizada de sua cultura e fazem generalizações a cerca desta;
- 3 – Para a descrição ser útil o pesquisador deve se posicionar frente os fenômenos do sistema adotando uma postura neutra, abstendo-se de atribuir valor ao que se observa;
- 4 – Os indivíduos observados têm sua própria compreensão dos papéis que desempenham e podem informá-las ao pesquisador;
- 5 – Uma fonte importante para a compreensão do sistema é a própria interação do pesquisador com aquilo que constitui o sistema.

(adaptado de Maturana, 1991, p. 19)

Além das regras, Maturana busca em Piaget um apoio para decompor o sistema, não em partes, mas em mecanismos de relacionamento entre elas, que colaboram com o modelo da matriz na comunicação: as “ações culturais”. As ações podem ser de fabricação e utilização, econômicas, de produção e distribuição, morais e jurídicas, intelectuais e de comunicação – propriamente dita -, de investigação e crítica mútua, de construção coletiva e expressas por correspondências em suas relações.

Apesar de estabelecerem suas teorias em momentos históricos e até mesmo através de abordagens diferentes, em Luhman e em Maturana se encontra a compreensão de que o sistema é composto por relações de comunicação. Isso não só cria possibilidades de diferentes abordagens metodológicas ao fenômeno como também proporciona um olhar teórico mais maduro e complementar às proposições do Design Estratégico. Em ambos os casos, parece possível se dizer que as

relações de comunicação - e seus efeitos de sentido - estabelecidas entre as partes do sistema são a chave para a compreensão deste em sua totalidade.

Se a ideia desta investigação é analisar o sistema tendo o audiovisual como eixo principal de articulações projetadas entre tecnologia e comunicação, pode se imaginar que grande parte das relações do sistema se estabeleça nestas esferas. Não se trata de decompor o sistema na contramão da lógica de Maturana, mas sim do reforço da necessidade de estabelecimento de alguns elementos que sejam chave para estas relações.

Para isto, é importante perceber, no apresentado até este momento, que há uma hierarquia teórica bastante clara e que serve de encaminhamento para a etapa de análise: o Design Estratégico formula as bases do Sistema-produto e, por seu caráter prático, projetual, seus elementos se tornam componentes identificáveis no *Mystery Guitar Man*; no entanto, a complexidade dos elementos exige uma abordagem filosófica mais ampla do sistema, elucidada pela Teoria Geral dos Sistemas; esta, por sua vez, explicita a necessidade de compreensão das relações estabelecidas no meio digital, ou seja, entre comunicação e tecnologia.

Em primeira instância, acredita-se que o elemento comunicação provavelmente vai se constituir a partir dos códigos do próprio meio digital e da internet. A tecnologia se faz presente por aí: nas interferências que estabelece através da formatação do produto projetado para ali estar. Como dito anteriormente, não é uma opção transpor lógicas de projeto de um meio tradicional para a internet. Como efeito, se o *Mystery Guitar Man* fosse um sistema estabelecido através da televisão teria uma abordagem conceitual muito diferente.

Pensando o objeto da investigação desta maneira, é possível visualizar o processo de mediação como um dos principais elementos da articulação do Sistema-produto e de seus efeitos de sentido quando na internet. Mais do que isso, a partir das mediações impostas pela tecnologia, se criam elementos característicos do meio Internet – softwares e interfaces, por exemplo – que devem ser compreendidos como partes do sistema.

Como etapa final deste levantamento teórico, buscam-se compreender justamente as relações entre estes elementos de comunicação e tecnologia. Assim,

se terão bases para compreender estas mediações no sistema de *The Mystery Guitar Man* como um todo.

### 3 COMUNICAÇÃO, INTERNET E AUDIOVISUALIDADES

#### 3.1 MEIO, MEDIAÇÃO E MENSAGEM

Talvez um dos teóricos mais importantes para a compreensão dos meios fortemente moldados pela tecnologia seja McLuhan. Isso porque McLuhan não vê a comunicação, os meios e suas relações através de processos estanques, mas sim em uma noção de interdependência e sincronicidade dos elementos que colabora com a leitura do sistema tal como a delineada nos itens anteriores deste capítulo.

A comunicação tem seu início na linguagem, porém não se limita aos códigos e mensagens entre indivíduos. McLuhan (1971) propõe que através das tecnologias, de seus usos e avanços há uma interferência direta na comunicação, nas relações sociais e na cultura como um todo. No olhar do autor, as tecnologias se fazem *media* e estes estendem as capacidades sensoriais do homem e “alargam os contornos sociais e culturais da visibilidade” (Trinta, 2009). Nas palavras do próprio autor, “as sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para se comunicar do que pelo conteúdo da comunicação” (McLuhan, 1969, p. 36).

Sob este olhar, códigos, meios e mensagens se conjugam com sociedade e cultura através de uma relação ecológica que tem como elo a mediação entre mensagens e sujeitos através dos meios de comunicação, É justamente a partir desta premissa que o olhar de McLuhan desperta o interesse desta investigação já que encontra aproximações diretas com o que se pode observar sobre os sistemas complexos em Luhmann e Maturana, A compreensão do que é de fato esta mediação, pode colaborar justamente com a identificação das relações entre as diferentes partes do sistema - de comunicação para Luhmann, social para McLuhan e do Sistema-produto nesta pesquisa.

Mensagem e meio se fazem, portanto, indissociáveis criando uma amálgama única: um não existe sem o outro e, ao mesmo tempo, um é o outro. O meio é a própria mensagem. Há de se ter um cuidado quando em McLuhan, para não

simplificar esta relação, acreditando que o meio altera a forma do conteúdo que carrega em função de suas peculiaridades e características. Não que isso não ocorra, mas a proposta de McLuhan vai além: os meios possuem um código próprio e determinadas mensagens não existem se não for pela existência do meio em si. *The Mystery Guitar Man*, por exemplo, é impensável como mensagem fora dos espaços nos quais se constitui: o conjunto web, vídeo, interfaces é o próprio *Mystery Guitar Man*, muito mais do que seu conteúdo

Pensar esta profunda relação entre meio e mensagem evoca o já citado conceito de mediação. A mediação é um processo de conhecer através de algo. Uma mensagem mediada tem características de seu emissor, se constitui, de fato, no meio – como dito – e também recebe a ingerência do receptor da mesma, a partir de seus conhecimentos prévios, valores, repertório, etc.

Mediação ou representação supõe a tensão que sempre se estabelece entre o sujeito e as coisas representadas e é responsável por uma experiência de alteridade que, de um lado deforma o real, valorizando-lhe algumas faces e representando-o parcialmente e, de outro, estimula o sujeito a realizar a comparação entre outras representações dispersas no tempo e na história. (Ferrara apud Caramella, 2009, p.27)

Em McLuhan (1969), a tríade meio-mensagem-mediação é determinante para a compreensão dos efeitos de sentido que estão sendo criados. Em suma, toda mudança tecnológica impõe uma mudança de códigos e, por consequência, na natureza da linguagem e no modo de organizar os signos a partir do meio. Na transposição deste olhar para o “ambiente social” de Luhmann, o meio altera a natureza das relações entre as partes do sistema de comunicação e se configura também como elemento do ambiente, ou como em McLuhan, o meio é um “meio-ambiente” das relações de comunicação (McLuhan, 1969, p. 54).

A partir desta lógica é possível estabelecer vínculos da comunicação de McLuhan com o projetar do design. O autor afirma haver uma “qualidade material” nos meios, transformando-os em portadores de sentido. Projetualmente, portanto, ao se falar em efeitos de sentido, é preciso enxergar o meio – e, portanto, a mensagem - como possibilidade de construção que adquire sentidos ao mesmo tempo em que dá significados aos elementos ali codificados. Se o meio é a mensagem, esta materialidade do meio define o modo de pensar e organizar – ou projetar – os



sentidos. As mediações dependerão, portanto, da articulação destas intencionalidades de criação de sentido com os olhares e repertórios daqueles indivíduos aos quais os projetos se destinam.

Ainda na relação com a projetualidade do meio, McLuhan afirma que não se pode pensar apenas em “construções” serializadas, lineares, por que a comunicação proporcionada pela tecnologia e seu caráter de instantaneidade garantem que “todos os fatores ambientais - do meio - e de experiências coexistem num estado de ativa interação” (McLuhan, 1969, p. 91).

Em colaboração com esta percepção, Caramella, ao explicar McLuhan, oferece uma pista metodológica importante para esta investigação quando afirma que “os efeitos operam sínteses estruturais e jamais podem ser considerados isoladamente. Os meios audiovisuais ou audiotáteis não podem ser desmembrados sem o risco de decompor sua estrutura” (Caramella, 2009, p 51).

Quando a sociedade passa a operar uma nova tecnologia, não é a área de incisão desse meio aquela que sofre a maior afetação, mas sim todo o sistema onde ela está inserida. Ao considerar essa afetação – McLuhan – formula uma das mais notáveis noções semióticas do efeito de sentido (...): não é a sucessão que importa. Esta, em si, não leva a nada. O que importa é o efeito de sentido. (Caramella, 2009, p.51)

Em se tratando de tecnologias, há códigos e dinâmicas próprias dos meios e para analisar sistemas e seus significados – como dito, conceitos que articulam o Sistema-produto – é preciso compreender como estes funcionam. Mais do que isso, ainda seguindo o modelo interpretativo de McLuhan (1969) é preciso se ter a “capacidade de ‘ver’ os meios ambientais como eles realmente são” (p. 116).

O autor discute as implicações da cultura da escrita em nossa sociedade, da mesma forma que defende esta necessidade de visualização dos meios de forma mais ampla. Esta dicotomia dos modelos de pensamento linear - da escrita – e da comunicação em “ativa interação”, sincrônica, visual, também parece organizar elementos essenciais não apenas para a compreensão de *The Mystery Guitar Man* como um sistema, mas principalmente de sua existência a partir de seu meio, a Internet.

Nesta direção, ainda em uma dimensão filosófica das relações de comunicação entre sujeito e mensagens mediadas, Flusser pode novamente colaborar, ao passo que existe a necessidade de compreensão de dois dos elementos estruturantes da comunicação na web: interface e software.

### 3.2 LINHAS E SUPERFÍCIES, DISCURSOS E DIÁLOGOS

Ainda nos apontamentos de McLuhan (1969) a respeito das alterações culturais e das relações sociais a partir das mídias, existem duas observações que incentivam uma investigação mais profunda dos meios. Na primeira delas, o autor diz que, partindo do panorama integrativo das mídias que ele chama de “elétricas” – rádio, cinema, televisão -, “é impossível compreender as transformações sociais e culturais sem o conhecimento de como funcionam os meios” (McLuhan, 1969, p. 36).

A segunda observação também tem ligação com o quadro sócio cultural, mas está relacionada com o modelo de pensamento provocado pela escrita. McLuhan diz que a racionalidade da escrita limitou a capacidade de imaginar, nos tornando quase que exclusivamente visuais (McLuhan, 1969, p. 73). Nesta proposta, a codificação da fala em arranjos de caracteres é vista como um afastamento do homem de um pensamento mais aberto em favorecimento de uma linearidade que não está explícita apenas na escrita, mas que organiza a cultura neste mesmo modelo.

McLuhan diz que a sociedade mergulhada nos domínios da escrita é de um pensamento fragmentário, segmentado, e que as mídias “elétricas” têm uma característica de sincronia, de integração atemporal que recupera modelos de pensamento que não os da escrita, mas da ordem do imaginário, da experiência baseada na exploração de outros sentidos que não só o visual.

Em Flusser (2007) se encontra uma discussão aprofundada destes modelos de mediação e que colabora com a necessidade de compreensão da mídia em questão, a web. A discussão sobre linhas e superfícies é trazida aqui como um meio de compreender o papel das diferentes relações que existem com o modelo de pensamento e codificação linear da experiência com as tentativas de transposição para espaços mais imaginativos da web. Não se trata apenas de estabelecer uma

diferenciação de espaços de materialidade na interface, ao passo que um quadro ou uma janela podem assumir caráter linear ou de superfície na mediação. Este aprofundamento na leitura de Flusser busca critérios para o entendimento de diferentes espaços na mediação da web: arranjos que significam e respondem a uma funcionalidade – a serem discutidos em etapas posteriores deste texto - mas que, em sua diversidade, estabelecem estilos de pensamento diferenciados.

Em Flusser, acredita-se que há uma aproximação do conceito de mediação de McLuhan quando o autor fala em diferentes tipos de “leituras”. O texto de Flusser (2007) não discute as diferenças específicas entre mídias, mas sim as diferenças entre dois tipos de “leituras”- que podem ser vistas como parte de mediações – possíveis de mensagens em linhas e em superfícies.

A leitura em linhas é, em síntese, a leitura do texto escrito: unidimensional, ordenada, sequencial. A superfície, bidimensional, não tem ordem, porém é mais rica e estabelece a mediação de forma mais subjetiva, inconsciente. A mediação de superfície é característica da fotografia, das artes plásticas.

É necessário, porém, observar que linearidade não se dá apenas no texto escrito: até mesmo um filme se desenrola de forma linear. A televisão pode ser linear, não apenas na sucessão de informações que constroem a mensagem, mas tecnicamente, na sobreposição de linhas e pontos luminosos que compõe a imagem por essência.

Não se trata, porém, de uma análise do meio em si, mas de como se leem as mensagens nele dispostas.

Seguimos a linha de um texto da esquerda para a direita, mudamos de linha de cima para baixo e mudamos de página da direita para a esquerda. Olhamos para uma pintura: passamos nossos olhos por sua superfície segundo caminhos vagamente sugeridos pela composição da imagem. Ao lermos linhas, seguimos uma estrutura que nos é imposta; quando lemos a pintura movemo-nos de certo modo livremente dentro da estrutura que nos foi proposta. (Flusser, 2007, p. 104)

Porém, o aspecto de liberdade única e exclusivamente não dá conta das diferenças nas leituras de linhas e superfícies. O tempo de absorção da mensagem na linha e na superfície é diferente. O mesmo ocorre quando se leva em

consideração o processamento da informação, a análise da mensagem recebida. Enquanto a linha exige percorrer um caminho – início, meio e fim – para a apreensão da mensagem, uma superfície consegue transmitir a mensagem de forma muito mais veloz, em muitos casos, instantânea. No entanto, não se pode dizer que nas superfícies não há um caminho a ser percorrido, já que se pode observar uma imagem decompondo-a através de cada um de seus elementos. Nesse caso, se está fazendo uma análise mais ligada aos símbolos que representam a mensagem e, portanto, uma espécie de leitura linear, analítica da imagem.

Em uma primeira vista, se pode afirmar que a web – que é uma superfície - trabalha com o arranjo de espaços de linhas e superfícies. Isto parece responder a uma previsão de Flusser (1973) no qual diferentes tipos de *media* seriam sobrepostos, de forma a manter a clareza e a objetividade da linha e ainda assim, conseguir ser rico e plural como a superfície.

Para o objeto em investigação, não basta perceber que este arranjo existe: há a necessidade de compreender, de forma sistêmica, como estes elementos são utilizados em *The Mystery Guitar Man* para a criação dos efeitos de sentido desejados.

Apesar do conteúdo principal se apresentar em forma de audiovisual, não se busca uma análise para atribuição valor ao tipo de leitura, seja em linha ou em superfície. No entanto, há outras contribuições de Flusser (2007) que passam a expor a superfície como um espaço interpretativo, que constrói seus sentidos a partir de um uma ecologia da imagem, na qual os elementos se referenciam uns nos outros e o efeito de sentido se dá circularmente.

Este modelo ecológico da interpretação da imagem reforça a ideia de que o sistema como um todo explicita um efeito de sentido. Mais do que isso, Flusser, em discussões a respeito da construção de imagens técnicas, denota um caráter de concepção ou projeto nesses arranjos de superfície quando afirma que “a codificação - da superfície - se processa na ‘cabeça’ do agente humano e quem se propõe a decifrar a imagem deve saber o que se passou em tal ‘cabeça’” (Flusser, 1985, p. 11).

Sob este olhar, Joe Penna, o realizador por trás de *The Mystery Guitar Man*, pode ser visto como um agente humano, um projetista, buscando produzir sentidos a

partir dos mecanismos de captação e edição de imagens, programação de software e interfaces, etc. Se para o usuário o vídeo ou o sistema trazem as imagens de forma “mágica”, esta magia se constrói a partir de um jogo de combinações e elementos “programados” pelo realizador.

A necessidade de compreensão desta programação do “aparelho” – tido aqui como o sistema web, interface, conteúdo - exige um aprofundamento nos reais componentes do meio, para a já citada busca de uma leitura completa das relações entre as partes deste sistema. A internet, como um espaço de mediações, de linhas e superfícies se apresenta visualmente por suas interfaces e por trás de todas as relações que ali se estão postas, existe o software. Por acreditar que estes dois elementos são preponderantes na lógica da programação do sentido proposta por Flusser e no entendimento das mediações a partir do conhecimento do meio, como visto em McLuhan, estes dois elementos – software e interface – serão discutidos a seguir.

### 3.3 O SOFTWARE E A INTERFACE

As mediações e suas dinâmicas, conforme propostas em McLuhan (1969) e Flusser (2007) denotam uma relação íntima entre tecnologia e comunicação, significados e, por consequência, cultura de uma sociedade. Esta também é a lógica de outros dois autores que colaboram com o entendimento de mídias digitais: Manovich e Johnson. O primeiro, busca estabelecer uma conceituação do que são de fato as chamadas “novas mídias” através do entendimento de mecânicas particulares do software e ambos buscam uma compreensão da construção da interface como ambiente de relação entre o meio e o usuário. Estes olhares serão apresentados a seguir, pois servirão como balizadores na compreensão de aspectos próprios das mediações da web na posterior análise de *“The Mystery Guitar Man”*.

Johnson (1997) afirma que não é só na tecnologia digital que existe uma relação entre hardware e conteúdo programado, ou seja, software. O autor observa que expressões anteriores da cultura, como o próprio livro, têm um suporte físico e uma mensagem programada com uma finalidade, seja ela de relato histórico,

ficcional, etc. McLuhan (1969) afirma que o conteúdo de um meio é sempre outro meio, mas o caso é que antes da digitalização, o sistema de representações não tinha tamanha complexidade como no caso do computador: pulsos elétricos se representam no código binário que se representa na linguagem de programação que se representa na interface com o usuário. Para uma melhor compreensão do computador – utilizado aqui como termo de generalização de sistemas compostos por hardware e software – é preciso enxergá-lo através deste “sistema simbólico” (Johnson, 1997) e do conceito de meta-meio (Manovich, 2000). O meio computador pode, assim, ser visto através de suas mediações - código e sistema - delimitadas por inter-relações entre arte, design e software em seus potenciais de exibição e produção de conteúdo.

### 3.4 PROGRAMAÇÃO: MODULARIDADE E VARIABILIDADE

Manovich (2000) dá conta de organizar as lógicas da engenharia dos softwares que orientam a construção da Internet e da web como meio. A partir de sua leitura é possível estabelecer análises das mecânicas das mensagens, meios e mediações digitais a partir de contrapontos e comparações com os próprios algoritmos da programação de computadores. Este modelo é essencial para compreender o caráter particular de sistemas que se desenvolvem a partir da web como o *Mystery Guitar Man*, pois pode oferecer pistas para compreender os delineamentos de tal sistema a partir das analogias de sua estrutura com as lógicas de sua programação.

A compreensão deste “caráter de software” destes conteúdos e sistemas se dá, para Manovich (2000), na identificação de alguns aspectos pontuais que colaboram com uma possível metodologia de análise sistêmica. Destes, as características de “modularidade” e de “variabilidade” parecem ser essenciais para o entendimento de alguns fluxos do objeto dessa investigação.

A modularidade é uma característica dos programas de computador e se resume ao fato de que seu funcionamento se dá através das relações entre pequenos módulos de programação. Os módulos são fractais (Manovich, 2000, p.

51) que se inter-relacionam criando caminhos diferenciados no uso do software e proporcionam um percurso não linear, mas sim próximo de uma construção “arbórea” para o usuário. Os conteúdos e as escolhas feitas em um módulo impactam no uso do próximo. É preciso perceber que os módulos compõem uma estrutura maior, mas ainda assim mantêm sua identidade como partes. “A World Wide Web é, como um todo, modular. Ela consiste de diversas páginas, cada uma, por sua vez, arranjada a partir de diferentes elementos de mídia” (Manovich, 2000, p. 52).

Lado a lado com o aspecto de modularidade, a Internet também apresenta alto índice de variabilidade, a segunda característica nomeada por Manovich. A mídia digital como reconhecida pelo autor tem seu conteúdo fácil e constantemente mutável. A engenharia do meio novamente é o causador desta característica, já que basta uma alteração no código de programação no servidor, na fonte de um site, que este será modificado para o usuário, esteja ele onde estiver. Em termos de processos de mediação, pode-se dizer que o website só existe quando é exibido: ele, sua interface e seu conteúdo só existem de fato, em sua versão final, quando “montado” pelo software de navegação na tela do usuário.

A partir das leituras de Manovich, é possível dizer que os meios digitais constroem suas mensagens a partir dessas especificidades. Assim, é possível dizer que a proporção da participação do usuário no processo e o modo que isso foi projetado definem os limites destas experiências midiáticas. Mais do que isto, ao passo que se comparam conteúdos com sistemas de software, é possível imaginar que os limites da experiência tem também como fator de mediação o conhecimento prévio que o usuário tem dos sistemas e das interfaces. Assim, todas as regras, fluxos e delimitações são expansíveis conforme a compreensão que ambos – projetista e usuário - têm daquele meio e dos recursos que uma dada programação de site ou software proporciona.

De fato, se observa que, em sua grande maioria, os produtos audiovisuais presentes na internet - não apenas os observáveis desta investigação, mas em exemplos diversos - necessitam, ao menos, da indicação do usuário de quando devem começar. Isso sem contar que produtos como o próprio *Mystery Guitar Man* despertam curiosidade justamente por terem a interatividade como o fio condutor

não apenas do processo de recepção do conteúdo, mas sim do desenvolvimento de uma experiência mais ampla através de um audiovisual digital. O engajamento e o estado de imersão (Hoffart, 2008), como apresentados anteriormente, são fatores essenciais para o cumprimento da proposta. Este mecanismo aproxima tais soluções midiáticas muito mais de um modelo de envolvimento de um software, como em Manovich (2000) do que de um filme tradicional.

Esta é uma forma de perceber que no ambiente da internet e, por que não dizer, em suportes digitais de forma mais ampla, o usuário tem um protagonismo maior do que em meios anteriores. Em mídias como cinema, rádio ou televisão, a recepção pode ser vista como mais “passiva” e a participação do espectador limitada aos reflexos subjetivos da mensagem ou estendida por impactos sociais mais gradativos (Barbero, 2004).

Há, neste aspecto, certo tensionamento das relações entre audiovisual e o ambiente web. Percebe-se uma intensificação da participação do usuário no processo em função da anatomia dos softwares que estruturam estes meios, mas é importante salientar que isso não significa um desprendimento total para com os meios audiovisuais anteriores. Pelo contrário: na formulação de como as interfaces digitais se construíram o audiovisual é extremamente presente. Da mesma forma, há um processo de aculturação dos meios que demonstra que novos meios homenageiam e reformulam os meios pré-existentes. Ambos aspectos serão discutidos nas etapas seguintes deste capítulo.

### 3.5 REMIDIAÇÃO E AUDIOVISUALIDADES

Até o momento, se discutiram aspectos dos sistemas, das mediações da comunicação e dos componentes da internet como meio. Há, no entanto, um fator de essencial compreensão quando se buscam aproximações com o objeto da pesquisa, o *Mystery Guitar Man*.

O que é o *Mystery Guitar Man*? Certamente se pode vê-lo como sistema, permeado de inúmeras mediações e intervenções da tecnologia. Como dito, ele será tratado como um conjunto projetável de experiências, produtos e comunicação, no



arranjo de um Sistema-produto de Design Estratégico. Apesar de tudo isso, não se pode pensar *The Mystery Guitar Man* sem pensar em vídeo.

O vídeo, como evolução técnica do cinema já foi amplamente discutido por autores como Machado (1998), cabendo aqui, portanto, apenas um resgate histórico rápido dessa tecnologia. O que interessa, já que esta investigação e seus observáveis têm profundas relações com o vídeo na internet, é compreender como que este conteúdo se adapta, se reconstrói e se faz projetável como produto de consumo e entretenimento em uma mídia digital.

### 3.5.1 Vídeo: uma rápida contextualização

O estudo das mediações em Barbero (2004) e Canclini (1998) contribui para o entendimento de que há uma relação estreita entre as manifestações do contexto social e cultural o conteúdo no âmbito das mídias. Por este motivo busca-se formular este panorama audiovisual na sociedade contemporânea.

Historicamente, quando comparado ao cinema, ao vídeo foi relegada uma importância cultural menor: por ser de fácil operacionalização e de custo e qualidade de imagem menores que os do cinema, seu uso ficou atrelado a fins caseiros, como dispositivo de registro audiovisual familiar ou como parte final e menor daquilo que pode ser visto como o Sistema-produto da indústria cinematográfica, a locação do VHS ou do DVD.

Ao mesmo tempo, em contraponto, o vídeo assume um caráter de maior proximidade ou intimidade com o seu espectador e inicia uma ampliação dos aspectos de interação dos sujeitos com o produto audiovisual. Machado (1998) reforça esta ideia quando delimita a diferença entre as experiências de consumo do cinema e do vídeo através das possibilidades de leitura e dos espaços nos quais o espectador vivencia cada um deles. Para o autor, o vídeo é como um livro: acompanhar sua narrativa pode ser um ato solitário, podendo ser interrompido, repetido e dado continuidade conforme a necessidade do espectador. Somando-se isso ao fato de que o processo de digitalização da eletrônica leva o vídeo a inúmeros espaços – celular, computador, vídeo-game, tablets, totens de publicidade, terminais

de atendimento bancário, etc – constrói-se um ambiente social de presença massiva do vídeo, uma “sociedade da tela”, como proposto por Manovich (2000), composta por uma “a tela global” ou uma “ecranosfera”, como nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2009).

Em sua significação mais ampla, ela remete ao novo poder planetário da ecranosfera, ao estado generalizado de tela possibilitado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Estamos no tempo da telamundo, do tudo-tela (...). Na vida inteira, todas nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais mediatizadas por uma quantidade de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar. (Lipovetsky e Serroy, 2009 p. 23)

Nesse contexto, é possível dizer que o homem contemporâneo tem relação de intimidade com o vídeo e naturalizou, se não todos, grande parte dos códigos das mediações estabelecidas por ele para diversas experiências cotidianas: acompanhar uma narrativa, admirar um peça de arte, adquirir um produto, entre outros.

Da mesma forma que o vídeo – novamente em comparação a cinema – se apresentou como uma ferramenta de democratização da produção audiovisual, a Internet faz o papel de democratizar o espaço de distribuição do audiovisual. Mais do que isso, o vídeo, na Internet, passa a ser orientado pelos aspectos citados anteriormente – a lógica do software, a interface, etc – e um elemento que será explorado a seguir, a remediação.

### 3.5.2 A lógica dupla da remediação

Ora, se o audiovisual é uma mensagem codificada por um suporte tecnológico, o que ele passa a ser quando é novamente mediado pelo computador e pela rede mundial de computadores? É possível dizer que existe uma sobreposição de lógicas de mediação?

Bolter e Grusin (1999) organizam esses processos em torno do conceito de remediação. Para os autores esta remediação se faz de forma que o novo meio não se constitui isolado dos já existentes. Pelo contrário, como no caso das mídias digitais, há de fato uma nova forma de mediação que referencia, homenageia,

atualiza e rivaliza com as mídias anteriores tais como televisão, rádio, impressos, etc. Não se trata apenas de uma simples transposição do conteúdo destes para os suportes digitais: as construções da internet e da web buscaram elementos que são constitutivos dos meios tradicionais para organizar os seus conteúdos - texto, fotografia, áudio, vídeo -.

Ao passo que o novo meio surge e busca se estabelecer através destas referências aos anteriores, ele não apenas se constitui, mas também interfere no meio antigo. Neste processo surgem atualizações no meio antigo na busca de alcançar o novo e seus novos modelos de mediação. É um processo dicotômico, ao passo em que a homenagem entre os meios se constitui também como um processo de certa rivalidade, na tentativa de entregar ao espectador – ou usuário – um contato mais direto com o conteúdo que está sendo mediado. Para Bolter e Grusin (1999), a remediação se dá, portanto, em uma lógica dupla e esta tem vínculo direto com o quanto se percebe do meio no contato com a mensagem. Em um extremo, se apresentam as *imediações*, uma ausência utópica de mediação, na qual a representação de conteúdos e mensagens se dá sem a percepção da presença do meio – o que os autores também dão o nome de “transparência”. No outro, a lógica é inversa, sendo os sentidos construídos através da *hipermediação*. Neste caso, as características do meio são exploradas ao máximo como parte constituinte da mensagem, dando ao meio uma presença que os autores chamam de “opacidade” no processo de mediação.

Não há a possibilidade de total transparência do meio e nem mesmo de uma opacidade que se sobressaia ao conteúdo. O que ocorre de fato é um processo de justaposição entre imediação e hipermediação. Ou seja, quanto mais imediação o meio procura entregar, mais ele acaba se valendo de recursos de hipermediação.

Esta parece ser o modelo da Internet como híbrido de mídias tradicionais remediadas. A web, em especial, se constitui baseada na premissa de grande imediação: o usuário tem a sensação de estar em contato com a informação em tempo real, pode manipular os conteúdos, interagir com a mensagem. Porém, ao passo que se hibridiza em suas mediações, a internet precisa reforçar a opacidade do meio através de interfaces e softwares, como apresentado anteriormente. Esta parece ser mais uma característica intrínseca do meio que interfere diretamente na

produção, recepção e, por consequência, nos próprios projetos de sistema para a internet.

Nos media digitais de hoje, a prática da hipermediação é evidente no estilo heterogêneo das “windows” das páginas da World Wide Web, dos programas multimedia e dos jogos vídeo. Trata-se de um estilo visual que privilegia a fragmentação, a indeterminação, a heterogeneidade e enfatiza o processo da realização mais do que o objecto acabado. (Furtado, 2011, p. 04)

Esse jogo de hibridização com uma maior opacidade do meio talvez tenha como um dos aspectos mais impactantes justamente o incremento da interação do espectador com o artefato midiático. Primo (2005) discute a interação a partir de artefatos localizados na internet, porém situa o termo e seu significado em uma esfera anterior e ampliada. O significado assumido pelo autor é o de “ação entre os participantes do encontro”. Falar em interação, portanto, não é falar da tecnologia ali posta, mas sim das próprias mediações estabelecidas entre sujeitos e sistema. Acredita-se que, através da hipermediação, a internet extrapole esta relação mediada e dê à interação um papel de destaque nas relações com novos formatos audiovisuais.

Bolter e Grusin (1999) falam especificamente da Internet e acreditam que este meio já passou por diversos estágios de redesenho das mídias anteriores. Em uma primeira fase, houve forte vínculo com o texto impresso e com o design gráfico. Posteriormente, com o desenvolvimento das tecnologias que dão suporte à web, outros meios foram remediados ao passo que a interface incorporou animações, vídeos e áudio. Nesta etapa, a web passou a incorporar – na lógica da remediação – características de outros meios eletrônicos como o CD-ROM e o DVD. Apesar disso, apontam Bolter e Grusin, as remediações anteriores não foram abandonadas e permanecem muito presentes nos modelos de interface na web atualmente.

O computador, a partir das transformações proporcionadas pela web, parece ter uma capacidade de remediação holística, com rivalidades, homenagens e atualizações de todos os meios anteriores. Outra forma de observar este mesmo fenômeno é através de Manovich (2000) que trata o computador como um meta-meio: nele o sujeito produz, distribui e consome conteúdos. Comparativamente com relação ao cinema, a televisão e o vídeo tradicional, no que tange o audiovisual na

Internet, estes aspectos de interação possibilitam maior quantidade de inferências do espectador, se tornando potencialmente um aspecto constitutivo da estética ou da narrativa do próprio audiovisual.

Estes olhares compõem a interface como espaço de mediações e remediações do meio web. A seguir, busca-se compreender como os meios anteriores à Internet foram remidiados na criação destas interfaces, como se estabelecem suas mecânicas e suas posteriores evoluções.

### 3.6 CULTURA DA INTERFACE

Como dito, em Johnson (1997), além da herança dos algoritmos de programação, as mediações nas mídias digitais são compostas por construções de interfaces a partir de mecanismos de representação semelhantes à arte e ao design. Sob o olhar do autor, pode se dizer que assim como a web remedia as mídias anteriores, a linguagem da interface homenageia os ambientes e objetos do mundo. Para o autor, estas expressões se manifestam como mecanismos de construção de metáforas que se discutirão a seguir. De forma bastante objetiva, a interface, como um arranjo de projeto, funcionalidade e estética busca justamente dar forma à relação entre as pessoas e este sistema de códigos que é o computador. “A interface funciona como um tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível à outra” (Johnson, 1997, p. 17).

Da mesma forma que o computador representa seus processos – um código representa, é uma analogia, uma metáfora a outro – as interfaces são construídas a partir de metáforas com o mundo real e demais elementos extraídos de mídias e enredos anteriores. Johnson eleva a metáfora à categoria de “idioma” da interface e estabelece a ideia de que estas metáforas são utilizadas na construção de “espaços”, ambientes povoados de elementos de conhecimento comum dos usuários. “Em outras palavras, a interface gráfica confere coordenadas espaciais ao arquivo, dando-lhe propriedades espaciais de um arquivo residente em uma escrivaninha do mundo real” (Johnson, 1997, p. 60).

Manovich (2000) identifica mais pontualmente estes elementos apontando que os maiores influenciadores das interfaces digitais desenvolvidas até o momento são o cinema, o texto impresso e os primeiros estudos de HCI (interação humano computador). Em uma leitura expandida, pode se interpretar o cinema como o conjunto das expressões audiovisuais que antecedem as interfaces digitais, ou mais especificamente neste caso, as interfaces web.

A interface, em Manovich (2000), se alimenta da capacidade de organização da informação, dos espaços de experiência e de apresentação de conteúdo destes três meios que, apesar de não pertencerem a uma mesma categoria cultural, apresentam diferentes características de representação do espaço, de edição, de narrativas e dos tipos de atividades exigidas do espectador. Enquanto o HCI trabalha a partir de hierarquias, bancos de dados e links, cinema e literatura são “tradicional formas de registro da memória e da experiência humana” (Manovich, 2000, p. 82). Em suma, a interface é uma busca de mediação entre ações e conteúdos complexos a partir de imersões já naturalizadas pelo homem contemporâneo como a literatura e o cinema (Manovich, 2000, p 95).

No entanto, o impacto desta construção se estabelece de forma mais intensa a partir do advento da Internet e da web. Isso por que a interface, em seus primeiros estágios de desenvolvimento, fazia vezes de representação do ferramental disponível. Na web, as possibilidades de estabelecer significados a partir de metáforas de representação são mais amplas, além de existir um aumento das demandas por estas codificações e analogias. É um deslocamento até mesmo do papel da interface que Manovich passa a chamar de Interface Cultural, conceituando-a como “um filtro para toda a cultura, uma forma pela qual todos os tipos de produção artística e cultural podem ser mediados” (Manovich 2000, p. 76).

Há, no olhar de Manovich sobre as interfaces, uma profunda relação com os aspectos de mediação e remediação. Isso por que este filtro cultural estabelecido através das interfaces digitais explicita a opacidade do meio e de seus códigos. A própria escolha da palavra “filtro” denota este caráter de interferência no conteúdo e, por fim, na mensagem como um todo. O autor acredita que “conteúdo e interface se fundem em uma entidade e não podem mais ser dissociados” (Manovich, 2000, p.

78). A interface passa a ser, portanto, parte constitutiva da mensagem que filtra, que remedeia.

Este talvez seja um dos motivos pelos quais existem diferentes interfaces para o mesmo conteúdo. Há uma justificativa possível de ordem técnica, ligada à velocidade de conexão, particularidades do dispositivo no qual a interface será exibida, mas o fato é que desta forma, trabalhando com a não transparência do meio, se configuram novas mensagens. No caso do objeto desta investigação este recurso parece bastante presente: os vídeos produzidos por Joe Penna estão disponíveis no *YouTube*, com a interface do site, ao mesmo tempo que estão presentes no site do realizador e em aplicativos móveis, com interfaces completamente diferentes. Ambos parecem cumprir diferentes papéis no sistema *Mystery Guitar Man* como um todo e, portanto, estabelecem através da interface, diferentes filtros culturais em cada um de seus espaços. Quiçá no futuro, novos espaços midiáticos poderão ser ocupados por este sistema, com novas funcionalidades perante o conjunto e, muito provavelmente, com novas interfaces para significar o conteúdo, se traduzindo em novas mensagens do *Mystery Guitar Man* como um todo.

Em aproximação às lógicas das mediações de McLuhan (1971), percebe-se que a opacidade do meio reforça, nas interfaces, a lógica de que a mensagem e os meios são indissociáveis. É preciso, portanto, para além das dimensões de linha e superfície, avaliar as formas – quase materiais – que se utilizam para a construção das interfaces. É, de fato, nestes espaços que se constitui a diversidade de mediações de uma experiência de comunicação na web. Da mesma forma, são as relações entre estes espaços do sistema que reforçam os efeitos de sentido do Sistema-produto neste meio.

Como elementos constitutivos da interface, Johnson aponta a presença de *janelas, quadros e links*. Nenhum destes elementos surgiu como parte da própria internet, já que existiam em mídias digitais anteriores – games, CD-ROM, etc. -, mas sim todos se potencializaram a partir das necessidades específicas da mediação entre a informação e o usuário na Web.

As *janelas* são o espaço de acontecimento do software: elas são o ambiente de visualização e de organização dos dados. Não se apresentam, porém, apenas

como um recorte de visualização de um conteúdo ou painel de ferramentas computacionais, mas também, a partir delas, se definem fluxos de uso e de *modos* – sendo “modo” um termo que define o que o usuário está fazendo no computador em um determinado momento (Johnson, 1997, p. 62).

A posição e as dimensões da janela normalmente podem ser definidas pelo usuário, da mesma forma que seu *status* – maximizado, minimizado, oculto, etc. – colabora com a organização do usuário em suas alternâncias de modos.

Se a *janela* ao mesmo tempo em que representa colabora com o mecanismo do uso e das alternâncias de modo, o *quadro* oferece um recurso bem mais simplificado. O *quadro* é a imagem dentro da janela. Transformou-se em recurso bastante comum para fins publicitários, mas pode ser visto em aplicações diversas: fotografias, ilustrações, mapas, vídeos, etc. Pode se dizer que o quadro é a vitrine para o flaneur (Benjamin, 2009) na internet: a janela é a do navegador, mas a imagem que se põe como conteúdo está nos quadros. Estes espaços serão retomados e aprofundados quando, na etapa de desenvolvimento metodológico desta pesquisa, se discutem os papéis das diferentes “molduras” como espaços de significação do sistema.

Por fim, ainda como elemento constitutivo da interface, os links estabelecem um sentido de coerência na cadeia de pensamento e uso do ambiente digital. Johnson (1997) aponta que o link, em seu formato de endereço, é o extrato momentâneo desse fluxo mental, mas não é ele pontualmente que constrói o sentido do sistema e sim a viagem do usuário por estes espaços e ambientes. Assim, cada link é uma espécie de “conexão semântica” entre diferentes interfaces.

O link pode ser visto como o elo de construção da narrativa hipertextual. Para Manovich (2000), diferente de modelos hipertextuais já desenvolvidos em meios tradicionais – com exemplos até mesmo em formato de código –, as interconexões hipertextuais presentes na web não apresentam relações de hierarquia, já que os diferentes conteúdos unidos pelo link podem ter igual importância na construção da mensagem como um todo.

“Contrariamente à imagem popular, na qual a media digital condensa toda cultura humana em uma única e gigante biblioteca ou em um livro



gigantesco, talvez seja mais preciso pensar as novas mídias como uma superfície plana e infinita na qual textos individuais estão dispostos sem uma ordem particular” (Manovich, 2000, p. 86)

Se a mensagem é construída pelo meio e este meio tem como significante uma interface constituída pelo texto em combinação com o cinema e o HCI, o conceito de hipertexto força a web a se constituir também como hipermedia. Basta se observar que a conexão a partir dos hiperlinks vai além da sucessão de textos: se trata de uma construção hibridizada de conteúdos formatados com características de diversos meios – texto, fotografia, ilustração, vídeo, música, dados numéricos, som.

A discussão, no entanto, se aprofunda quando se transfere este olhar para o objeto *Mystery Guitar Man*. Se o audiovisual é uma das bases de referenciamento na construção das interfaces, como suas estruturas se relacionam quando a interface deve responder a um projeto majoritariamente audiovisual? Algumas hipóteses podem ser levantadas como a de que própria interface dialoga com o audiovisual na construção de um espaço de imersão na experiência. Por outro lado, talvez o próprio vídeo se constitua como parte da interface, organizando os fluxos de conteúdo e os links que interessam ao sistema.

Estes aspectos serão observados na posterior análise do objeto de pesquisa, porém, para este fim, existe ainda uma lacuna que deve ser preenchida: os conceitos mais recentes sobre o audiovisual propriamente dito e suas relações com a cultura e as tecnologias.

O contexto, neste sentido, é amplo. Pode se dizer que, contemporaneamente, poucas soluções audiovisuais escapam da digitalização. O custo de produção e as facilidades nas etapas de captação, manipulação e distribuição popularizam o uso do audiovisual, como dito, em cada vez mais espaços, desde as grandes telas de cinema até os pequenos visores de celulares e demais dispositivos móveis.

Essa pluralidade de suportes, formatos remediados, suas relações entre tecnologia e cultura, e ainda os potenciais – os devires do audiovisual – encontram nas formulações das audiovisualidades alguns caminhos de investigação e compreensão. Como conclusão desta etapa de levantamentos teóricos, os conceitos das audiovisualidades serão buscados na intenção de estabelecer paralelos na observação das produções de *The Mystery Guitar Man*.

### 3.7 AUDIOVISUALIDADES

Como dito, o audiovisual pode ser observado para além de sua materialidade como objeto de estudo. O estudo das audiovisualidades se fundamenta na compreensão do audiovisual como “dispositivo central na globalização de culturas” (Kilpp et. al., 2009, p. 07), com interferência direta do desenvolvimento das tecnologias. Para compreender este conceito é preciso um olhar filosófico sobre as questões de tecnologia e cultura que tangenciam o audiovisual.

A audiovisualidade, a partir desta ótica, está além do objeto audiovisual em si, pois é compreendida como *virtualidade* que, em Levy (1996) e Deleuze (1990), se traduz como a expressão do passado que se organiza no presente sem abandonar sua capacidade de diferenciação – ou potência – com relação ao que existia anteriormente. A audiovisualidade não pode ser reduzida à lógica única e exclusiva da mídia que a suporta, pois se explicita em sua duração: ela se atualiza na mídia e também a transcende. Assim a audiovisualidade é também a expressão dos *devires* culturais e da tecnologia.

Por este motivo, o estudo das audiovisualidades permite vislumbrar cenários futuros de desenvolvimento do audiovisual e sua inclusão nesta investigação, da mesma forma, pode dar direcionamentos para futuros procedimentos projetuais de sistemas semelhantes. Dos três eixos que compõem o estudo das audiovisualidades – devires culturais, processos de produção e estudo das linguagens – se extraem componentes que podem iluminar caminhos da investigação de *Mystery Guitar Man*, sendo as questões teórico-metodológicas a grande contribuição do campo para a pesquisa, com será apresentado em capítulo posterior.

Permeado pelos olhares fundantes das audiovisualidades, mas formalizado com certa característica material dos objetos, há um conceito abarcador que parece dar conta dos conteúdos desenvolvidos em *The Mystery Guitar Man* e se apresenta a seguir.

### 3.7.1 WEBVÍDEOS

Kilpp e Fischer (2008) abordam o conceito do audiovisual digital através das audiovisuais e encontram em Bolter e Grusin (1999) subsídios para uma possível conceituação do que são os excertos encontrados na internet, os *webvídeos*.

“Não se trataria, a nosso ver, de um vídeo qualquer remidiado [...] na *web*, ainda que esses vídeos sejam expressões do estágio em que a mídia se encontra - técnica, discursiva e culturalmente falando[...]. Mas se trataria de um formato audiovisual em particular, navegável e lúdico, interativo e emergente, que já vem se constituindo no processo da convergência, e se encontra como potência em muitos vídeos já disponíveis na *web*.” (Kilpp; Fischer, 2008)

Há, portanto, na conceituação destas soluções audiovisuais, por parte dos autores, um vínculo direto dos novos modelos de vídeo que surgem após uma etapa de remediação com o fator da interatividade. Como visto, é bastante claro que ao se discutir o audiovisual - sob uma perspectiva de inovação no ambiente da internet - as inferências do espectador sejam preponderantes no que diz respeito ao conteúdo, ritmo ou encadeamento narrativo destes produtos.

Sob o olhar dos autores, os *webvídeos* se encontram como potência nos audiovisuais “remidiados” disponíveis na internet, porém o conceito serve para dar nome a esta nova expressão, já que combina o audiovisual com as características de navegabilidade e ludicidade apontadas.

Agora que compreendidos os aspectos teóricos tanto do design e da teoria dos sistemas, quanto da comunicação e das abordagens de tecnologia, passa-se a buscar um modelo metodológico para melhor compreender o objeto de estudo empírico *Mystery Guitar Man* e dar conta de responder a problematização e os objetivos a ela relacionados. A seguir se apresentam os modelos do estudo de caso e demais procedimentos metodológicos que são utilizados nesta investigação.

## 4 METODOLOGIA

Tendo apontado as bases teóricas que fundamentam esta investigação, é importante iniciar uma imersão no objeto de estudo antes de apresentar a proposta metodológica como um todo. Isso por que parte dos procedimentos metodológicos, além da influência dos olhares teóricos, foram convocados a partir de percepções oriundas de uma primeira aproximação com o sistema em observação.

Por este motivo apresenta-se, a seguir, parte da trajetória do *Mystery Guitar Man*. Apesar de o foco deste trecho do texto estar no período que contempla a criação do canal até o momento em que sua produção se organiza em torno de vídeos semanais em 2009 – um segundo momento na evolução do sistema – alguns aspectos mais recentes de suas realizações, relevantes para esta contextualização, também serão apresentados.

### 4.1 DOS “SNIKERS” AOS 13 MILHÕES DE VIEWS

Como dito em etapas anteriores, o realizador por trás de todo o sistema e que encarna a personagem *Mystery Guitar Man* é Jonatas Penna. Brasileiro, nascido em 29 de maio de 1987, foi para os Estados Unidos com os pais aos 12 anos. Iniciou sua formação em medicina, curso que frequentou até 2007, na Universidade de Massachussets.

A produção de vídeos para publicação na web começou paralela aos estudos de medicina. Suas primeiras produções fazem sátiras de situações cotidianas, como em “*Happy Peanuts*”, o primeiro vídeo criado por Joe - em 20 de outubro de 2006 - sobre a falta do chocolate “*Snickers*” no entorno da própria Universidade (fig. 10).

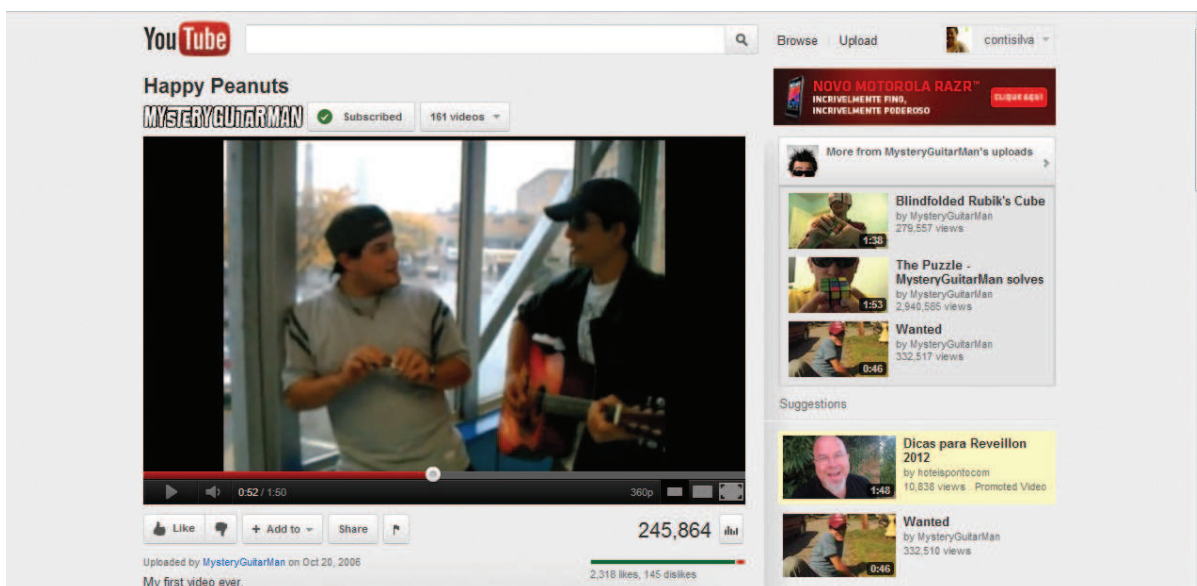


Figura 10 – “Happy Peanuts”<sup>23</sup>

Os vídeos que misturavam humor e algumas técnicas diferenciadas de produção – como o uso de *stop motion*<sup>24</sup>, por exemplo – atraíram os olhares dos usuários e tiveram um bom resultado em termos de números de acessos. Já em maio de 2010 o canal “*The Mystery Guitar Man*” no *YouTube* tinha mais de 1.770.000 inscritos, o que fez de Penna o usuário brasileiro com o maior número de inscrições. Mundialmente, no mesmo período, o canal passou a figurar entre os dez mais acessados<sup>25</sup>. Em 18 de fevereiro de 2010, o canal JP, o segundo canal de Joe Penna foi criado. Neste espaço, Penna passou a publicar vídeos de bastidores das produções do *Mystery Guitar Man* e videologs. Em apenas seis horas de existência, “JP” passou a ser o terceiro colocado no ranking dos canais com mais número de inscritos no Brasil<sup>26</sup>, posição que conserva até hoje.

Este incomum sucesso de um canal no *YouTube* despertou diversos olhares sobre a produção e sobre os resultados obtidos por Joe Penna. A mídia fora do

<sup>23</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 03/01/2011

<sup>24</sup> Técnica de produção audiovisual onde cada quadro da imagem é captado em separado, como uma fotografia. (nota do autor)

<sup>25</sup> Fonte: Canais com mais inscritos – Brasil\_

<http://www.youtube.com/members?t=a&p=1&s=ms&g=0&gl=BR> Página visitada em 12/2/2011.

<sup>26</sup> Fonte: Wikipedia, [http://pt.wikipedia.org/wiki/Joe\\_Penna](http://pt.wikipedia.org/wiki/Joe_Penna) visitado em 12/2/2011

espaço da internet passou a publicar reportagens – em jornais e revistas – e até mesmo alguns de seus vídeos em programas de televisão. Algumas destas inserções do *Mystery Guitar Man* parecem ser essenciais para o entendimento do seu crescimento, em função do vulto que o canal ou programa representam em seus países de origem.

Em uma linha temporal, podem se destacar as aparições de Penna:

- Em 2007 recebeu cobertura de diversos veículos norte-americanos, incluindo “*Fox News*”, depois que seu vídeo “*The Puzzle*” foi destaque na primeira página do *YouTube*.
- Com novo destaque na página inicial do *YouTube* – o vídeo “*Guitar: Impossible*” - em 2009, Penna ganhou matéria no *De Wereld Draait Door*, programa holandês líder de audiência no horário nobre. Em 6 de dezembro do mesmo ano, Penna foi apresentado na FM4, uma estação de rádio austríaca. Ainda em 2009, “*Guitar: Impossible*” foi classificado pelo *YouTube* como um dos melhores vídeos do ano. Este tipo de classificação sempre ganha espaço em revistas e websites relacionados.
- Em 2010, o vídeo “*Root Beer Mozart*” foi apresentado no “*Morning Express*” - programa da manhã da *CNN* - e no alemão “*Taff*”.
- No mesmo ano, “*T-Shirt War*”, um vídeo produzido em colaboração com outros usuários do *YouTube* ganhou atenção nacional nos Estados Unidos. O vídeo proporcionou à Penna uma indicação como diretor revelação no festival internacional de publicidade de Cannes.
- Em julho de 2010, depois de encerrar um de seus vídeos dizendo: "por favor alguém me ponha no Fantástico!", Joe Penna e seu trabalho foram mostrados no programa “Fantástico” da Rede Globo de Televisão, que deu a ele um quadro com vídeos inéditos a partir de 16 de janeiro de 2011.
- Ainda em 2011 a *Ford* escolheu Penna como “Agente Fiesta” para a campanha “*Ford Fiesta Movement*”, um concurso de vídeos no *YouTube* para o lançamento do novo modelo do veículo. Penna, como vencedor, ganhou um carro para ele.

(Fonte: Wikipedia, [http://pt.wikipedia.org/wiki/Joe\\_Penna](http://pt.wikipedia.org/wiki/Joe_Penna) visitado em 12/2/2011)

No entanto, o resultado dos vídeos do *Mystery Guitar Man* não está apenas em suas aparições na mídia. O número de visualizações e a vinculação deste material com marcas consagradas da indústria aos poucos vão delineando um modelo produtivo que parece vir a se organizar, aproximadamente, após três anos de existência do canal.

A partir da coleta inicial dos dados, alguns aspectos - número de visualizações, vinculação com marcas e outros realizadores do *YouTube*, interferências na interface - ganharam destaque na observação da evolução do canal *Mystery Guitar Man*. Os primeiros 23 vídeos postados por Joe Penna demonstram esta evolução e foram organizados no infográfico a seguir (fig. 11) para melhor compreensão:

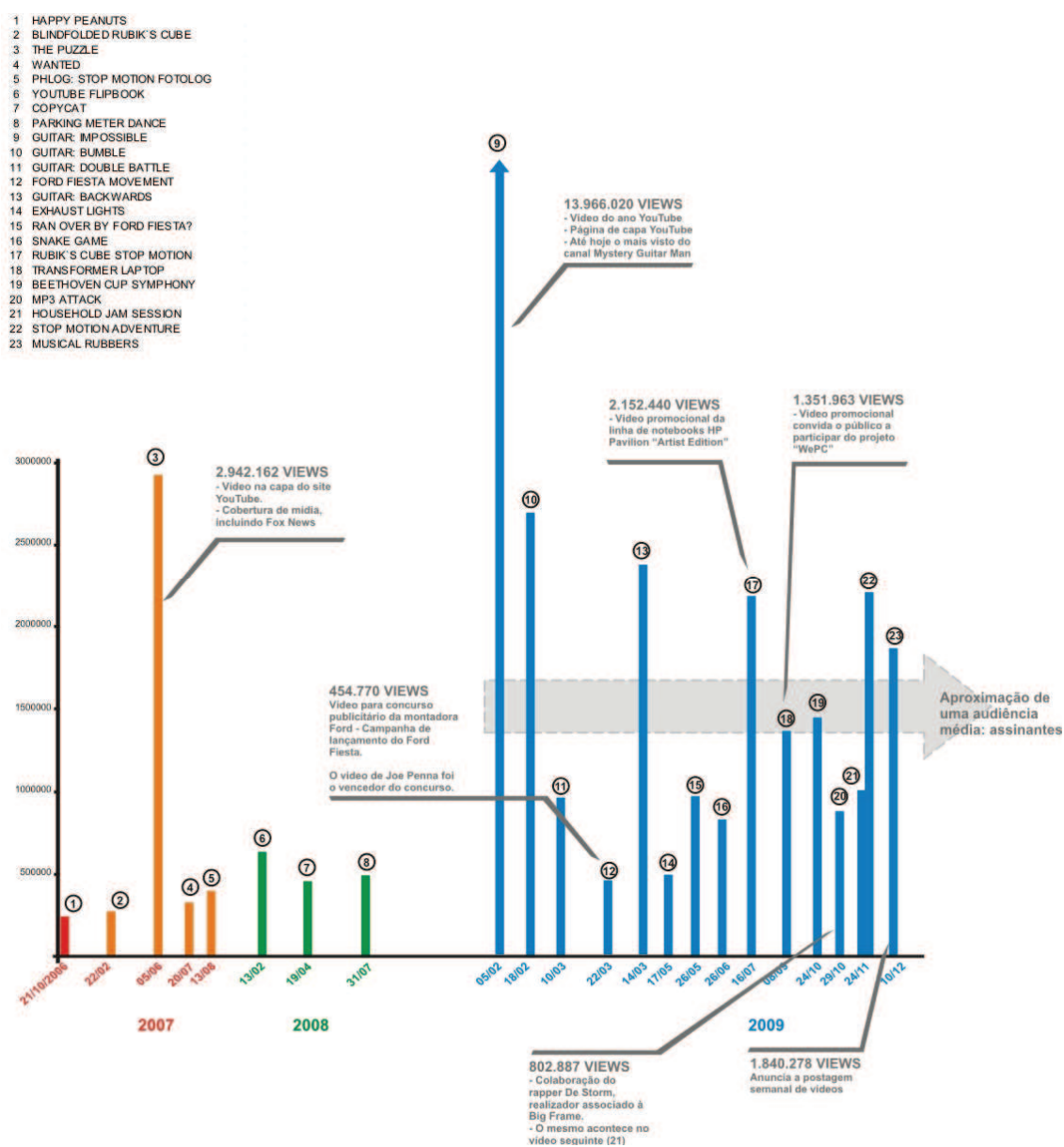


Figura 11 – Infográfico dos primeiros 23 vídeos de *The Mystery Guitar Man*

É importante lembrar que o número de visualizações aqui apresentado é o da data de coleta dos dados (de 13 de dezembro de 2001 a 05 de janeiro de 2012) e não do período referenciado pelo infográfico. Ainda assim, estes dados servem como indícios para esta observação inicial do sistema. Até por que, como será aprofundado posteriormente na proposta metodológica, esta pesquisa tem foco na análise qualitativa, sendo os dados numéricos apenas indicadores da relevância das relações estabelecidas em cada vídeo.

De outubro de 2006 até maio de 2009, a produção foi bastante pequena: apenas oito vídeos foram disponibilizados no canal. Ainda assim, nesta pequena amostra, alguns acontecimentos chamam a atenção. Em primeiro lugar, o já citado vídeo “*The Puzzle*”, ganhou espaço na página inicial do *YouTube* e, por consequência, foi noticiado pelo canal norte-americano “*Fox News*”. Este é provavelmente o motivo da diferença entre os números de visualizações entre seus primeiros dois vídeos – 245 mil no primeiro e 238 mil no segundo – atingindo a marca de dois milhões de visualizações.

O curioso é observar que nos cinco vídeos seguintes, o mesmo resultado não é alcançado, ficando sempre abaixo da marca de 650 mil visualizações. Um aspecto que pode ter relevância com relação a esta inconstância de audiência no canal é o número de assinantes do mesmo. O assinante é um usuário que se cadastra no *YouTube* – diretamente ou através do login de outros serviços do *Google* – e que opta por receber notificações quando um canal tem um novo vídeo. Os dados de números de assinantes, visualizações dos vídeos e compartilhamentos tem um caráter de aumentar ainda mais a visibilidade de um determinado vídeo e atrair anunciantes específicos para os canais do *YouTube*.

Há no próprio *YouTube* um recurso que permite a visualização de estatísticas como estas em cada um dos vídeos, porém, nos materiais do canal *Mystery Guitar Man* recursos avançados de análise quantitativa estão desabilitados. Imagina-se que esta seja uma escolha estratégica. O realizador ou responsável pelo canal faz a opção de dispor ou não estas ferramentas complementares para observar a evolução de visualizações, assinantes e demais informações em seu canal.



Apesar de não se ter acesso aos dados de assinantes no período, o site VitaStatsX<sup>27</sup> fornece os dados referentes aos últimos quatorze dias. Nesta projeção, o canal *Mystery Guitar Man* vem crescendo, em média, 1445 usuários por semana<sup>28</sup>. É preciso salientar que este dado se refere a um momento em que o *Mystery Guitar Man* já tem mais de dois milhões e duzentos mil assinantes.

Voltando aos dados do infográfico, é possível que no período em questão o canal tivesse um número pequeno de assinantes e, portanto, apenas em caso de visibilidade a partir da página inicial do *YouTube* ou de apoio de mídias *offline* que o número de visualizações seria novamente alto.

Reforçando esta lógica, o vídeo “*Guitar: Impossible*” foi novamente atração na capa do site e teve cobertura de mídia, com abrangência inclusive fora dos Estados Unidos, como no blog do jornal britânico “*The Guardian*”, da TV Holandesa – no já citado programa *De Wereld Draait Door* – e da rádio austríaca FM4. A crescente visibilidade em outros sites e nos meios além da internet garantiram ao vídeo o prêmio de “vídeo do ano” no *YouTube* e a marca de 13 milhões e 900 mil visualizações, o maior do canal até esta pesquisa.

Coincidentemente ou não, “*Guitar: Impossible*” e o vídeo anterior “*Parking meter dance*” são os primeiros nos quais o usuário é convidado a fazer a assinatura do canal. Antes, as indicações dos vídeos eram mais dispersas contendo, por exemplo:

- Em “Wanted” (vídeo 4) há um convite para visitar o site da revista “56k Magazine” criada por proprietários de canais no *YouTube*;
- Em “Phlog” (vídeo 5), Penna pede votos para ganhar uma câmera em um concurso;

No caso de “*Parking meter dance*”, a promoção do canal vem ao final vídeo com o a frase “Vídeos melhores em breve – então, assine o *Mystery Guitar Man*” (fig. 12).

---

<sup>27</sup> <http://vidstatsx.com>

<sup>28</sup> Dados referentes ao período de coleta de dados desta investigação.

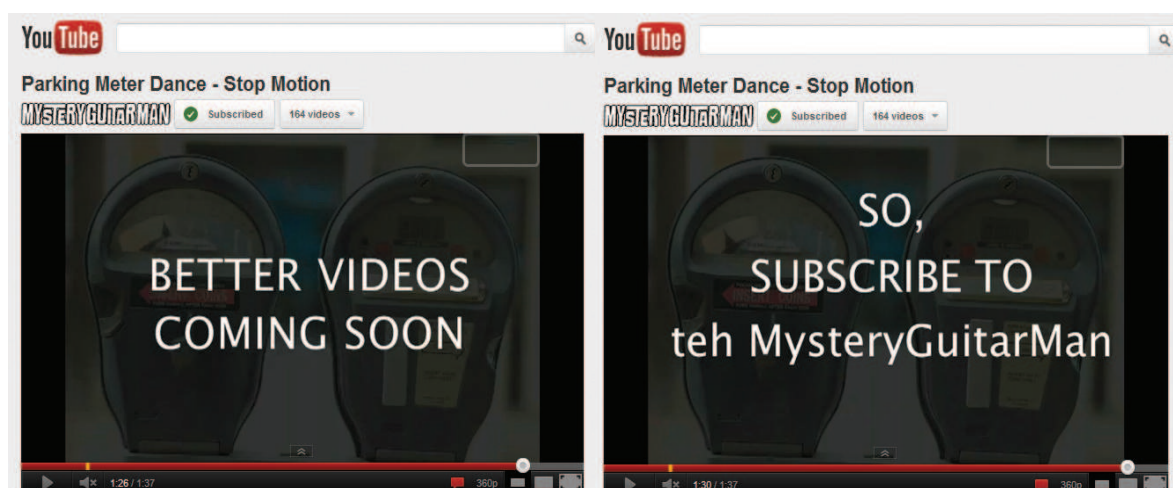


Figura 12 – convite para assinatura em “Parking meter dance”<sup>29</sup>

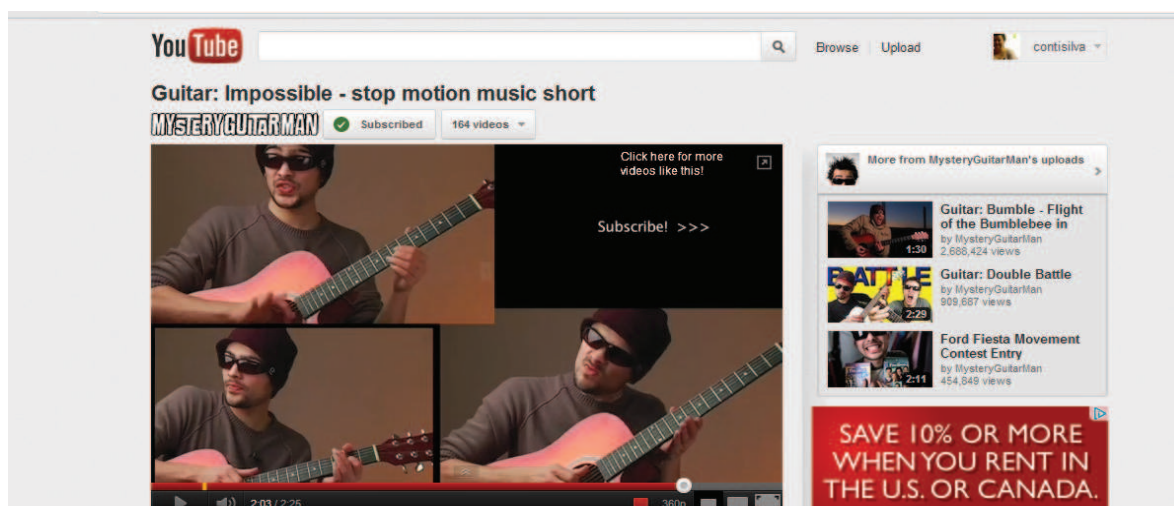


Figura 13 – convite para assinatura em “Guitar: Impossible”<sup>30</sup>

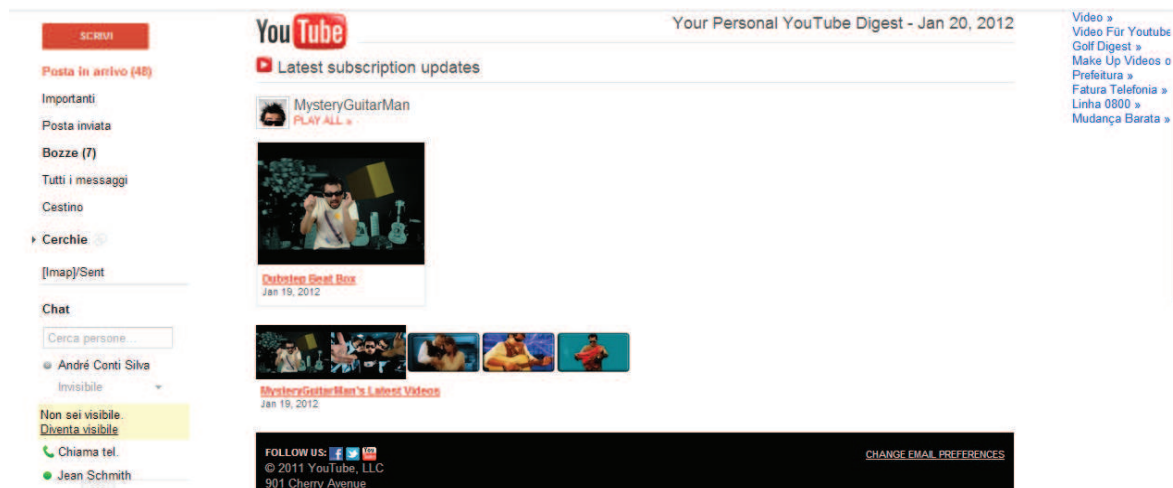
Em “*Guitar: Impossible*” (fig. 13) o convite está mais integrado à montagem do vídeo e é apresentado em conjunto com as telas de Joe Penna tocando violão. Além disso, o caractere “>” é utilizado como indicador do botão de assinatura na interface do *YouTube*, facilitando a visualização do cadastro para iniciantes no sistema de assinaturas.

Através deste sistema, o usuário cadastrado recebe notificações do *YouTube* sobre novos vídeos nos canais que ele assina. Dentre as opções, a notificação pode

<sup>29</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 03/01/2011

<sup>30</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 04/01/2011

ser por postagem ou no formato “*digest*”, como uma espécie de resumo semanal, enviado ao e-mail do usuário (fig. 14).



**Figura 14 - Relatório tipo “*digest*” com atualizações do *Mystery Guitar Man***

O resultado obtido com o apoio de mídia e a estratégia de captação de assinantes não está apenas no número de visualizações de “*Guitar: impossible*”, mas principalmente nos vídeos que seguem. Como pode ser observado no infográfico (fig. 11) há um princípio de aproximação entre os números de visualizações, uma tendência para uma média de audiência do canal - que nos 12 vídeos seguintes se constitui em, aproximadamente, um milhão e 370 mil visualizações<sup>31</sup>.

Apesar de fazer claras referências ao *YouTube* em ocasiões anteriores – em especial no vídeo “*YouTube Flipbook*” (vídeo 6) – e indicar canais e sites de músicos ou colaboradores de seus vídeos, Penna se filia explicitamente a uma marca em “*Ford Fiesta Movement*” (vídeo 12). Não se pode dizer ao certo se a marca procurou Penna ou se de fato o vídeo é o que representa ser: uma inscrição do *Mystery Guitar*

<sup>31</sup> Em comparação a uma mídia tradicional como a televisão, por exemplo, este dado é extremamente relevante, já que a média de audiência em um determinado programa ou canal é fator decisivo para o investimento de anunciantes publicitários. Este é um dos fatores que também parece se delinear ainda antes da decisão de publicar vídeos semanalmente no canal.

*Man* no concurso promovido pela Ford. Apesar de pouco expressivo em termos de visualizações no canal, o vídeo garantiu a participação de Joe Penna nos demais espaços da campanha publicitária na Internet e, como prêmio, um Fiesta – carro lançado pela campanha – zero km.

A próxima aparição de uma marca também acompanha o lançamento de um produto: a linha de notebooks “*Pavilion Artist Edition*” da HP. O vídeo “*Rubik’s Cube Stop Motion*” (vídeo 17) abre com a marca “*Artist Edition*”, exclusiva da linha de notebooks e finaliza com a marca da empresa. Além disso, na descrição do vídeo encontra-se um convite para visitar o canal da empresa no *YouTube*.



Figura 15 – marcas da HP em “*Rubik’s Cube Stop Motion*”<sup>32</sup>

O vídeo seguinte, “*Transformer Laptop*” (vídeo 18), apesar de não ter assinaturas de marca, também faz parte de uma campanha de computadores. O produto é o “*WePC*” uma iniciativa de inovação aberta, na qual os usuários colaboram com as marcas Intel e Asus no desenvolvimento de um novo modelo de laptop. O roteiro do vídeo é justamente o “falso” notebook do *Mystery Guitar Man* se transformando conforme as suas necessidades, uma analogia visual ao conceito do projeto. O final do vídeo convida os usuários a enviarem suas ideias de um “laptop dos sonhos” através do site *wepc.com* (fig. 16).

<sup>32</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 04/01/2011



Figura 16 – tela final do vídeo “Transformer Laptop”<sup>33</sup>

Nos vídeos seguintes, dentre os indicados no infográfico (fig. 11), a tendência de uma média de visualizações parece se confirmar. Nem por isso, o *Mystery Guitar Man* deixa de experimentar possibilidades em suas produções. No vídeo 16, “*Snake Game Interactive*”, o modelo de webvídeo surge mais intensamente ao passo que o audiovisual se transforma em um jogo, que homenageia o vídeo-game “*Snakes*”, popular pela sua interface gráfica simples e, por consequência, disponível em diversos dispositivos, incluindo aparelhos celulares da segunda geração.

Na verdade “*Snake Game Interactive*” (fig. 17) é um conjunto de vídeos: o primeiro está visível no canal, os demais ocultos. O usuário “joga” clicando em setas que, supostamente, determinam o caminho que a cobra – personagem do jogo – deve seguir. Esta seta é, de fato, um link para um próximo vídeo que cria a sensação de continuidade no jogo.

<sup>33</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 04/01/2011

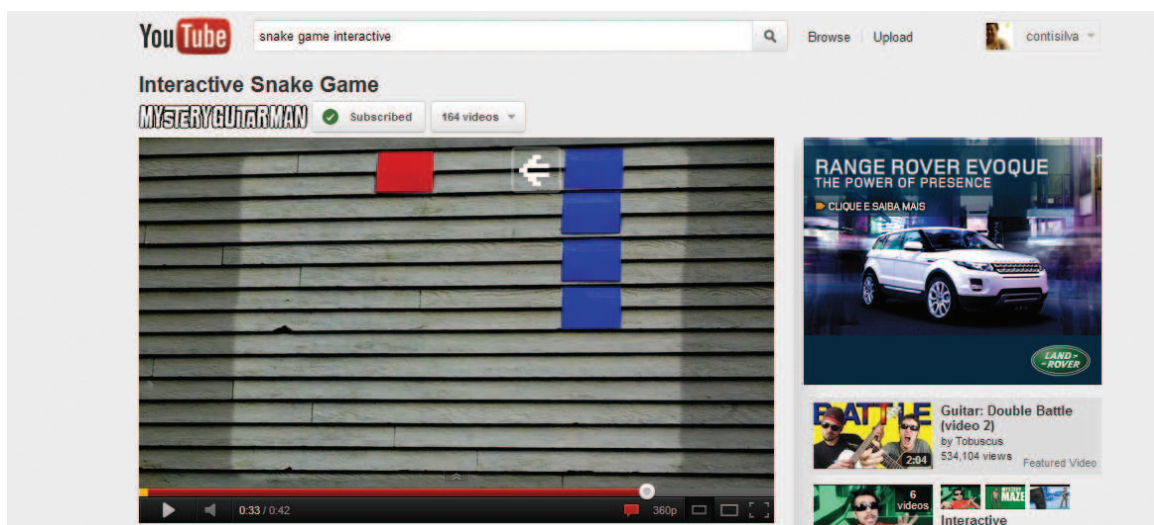


Figura 17 – tela de “Snake Game Interactive” com a seta/link para o vídeo seguinte.<sup>34</sup>

Esse jogo de “colagens” de vídeos através dos links não acontece apenas no vídeo 16, mas também em “*Stop Motion Adventure*”, no qual Penna convida os usuários a sugerirem músicas para que ele toque com instrumentos inusitados. Ao mesmo tempo, ele apresenta um modelo de links que permite que o usuário que não conhece seus vídeos navegue em produções anteriores. O esquema é simples: na esquerda do vídeo, em vermelho, ficam links para produções anteriores; na direita, em verde, os resultados das sugestões dos assinantes do canal (fig. 18).

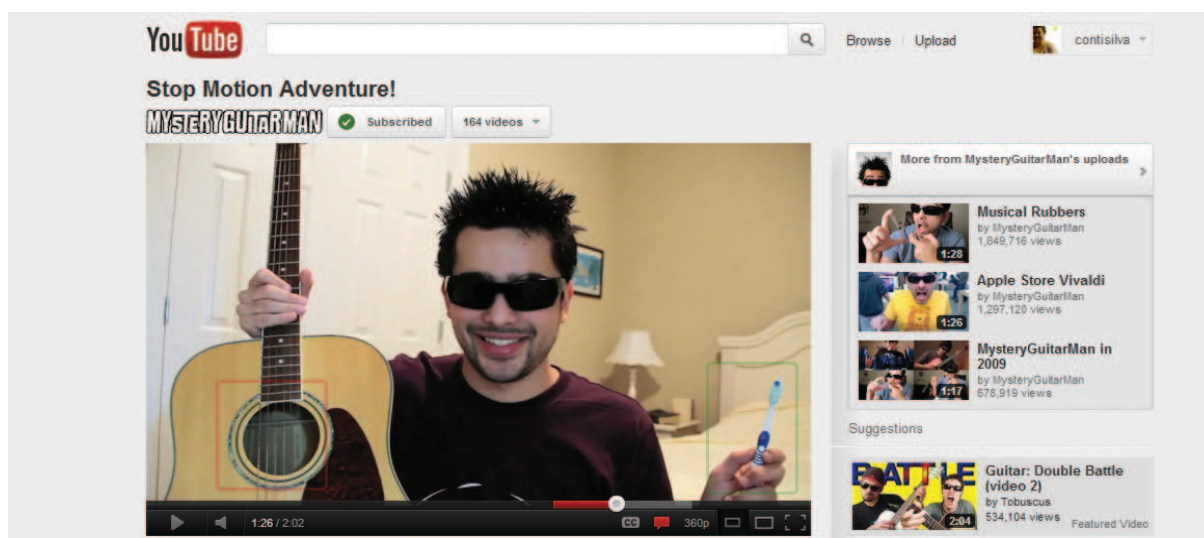


Figura 18 – “*Stop Motion Adventure*”<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 04/01/2011

Este mecanismo dos vídeos 16 e 22 não se destaca apenas pelo uso diferenciado da interface e das lógicas de software do *YouTube*, mas também estrategicamente falando, funciona como um “amplificador” das visualizações do canal, já que para assistir ao vídeo o usuário acessa diversos outros vídeos, pontuando para o montante de visualizações do canal.

Apesar das experiências de interface e software, não há outros aspectos como a exposição de marcas até o vídeo 23. Este, chamado “*Musical Rubbers*”, foi estabelecido como um marco da produção de Joe Penna nesta pesquisa, já que nele o realizador avisa que, a partir daquele momento, irá publicar um vídeo por semana, todas as quintas-feiras. Este movimento de programar a publicação das produções parece reorganizar o canal de uma forma diferenciada, que será abordada na análise dos dados após a apresentação da metodologia utilizada e dos dados coletados.

#### 4.2 PROPOSTA METODOLÓGICA: CONVOCAÇÕES DE DESIGN E COMPLEXIDADE

Em toda e qualquer investigação científica a delimitação de um método é essencial para atingir objetivos de pesquisa. Mais do que isso, a opção por um método denota tanto a personalidade do pesquisador, quanto colabora com a compreensão de sua visão de mundo e filiação epistemológica.

Em situações de pesquisa como as aqui postas é preciso se discutir o método não como uma sucessão de procedimentos mecânicos, lógicos. A visão da complexidade, evocada já quando se abordaram os olhares do Design Estratégico e da Teoria dos Sistemas, também tem um modo particular de pensar o método.

Dentre os autores que trabalham com este conceito de metodologia e complexidade, talvez uma das obras de maior vulto seja “O método” do filósofo francês Edgard Morin. Em seis volumes, Morin (2005) explora as múltiplas facetas daquilo que, para o pensamento complexo, deve ser o método científico

---

<sup>35</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 04/01/2011

O filósofo faz uma crítica ao modelo tradicional de produção do conhecimento afirmando que a teoria tem sido deixada à beira da degradação: se tornou utilitarista, simplificada (Morin, 2005). Para Morin, a teoria foi achatada, transformando-se em algo operacional, técnico e constituindo-se em modelos dogmáticos, verdadeiras doutrinas impenetráveis à contestação. Sob o olhar do autor, a teoria não é o conhecimento, mas sim ela deve permitir a criação do conhecimento.

Ao contrário do que se possa pensar por estas afirmações, a complexidade não abandona o método como orientação da teoria. A afirmação de Morin (2005) é, na verdade, que não há teoria sem método. O que o autor aponta como uma barreira para superar as dificuldades dadas é o fato de que o método costuma ser pensado como uma receita eficaz, que leva a um resultado esperado, previsto por uma hipótese. Especialmente quando se trata de ciências sociais – aplicadas ou não – este modelo de pensamento de origem cartesiana não é satisfatório. Isso por que o “programa” previsto pelo método é aplicado em uma sociedade mutável, em constante transformação, fazendo com que o inesperado faça parte da pesquisa. Morin, Ciurana e Motta trazem esta questão para debate e afirmam que

“em situações complexas, nas quais, num mesmo espaço e tempo, não há apenas ordem, mas também desordem; não há apenas determinismos, mas também acasos; em situações nas quais emerge a incerteza, é preciso a atitude estratégica do sujeito ante a ignorância, a desarmonia, a perplexidade e a lucidez. (Morin, Ciurana e Motta, 2003, p.18)

O método, assim, se constitui em um caminho, um “ensaio gerativo” (Morin, Ciurana e Motta, 2003), uma estratégia do pensamento no qual teoria e método são dois componentes do conhecimento. O método organiza a teoria de forma a evitar a simplificação. Assim sendo, o método organiza também o pensamento do pesquisador e deve ser construído de forma a não banalizar esta nova construção teórica proposta pela investigação.

Sob estas diretrizes e tendo em vista as múltiplas faces percebidas nas observações iniciais de *“The Mystery Guitar Man”*, iniciou-se uma busca por metodologias que, em concordância com o olhar do Design Estratégico, dessem conta das aproximações da teoria dos sistemas, da comunicação - expressas na mediação e na remediação - e das lógicas de software e interfaces. O que se



percebeu foi que, com vistas ao olhar sistêmico, um único modelo metodológico provavelmente não forneceria as respostas esperadas.

O resultado, como procedimento de pesquisa, não é a aplicação de uma metodologia única, consolidada. Pelo contrário: o conjunto do ferramental metodológico é amplo, advindo das diversas áreas já abordadas nas etapas de apropriações teóricas deste trabalho. São, como dito, ferramentas, conceitos e procedimentos que são convocados a compor uma proposta metodológica para atender as necessidades de interpretação do sistema e ainda assim, fornecer dados que possam contribuir de fato com a área do design e com as demais áreas afins.

Há de se pontuar, de início que, se há nesta investigação um caráter quantitativo, ele é meramente indicativo dos resultados de público, acessos e, até mesmo, financeiros de *The Mystery Guitar Man*. Como se pode observar no percurso histórico apresentado na primeira parte deste capítulo, estes dados não foram calculados para a pesquisa, mas obtidos através de dados secundários e que colaboraram com a compreensão do fenômeno em uma etapa de contextualização. A investigação propriamente dita teve desde suas etapas iniciais o desejo de se constituir de forma qualitativa.

A opção pela estratégia qualitativa, nesta proposição, é simples. Os objetivos se delineiam na direção da descoberta de relações entre as partes de um sistema e de como estas estabelecem seus efeitos de sentido. Este tipo de busca dificilmente seria respondida por uma pesquisa de cunho quantitativo ao passo que estas informações têm um caráter interpretativo não apenas de características do sistema, mas também do questões que envolvem o realizador e os usuários envolvidos. O foco se estabelece muito mais nos processos de criação e transmissão dos significados, do que nos resultados que estes acabam atingindo em números. Não obstante é preciso reforçar que os aspectos quantitativos servem como indicativos de situações relevantes para a análise qualitativa.

Com este foco e em uma etapa inicial de levantamento, a pesquisa se organizou em torno de coletas e interpretação de dados. Nas duas situações, a investigação é essencialmente exploratória, com inspirações genealógicas e arqueológicas. Os “artefatos” localizados através desta exploração estão disponíveis nos anexos deste texto: os itens extraídos ou vinculados diretamente com as

páginas, canais e aplicativos do *Mystery Guitar Man* servem como dados primários para análise; reportagens, vídeos, referências de outros sites são tidos aqui como dados secundários e colaboram com a contextualização do fenômeno e do sistema. Este caráter exploratório da investigação está alinhado com o desejo de explicitar o problema de pesquisa ao passo que se cria uma maior familiaridade com o tema e os seus observáveis, como em Gil (1991). Ver-se-á, em etapas posteriores, que estas informações foram organizadas a fim de proporcionar modelos interpretativos e delineamentos para o sistema em questão.

As coletas de dados – primários e secundários – e parte de suas análises, nos moldes praticados nesta investigação, se configuram como um estudo de caso. Este é o modelo maior desta proposta metodológica e está em concordância com o que propõe Gil (1991) quando diz que o estudo de caso é uma investigação “profunda e exaustiva” sobre um ou poucos objetos, para assim obter um conhecimento amplo sobre o mesmo.

Além disso, a escolha do estudo de caso tem também um caráter de reforço à filiação da investigação ao design como disciplina de pesquisa, já que há, na área, certa tradição no uso deste procedimento metodológico, com grande número de pesquisas bem sucedidas.

#### 4.2.1 O estudo de caso

O estudo de caso, além de frequente na área do Design, tem, segundo Yin (1984), grande efetividade na busca de respostas para situações em que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos investigados e quando o foco está sobre fenômenos contemporâneos, inseridos em um contexto social real.

O estudo de caso, como arranjo de procedimentos, ajuda a compreender fenômenos sociais complexos, pois permite preservar características holísticas e significativas de eventos reais. Ainda em Yin (1984), se compreende o estudo de caso não como uma coleta de dados, mas como uma estratégia de pesquisa abrangente e aberta, permissível a outros procedimentos metodológicos complementares.

O *Mystery Guitar Man*, como sistema, apresenta-se como um estudo de caso único, porém holístico, ou seja, com uma ampla gama de observáveis diferentes para a investigação. Seguindo o modelo proposto por Yin, a coleta de dados deve se focar em seis tipos de materiais ou fontes diferenciadas. Estas fontes apontadas pelo autor foram adaptadas ao caso em questão e se organizam da seguinte forma:

1. Documentos – que nesta pesquisa podem ser tidos como os próprios materiais protagonizados por Joe Penna: vídeos, imagens, textos e interfaces;
2. Registros em arquivo – materiais passados armazenados em sistemas de arquivo que serão abordados em etapa seguinte deste texto;
3. Entrevistas – serão utilizadas entrevistas já realizadas com Jonatas Penna em revistas, sites e demais veículos de comunicação;
4. Observação direta – se trata do acompanhamento e do registro atento aos acontecimentos dos espaços existentes no sistema *Mystery Guitar Man*: site, canais do *YouTube*, páginas de redes sociais, aplicativos para dispositivos móveis, etc.
5. Observação participante – sob a ótica de Yin, não se pode dizer que neste estudo haverá algum caráter de “Observação Participante”, pois não há envolvimento direto com qualquer parte do sistema *Mystery Guitar Man*.
6. Artefatos físicos – Yin aponta, dentre uma diversidade de possíveis artefatos, os “aparelhos de alta tecnologia”. Por este motivo, neste item, constarão os aspectos de software tidos como relevantes nos espaços site, canais do *YouTube* e aplicativos para dispositivos móveis. No caso em investigação, há uma proximidade muito grande entre a “Observação direta” (item 4) e a coleta dos “Artefatos físicos”.

Como procedimento, ainda, Yin (1984) aponta que para se organizar os dados de um estudo de caso de forma a gerar conhecimento, é ideal que se utilizem diversas fontes de coleta, crie um banco de dados e se mantenha um encadeamento entre as evidências.

Com esta intencionalidade, todos os dados coletados foram armazenados em forma de arquivos tipo PDF, para posterior leitura e impressão, conservando links ativos. Este banco de dados está disponível em formato digital nos anexos deste trabalho. Da mesma forma, no Anexo A encontra-se a matriz tabulada a partir da visualização dos vídeos analisados – com informações sobre sua data de postagem,

título, duração, data da coleta, número de visualizações, avaliações positivas e negativas.

Esta sistematização busca contornar um possível risco do uso do estudo de caso, conforme apontado por Alves-Mazzotti (2006), que é o da pouca possibilidade de generalização do conhecimento desenvolvido. A autora afirma que a excessiva particularidade de certos casos e a má condução do método levam a uma não-contribuição da pesquisa para a área de conhecimento ao qual se filia. Além da sistematização dos dados, outros procedimentos complementares - que estão de acordo com a lógica de Yin (1984) sobre o encadeamento das evidências - serão explicitados em etapa posterior - “4.2.3 Constelações como retratos do sistema” - e foram incluídos nesta proposição metodológica com o intuito de sistematizar o conhecimento para contribuir com a área do Design.

O levantamento de dados de arquivo, de caráter histórico, tem uma característica bastante peculiar nesta pesquisa. A busca foi feita de duas formas diferenciadas e tem inspiração em uma abordagem atualizada da arqueologia: a da internet.

#### 4.2.2 Arqueologia da internet e Wayback Machine

Arqueólogo é o investigador que busca estabelecer relações de sentido históricas a partir da localização de vestígios de sujeitos e sociedades passadas. Os ocupantes de certa área física deixam artefatos que contém informações sobre sua existência.

Da mesma forma, ocupantes e usuários de sistemas digitais deixam artefatos-dados quando interagem com um espaço de informação da web (Nicholson, 2005). Segundo o autor, existem diversas similaridades na pesquisa de espaços físicos e da web na busca de vestígios de ocupações passadas. Ambas se tratam de “recuperar, sistematizar, descrever e estudar” (Nicholson, 2005).

Estes vestígios virtuais, quando coletados, podem fornecer informações valiosas para a investigação, especialmente sobre os tipos de relações, comunidades e culturas que se estabeleceram em torno de um objeto da web.

Para Nicholson (2005), a busca por estes vestígios pode ser tanto no espaço da web como um todo, através de sistemas de busca, quanto em sistemas organizados de arquivamento. Essa busca em bibliotecas de dados – que em Nicholson recebe o nome de *biblio-mining* – compõe parte da coleta de dados sobre o *Mystery Guitar Man*.

Parte deste levantamento de dados para o estudo de caso, buscou estes vestígios históricos no sistema “*Internet Archive*”<sup>36</sup> e em sua ferramenta de busca “*Wayback Machine*”. Este recurso permite acesso a mais de 150 bilhões de páginas de Internet gravadas no passado, de milhões de sites diferentes. Em sua grande maioria, as interfaces, imagens e textos são preservados por este registro temporal.

No caso da coleta de dados para o canal *Mystery Guitar Man*, o “*Wayback Machine*” tem registros desde 21 de setembro de 2006, ano de inauguração da página no *YouTube*. Destes, apenas dois foram coletados com sua interface intacta, enquanto os demais apresentam perdas naturais do processo de arquivamento (fig. 19). Sob a lógica da arqueologia da internet, ainda que tenham estas lacunas – geralmente a perda é de arquivos de imagem e a desconstrução da interface, parcial ou totalmente – estas páginas servem como fonte de pesquisa, pois mostram dados de visualizações, número de assinantes do canal, comentários, nomes de usuários que se relacionaram com *Mystery Guitar Man* através do vídeo, etc.

---

<sup>36</sup> [www.archive.org](http://www.archive.org)



**Figura 19 – Exemplo de interface resgatada através do *Wayback Machine***

Há, portanto, um modelo teórico-metodológico que orienta a busca de dados, da mesma forma que suas tabulações e organização são contempladas pela própria lógica do estudo de caso. No entanto, no que diz respeito ao encadeamento das evidências, os modelos do pensamento complexo e da teoria dos sistemas impedem que a linearidade histórica seja a base para uma visão mais ampla do sistema. Esta linha temporal de acontecimentos já foi feita, como visto na figura 11, e funciona como ferramenta de contextualização dos eventos percebidos pela coleta de dados.

A intenção, porém, é justamente uma visada diferenciada do sistema, buscando não apenas a sua totalidade, mas as relações que estabelecem neste os seus efeitos de sentido, coisa que se perde na organização linear. Por este motivo, alguns procedimentos de inspirações diferentes do estudo de caso foram acoplados a este na intenção de complementar o que por ele é fornecido e proporcionar uma visada mais ampla sobre a complexidade do sistema na web. Como não poderia deixar de ser, tais usos instrumentais de alguns conceitos assumem um caráter de complementaridade disciplinar para com a área do design.

#### 4.2.3 Constelações como retratos do sistema

Como dito, o modelo linear proposto tradicionalmente para o estudo de caso parece não dar conta da delimitação do Sistema-produto *Mystery Guitar Man* como um todo. Os dados coletados através deste “garimpo” no amplo espaço ocupado pelos observáveis na web servem de forma a montar um panorama que apresenta as suas virtudes como realização e projeto, as oportunidades criadas pelo sistema e também as relações de causalidade estabelecidas na progressão de seu sistema. No entanto, como discutido nas etapas de levantamento das teorias dos sistemas, os seus componentes e suas inter-relações é que vão definir como o sistema funciona de fato.

Há nesta necessidade uma complementaridade paradigmática bastante importante. Enquanto o método do estudo de caso organiza seu pensar histórico em uma linearidade de causas e efeitos, o sistema demanda um “retrato” que consiga, ao mesmo tempo, quebrar o fluxo histórico e cruzar diferentes momentos, conectando diferentes aspectos do objeto investigado.

Benjamin, filósofo e sociólogo alemão de grande contribuição para estudos relacionados à estética e às artes, tem um olhar bastante proveitoso para o tipo de situação que aqui se apresenta. No conjunto de sua obra encontram-se pistas para um modelo de pensamento que se distancia da lógica linear da pesquisa histórica. Para Benjamin (1995) os fragmentos, ou vestígios, coletados em uma pesquisa devem compor um corpo “tridimensional” ao invés de linear. Este remontar a partir dos vestígios busca unir aquilo que anteriormente era “inteiro”, mas desvinculado de sua temporalidade. O presente é, neste caso, o momento da imobilização da história e o choque provocado pela pesquisa “interrompe” o fluxo e permite que elementos que foram afastados se aproximem em uma “imagem”.

Benjamin (1995) chama estas organizações de elementos de “constelações” (*konstellation*, no alemão), no sentido astrofísico da palavra – aglomerados de estrelas às quais o homem dá forma e sentido – mas também na aproximação da palavra com “configuração”, “arranjo”. Em Benjamin (1995) quando se investiga um objeto, alguns elementos vão se destacar, “brilhar” mais do que outros. Daí a

metáfora da “constelação”: as relações são estabelecidas a partir destes pontos que brilham e destes se constituem as configurações. Para o autor, “as ideias se relacionam com as coisas como as constelações com as estrelas” (Benjamin, 1995). A constelação, em Benjamin, surge como uma metáfora cartográfica que pode ser detectada em toda sua obra: “mapa da vida”, “esquema gráfico”, “rede de coordenadas”, “diagrama”, “planta da cidade” (...) “uma figura semelhante a uma constelação”, constituída de “pontos luminosos” (Bolle, 1999, p. 97-99)

Com este caráter e a partir de leitores de Benjamin como Otte e Volpe (2000), pode se observar que o filósofo busca na constelação não apenas um conjunto, mas uma imagem construída pelas estrelas (no alemão, *sternbild*). Dessa forma, a relação entre os componentes, os fragmentos da pesquisa não se dão apenas por proximidade: as interpretações do pesquisador conduzem a atribuição de significados para os observáveis.

Estas “imagens” podem ser, de fato, registros visuais desta inspiração cartográfica de Benjamin e aqui serão utilizadas como forma de explicitar os sistemas através de seus componentes e inter-relações. Tendo a imagem como resultado, “Benjamin sinaliza que a totalidade por ele traçada possui um caráter estético, permitindo um relacionamento múltiplo entre seus elementos” (Otte e Volpe, 2000 p. 41).

Apesar de não se tratar de uma experiência passada, mas sim que está sendo analisada em seu fluxo, a constelação pretende ser um “retrato” presente do sistema *Mystery Guitar Man* a partir da quebra de seu fluxo: uma análise das relações dos elementos que o compõe isolada do tempo no qual se constitui. É a aplicação do modelo mental de Benjamin (1985, p.231) quando afirma que “pensar não inclui apenas movimento de ideias, mas também imobilização”.

Como exemplo dessa lógica constelar de Benjamin, seria possível construir uma imagem cartográfica – ou de constelação – a partir dos nove primeiros vídeos do canal *Mystery Guitar Man* (fig. 20), apresentados na etapa de contextualização desta metodologia – “4.1 Dos “Snikers” aos 13 milhões de views”.



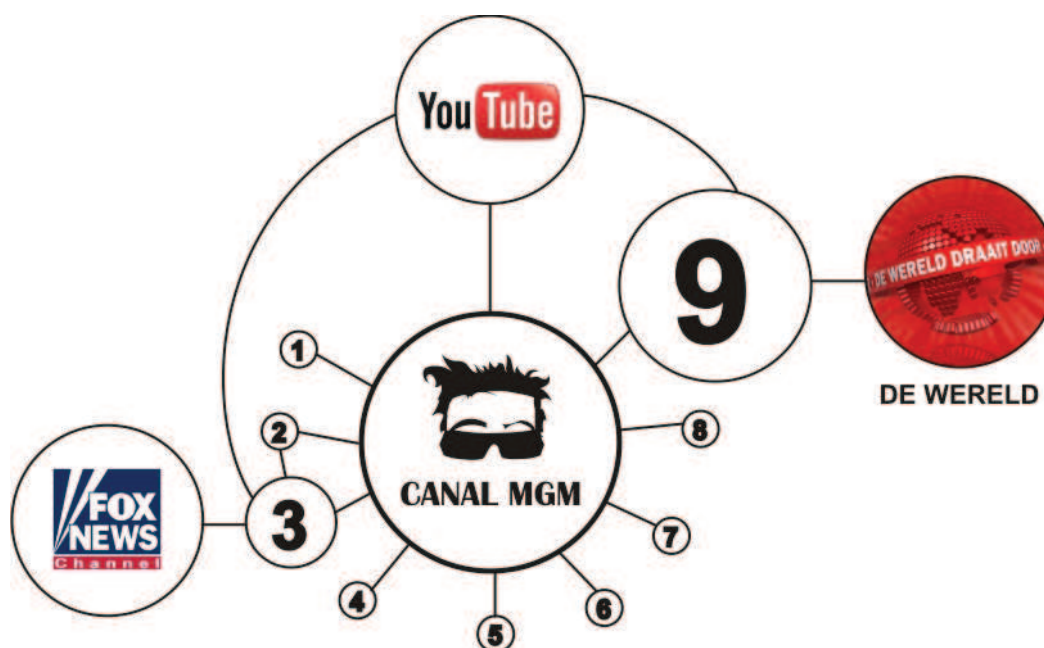


Figura 20 – Constelação a partir dos primeiros 9 vídeos de *The Mystery Guitar Man*

Este paralelo de movimento e imobilização, ou quebra de fluxo é também o retrato desta proposta metodológica. O arranjo do estudo de caso com esta composição cartográfica das “constelações” encontra no próprio autor um espaço de legitimação. Otte e Volpe (2000, p. 38) dizem que, para Benjamin, o “centro das constelações é vazio e as marcas que definem o seu traçado são os seus extremos”. É, portanto, no escrutínio, no levantamento de dados históricos e na pesquisa quase arqueológica que se encontram os vestígios e os extremos do objeto. Só assim podem se estabelecer os limites de uma constelação. Em suma, no caso de Joe Penna e *The Mystery Guitar Man*, o estudo de caso fornece os extremos e seu procedimento, por si só, passa a “ascender” os pontos em destaque, as “estrelas” que irão compor a constelação benjaminiana.

As relações demandadas pela teoria dos sistemas não aparecem de forma explícita. Da mesma forma, não se pode atribuir sentidos aos vestígios encontrados de forma arbitrária. Como se pode encontrar sob os pontos mais “brilhantes” dos observáveis a essência de suas relações?

A evocação do modelo de pensamento das constelações, nesta proposta metodológica, tem forte influência das pesquisas das audiovisualidades. A metodologia das molduras tem o modelo do mapeamento cartográfico como um de seus procedimentos. Desta proposta de método, elaborada por Kilpp (2002), surgem ainda outros dois procedimentos complementares que parecem colaborar com a solução desta dificuldade.

#### 4.2.4 Metodologia das molduras: espaços de significação no sistema-produto

Anteriormente, quando se discutiram os espaços da imagem na interface, a ideia de “moldura” foi rapidamente evocada, apontando para uma complementaridade neste momento de proposição metodológica. Como dito, o quadro, a imagem, a janela compõem a interface dando a ela diferentes espaços de significação dentro de um mesmo arranjo visual e de projeto.

Analogamente, os papéis desempenhados por *janelas* e *quadros* se assemelham ao modelo interpretativo proposto por Kilpp (2010) na metodologia das molduras. Nela, se apresenta a possibilidade de observação de sistemas midiáticos estabelecendo espaços de significação. A moldura pode ter um caráter de materialidade, como o quadro dentro da interface, ou a janela do software, ao mesmo tempo em que pode se constituir como a virtualidade de um conceito mais abstrato como, por exemplo, os aspectos filosóficos ou financeiros, não explícitos no sistema.

A moldura não tem um sentido por si só: os sentidos passam a existir a partir do contato desse arranjo entre moldura e observáveis com aquele que os observa. Em Kilpp (2010) isso é dado em alinhamento com o pensamento de Bergson (2005) no qual memórias e os repertórios pessoais e culturais de emissor e receptor agenciam de forma diferente os sentidos de uma mesma matéria. Assim sendo, não se identificam molduras: se percebem os sentidos e se autenticam molduras que respondam a estes.

Em Kilpp (2002) a moldura é também uma ethicidade, ao passo que se esperam formatos, comportamentos, códigos já conhecidos da hereditariedade ou do conhecimento tácito sobre aquilo que está sob análise. A metodologia das molduras também se apresenta como uma solução viável para análises como a que aqui se propõe, ao passo que está de acordo com o modelo sistêmico da investigação. Não se trata de dividir o sistema em suas pequenas partes, mas autenticar molduras para que nas inter-relações entre as primeiras se observem se explicitem e, por fim, seus diversos efeitos de sentido. Como há tal aproximação com a lógica das interfaces e dos sistemas, este modelo metodológico contribui com a investigação aqui proposta.

Autenticar diferentes molduras, portanto, colabora com o delineamento das constelações do *Mystery Guitar Man*. O sentido que se atribui a determinados observáveis - que “brilham” mais que outros - estão atravessados por esses quadros de significação. Como exemplo, pode se pensar que talvez um objeto não tenha destaque quando se investigam os aspectos estéticos do sistema. Ao mesmo tempo o mesmo observável pode ser essencial para a compreensão das questões de interatividade, funcionalidade ou qualquer outro aspecto quando contemplado em outra moldura. Há, nesse vínculo com os diferentes espaços de significação, uma aproximação das molduras com as constelações de Benjamin: ao passo que mais elementos se tornam “brilhantes” na investigação, mais facilmente se autenticam as molduras que os agrupam ou separam.

A moldura, portanto, permite que, na imagem “tridimensional” do sistema, as relações entre seus componentes sejam estabelecidas a partir de suas aproximações de significação e não por proximidades temporais, da mesma forma que demanda o modelo das constelações de Benjamin.

É importante frisar que a metodologia das molduras é muito mais do que uma delimitação de espaços de significação. Ela é de fato um conjunto de procedimentos de análise, pensados para as audiovisualidades, que articula modelos teórico-metodológicos. A metodologia é trazida, neste trabalho, como fonte de inspiração e, dela, alguns – não todos - procedimentos são utilizados, com a mesma intencionalidade que em seu modelo original, vale lembrar.

O uso das molduras também tem o papel de distribuir – ou aglutinar – os aspectos teóricos já levantados para este trabalho. Na construção dos retratos constelares do sistema, é justamente através das molduras que os olhares teóricos se fazem presentes e explicitam suas próprias lógicas.

Dentre os procedimentos que estão de acordo com a metodologia das molduras – além da cartografia através das constelações – está a dissecação. Seu uso como instrumento a serviço da metodologia é essencial para o estabelecimento das molduras e, portanto, das constelações.

#### 4.2.5 A dissecação a serviço das molduras

O conceito de dissecação é, de fato, uma alusão à dissecação do cadáver: “é preciso matar o fluxo desnaturalizar a expectativa, intervir cirurgicamente nos materiais” (Kilpp, 2011, p. 28). O intuito é o de conseguir ver para além do óbvio aquilo que está “sob a superfície” do observável. Seu uso, no audiovisual, explicita recursos técnicos da montagem, enquadramentos, efeitos de imagem e seus papéis na criação de efeitos de sentido.

A dissecação aqui vai além deste uso no audiovisual, ao passo que também pode ocorrer do recurso metodológico ser utilizado no próprio sistema em análise: conforme a autenticação das molduras as dissecações poderão atuar na interface, no software e nos demais movimentos realizados por *The Mystery Guitar Man* em todos os espaços ocupados por suas produções.

O procedimento cabe como suporte tanto para a autenticação de molduras quanto para a organização das constelações: na coleta de dados e nas descobertas proporcionadas pelo estudo de caso, os destaques começam a se mostrar. A partir daí estes vídeos, sites, aplicativos devem passar por uma dissecação que, como dito, busca observar como se estabelecem as relações de sentido dentro do sistema, o que leva às constelações e autentica molduras percebidas.

#### 4.2.6 Recursos digitais como suporte à metodologia

Por se tratar de uma investigação no próprio espaço da web, esta proposta metodológica fez uso de duas ferramentas digitais como complementos aos procedimentos já apontados. Estes recursos auxiliam na organização de dados digitais e fornecem novos *insights* para o desenvolvimento, especialmente, das constelações e da autenticação das molduras no sistema *Mystery Guitar Man*.

A primeira delas, já explicada anteriormente em suas relações com a arqueologia da Internet, é o já citado *Internet Archive*. A segunda e talvez mais impactante ferramenta digital utilizada nesta pesquisa é o *TouchGraph*. Este sistema é, de fato, um recurso oferecido como produto – software – e como serviço – pesquisa – para empresas que tem dificuldade de lidar com a grande quantidade de dados referente à sua marca ou produtos na internet. Em suma, o que o *TouchGraph* faz é utilizar os resultados de busca do *Google* para organizar mapas visuais dinâmicos<sup>37</sup>. Nestes diagramas – que lembram a lógica da constelação – o *TouchGraph* forma aglomerados de sites a partir do referenciamento entre eles, ou seja, quando um nome, tema ou endereço pesquisado aparece em um website, este é incluído no mapa e vinculado ao site em que foi referenciado. Como exemplo, pode-se apresentar o mapa organizado pelo *TouchGraph* quando se faz uma busca pelo termo “*Mystery Guitar Man*” (fig. 21).

---

<sup>37</sup>Fonte: <http://www.searchenginejournal.com/touchgraph-google-browser-visualize-relations-between-relevant-sites/11043/>



powered by  
TouchGraph

Figura 21 – Mapa do termo Mystery Guitar Man gerado pelo TouchGraph<sup>38</sup>

Os sites apontados aparecem em torno do termo pesquisado e são selecionados a partir de critérios de relevância do próprio *Google*: número de vezes que este site aparece na busca, acessos, etc. O interessante é que o *TouchGraph* permite diversos cruzamentos em seu mapeamento<sup>39</sup> possibilitado, portanto, que novos termos sejam buscados e que os pontos de contato entre estes e o primeiro sejam destacados pelo mapa.

<sup>38</sup>Gerado em [www.touchgraph.com/seo](http://www.touchgraph.com/seo) em 31/03/2012

<sup>39</sup>Fonte: <http://www.pandia.com/sew/526-touchgraph.html>

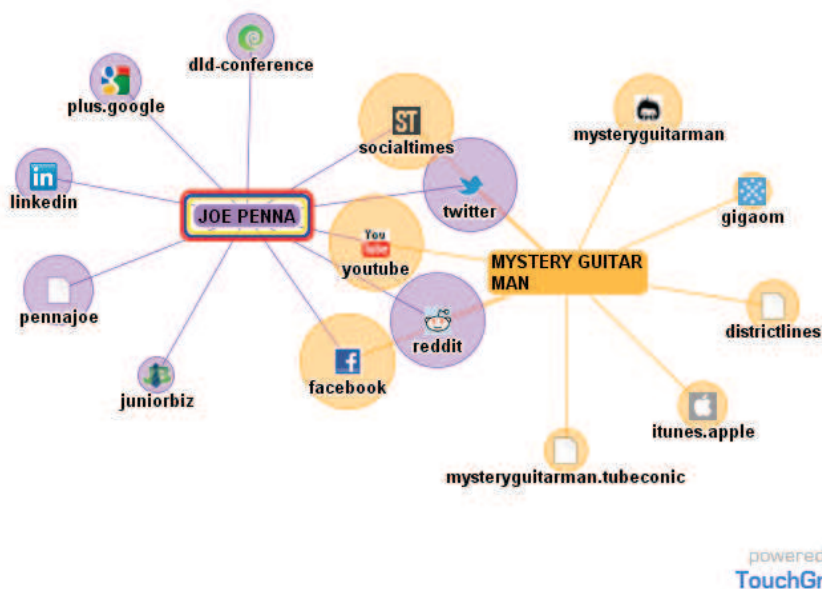


Figura 22 – Mapa dos termos *Mystery Guitar Man* e *Joe Penna* gerado pelo *TouchGraph*<sup>40</sup>

Os pontos de contato mais relevantes – conforme os critérios já citados – passam a ganhar destaque visual no mapa com seu tamanho aumentado com relação aos demais sites. O mapa interativo permite não apenas este realce de conexões importantes para o sistema, mas também a localização de novos dados para o estudo de caso e economiza tempo nas buscas por informações em espaços diferenciados da web.

Além disso, as páginas são reunidas e organizadas em grupos de similaridades – clusters – e itens dentro de um mesmo cluster são assinalados com a mesma cor para facilitar a visualização. Não se trata de um sistema digital que encontre molduras, mas serve como uma forma de perceber agrupamentos a partir de significados que podem ou não vir a ser autenticados como molduras do sistema ou “estrelas mais brilhantes” nas constelações que se desejam construir.

Há outro mérito no uso do *TouchGraph* que é o inverso de localizar novos espaços: o mapa pode funcionar como aferição da presença ou ausência do termo pesquisado em um site ou grupo de sites. Como exemplo, imagine-se que o levantamento de dados anterior leva a crer que o sistema *Mystery Guitar Man* tem

<sup>40</sup> Gerado em [www.touchgraph.com/seo](http://www.touchgraph.com/seo) em 31/03/2012

muita força em portais de notícias. Basta cruzar os dados via *TouchGraph* que o mapa pode apresentar vínculos que ajudam a confirmar ou negar tal hipótese.

O *TouchGraph* é utilizado, portanto, como instrumento complementar de investigação, ajudando a visualizar relações percebidas na coleta e análise de dados, ou apontando para relações que tenham escapado aos levantamentos anteriores.



## 5 DADOS COLETADOS

A coleta de dados para a formulação do estudo de caso utilizou-se dos já apresentados 24 vídeos em um primeiro levantamento (ANEXO A), sendo complementada com outros 22, divididos nas seis ações do *Mystery Guitar Man* que serão apresentadas a seguir. Dentre estes, há uma reportagem e quatro vídeos feitos para o programa televisivo “Fantástico”. Em complemento a esta observação e dissecação dos vídeos, inúmeras outras fontes foram buscadas, como explicitado no capítulo anterior. Dentre estas, estão:

- 17 arquivos da web (*Wayback Machine*) para consultas de conteúdo, interface e envolvimento dos usuários (ANEXO B);
- 26 reportagens e entrevistas (ANEXO C) sobre Joe Penna e *The Mystery Guitar Man* coletadas em sites localizados a partir do sistema de busca *Google*;
- Observação e dissecação de sete espaços digitais com a presença do sistema *Mystery Guitar Man*: *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, site *Mystery Guitar Man*, site de Joe Penna, aplicativo *Mystery Guitar Man* para plataforma *Android* e aplicativo *Mystery Guitar Man* para plataforma *iOS*.

Além disso, foram gerados sete mapas de relações através do já apresentado sistema *TouchGraph* (fig. 27, 37, 40, 45, 50 e 53). Todos estes dados que servem tanto de suporte para análises como fonte para novas consultas no futuro.

Esta variedade dos dados coletados, ao se passar para uma etapa de análise, amplia a visão que se tem de *The Mystery Guitar Man*. Com isso, o problema de pesquisa inicial se atualiza, amadurece e se torna mais pontual em meio a um universo tão complexo como o de um sistema que tem sua base na web. Essa

atualização do problema se dá ao passo que o processo de coleta de dados e suas respectivas análises passam a fornecer algumas respostas frente aos questionamentos iniciais de pesquisa.

O problema de pesquisa, inicialmente, se fundamentava na crença de que era essencial descobrir como o vídeo se constituía como eixo principal de um Sistema-produto a partir dos usos da tecnologia da web. No entanto, até mesmo a partir das observações iniciais do canal *Mystery Guitar Man*, pode se perceber que o vídeo talvez não seja o único ou o mais relevante fator na organização do sistema. As primeiras observações já mostram que o vídeo é, sem dúvida, o eixo central do sistema: ele é o que permanece independente do suporte ou dos objetivos de Joe Penna em cada situação.

Porém, como visto na análise dos primeiros 23 vídeos, não existe um único “modelo” de vídeo, mas sim uma diversidade deles: alguns têm mais acentuada a intenção de provocar o usuário a jogar com o “aparelho” (Flusser, 1985) através de interface e software; outros são mais fortemente marcados como plataformas para divulgação de marcas e produtos; alguns, ainda, parecem pensados para proporcionar maior visibilidade para o canal e para o realizador, como método para realimentar este fluxo de audiência e retorno financeiro.

Pode se dizer que o vídeo, ou os diferentes perfis de vídeo, acabam dialogando com outros sub-sistemas relacionados: interface, software, mídia offline, indústria, publicidade, etc. O vídeo é, na verdade, apenas uma parte deste sistema e, através das leituras de Luhmann e Maturana, se sabe que é neste relacionamento que os efeitos de sentido se configuram.

É necessário, portanto, rever o problema de pesquisa através desta ótica: não se deseja de fato compreender como o vídeo se constitui como articulador do sistema. Isso, por si só, é a natureza da plataforma *YouTube*, origem do *Mystery Guitar Man*. É preciso sim, perceber como estas relações mencionadas se configuram para a organização de um Sistema-produto baseado na web.

Acredita-se que dessa forma seja possível não apenas compreender como design e audiovisual se articulam como sistema na internet, mas sim proporcionar insights para uma abordagem projetual de Sistemas-produto radicalmente dependentes da web.

Como dito, este “vídeo” - que é múltiplo no universo *Mystery Guitar Man* - parece se “modelar” para as diversas necessidades do sistema. Este é um dos aspectos projetuais importantes sob a ótica do design, pois em cada vídeo parecem se estabelecer efeitos de sentido diferenciados a fim de criar ou reforçar relações entre partes deste sistema.

Olhar o sistema desta forma reforça a necessidade do uso das molduras, pois é nestas que os efeitos de sentido podem ser agrupados e, posteriormente, reorganizados em um modelo atualizado de Sistema-produto.

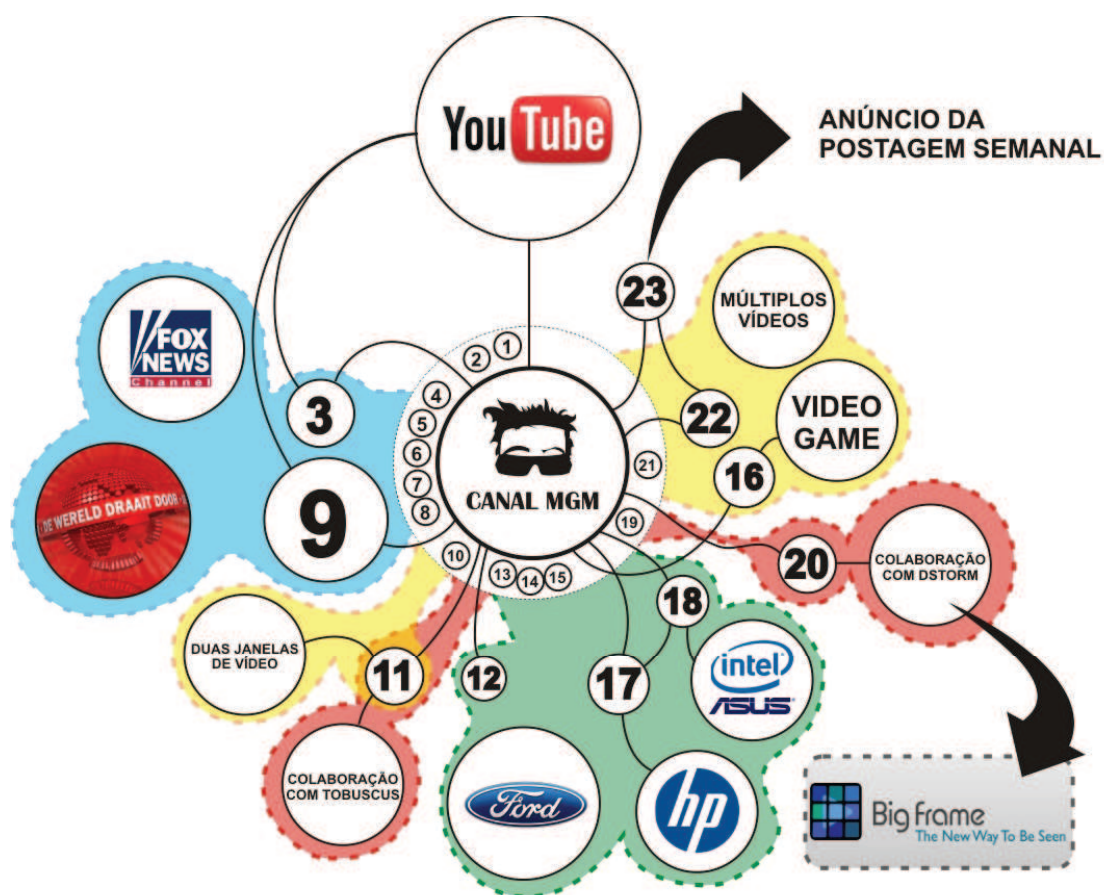
Por este motivo, a análise de dados partiu de uma pré-cartografia baseada nos 23 vídeos vistos nas observações iniciais do canal *Mystery Guitar Man*. A partir desta observação, diversos pontos “brilhantes” da constelação já se fizeram visíveis e neles muitos efeitos de sentido já se organizam de forma a “emoldurar” partes do sistema.

## 5.1 PRIMEIRO NÍVEL CONSTELAR: AUTENTICAÇÃO DAS MOLDURAS

O movimento é, portanto, o de observar a amostra, dissecar os vídeos, interfaces e modelos de software presentes; buscar nestes os pontos “brilhantes” e estabelecer constelações independentes da temporalidade. Nestas, as relações ficam mais aparentes e o processo de autenticação das molduras se faz bastante claro.

Como dito, a autenticação das molduras não é feita de forma arbitrária, mas sim, se inicia através de uma pré-cartografia do canal *Mystery Guitar Man*, construindo a constelação a partir dos dados dos 23 vídeos analisados na primeira observação do canal.

Abaixo, estão distribuídos os vídeos, com as relações estabelecidas na contextualização do canal no capítulo de metodologia deste trabalho. Os vídeos que ganham destaque por seu número de visualizações ou experimentações estão “se descolando” do canal e buscando suas relações (fig. 23).



- |    |                            |    |                          |
|----|----------------------------|----|--------------------------|
| 1  | HAPPY PEANUTS              | 13 | GUITAR: BACKWARDS        |
| 2  | BLINDFOLDED RUBIK'S CUBE   | 14 | EXHAUST LIGHTS           |
| 3  | THE PUZZLE                 | 15 | RAN OVER BY FORD FIESTA? |
| 4  | WANTED                     | 16 | SNAKE GAME               |
| 5  | PHLOG: STOP MOTION FOTOLOG | 17 | RUBIK'S CUBE STOP MOTION |
| 6  | YOUTUBE FLIPBOOK           | 18 | TRANSFORMER LAPTOP       |
| 7  | COPYCAT                    | 19 | BEETHOVEN CUP SYMPHONY   |
| 8  | PARKING METER DANCE        | 20 | MP3 ATTACK               |
| 9  | GUITAR: IMPOSSIBLE         | 21 | HOUSEHOLD JAM SESSION    |
| 10 | GUITAR: BUMBLE             | 22 | STOP MOTION ADVENTURE    |
| 11 | GUITAR: DOUBLE BATTLE      | 23 | MUSICAL RUBBERS          |
| 12 | FORD FIESTA MOVEMENT       |    |                          |

Figura 23 – Primeiro nível da constelação *Mystery Guitar Man*

Como se pode observar no mapa proposto na fig. 23, os relacionamentos se repetem em mais de um vídeo:

- Na área azul, agruparam-se vídeos que tiveram grande visibilidade de veículos de comunicação online e offline. Essa espaço de significação será chamado de *moldura mídia*.

- Na área verde, estão vídeos de ações promocionais ou publicitárias de produtos e marcas da indústria, constituindo-se na *moldura produto*.
- Na área amarela, estão os vídeos que tem maior interferência dos aspectos de *interface e software*, nome desta terceira moldura.
- Por fim, a terceira moldura se encontra na área vermelha: *colaboração*, já que os vídeos ali observados foram construídos em colaboração com outros realizadores do *YouTube*. Estes, por sua vez, podem indicar também a interferência de um novo elemento no sistema: a empresa Big Frame, a ser aprofundada em etapa posterior desta análise.

Em resumo, a partir de uma primeira análise, podem se imaginar quatro molduras distintas para o canal *Mystery Guitar Man*, como vistas acima: “*mídia*”, “*produto*”, “*interface e software*” e “*colaboração*”. Não se pode esperar que o arranjo “vídeo + mídia offline” produza os mesmos efeitos de sentido que, por exemplo, “vídeo + interface” ou “vídeo + publicidade”. Isso mostra de forma prática a ideia de que a moldura é o espaço de significação do sistema.

Porém, o intuito de toda esta investigação – sob a abordagem sistêmica – busca compreender como os elementos do sistema se relacionam. É essencial, portanto, compreender que mecânicas internas estão postas em cada uma das molduras. Assim, a moldura passa a ser um espaço de significação que também identifica os modos com que as partes e sub-sistemas se relacionam como um todo.

Para isso, a partir dos aspectos identificados até aqui, se buscam nos aspectos teóricos os principais elementos que constituem as mecânicas internas de cada moldura.

#### **a) MOLDURA MÍDIA**

A moldura mídia tem profundas relações com a lógica dupla da remediação. Em função da necessidade de exposição do realizador Joe Penna e de seus trabalhos em diferentes espaços de divulgação, buscam-se meios de atingir a visibilidade destes tanto na web quanto fora dela. Através das interfaces do

*YouTube*, se cria a sensação do contato direto com o realizador. No entanto, para que essa sensação de imediação seja possível, há um aparato de interfaces, softwares, veículos e sites que gera a hipermediação.

Esta presença em diversos meios aumenta a visibilidade de Joe Penna, do canal *Mystery Guitar Man* e do próprio *YouTube*. É um mecanismo com uma função dupla. Em primeiro lugar, a visibilidade na mídia deve impulsionar a receita do realizador, tanto com a remuneração direta do site quanto com a visibilidade para marcas que queiram anunciar através dele. Em segundo lugar, está um efeito de sentido que ajuda a definir o próprio *Mystery Guitar Man*, já que colabora com o delineamento de um contorno social e cultural onde este se insere. Como apresentado na fundamentação desta pesquisa, este efeito está contemplado nas teorizações de McLuhan sobre os meios.

#### **b) MOLDURA PRODUTO**

Seguindo a lógica da moldura mídia, a remediação também se faz presente na moldura produto. Quando o *Mystery Guitar Man* apresenta um produto ou uma marca, ele aproxima estes de seu público. Novamente, há a imediação e a hipermediação. Este “empréstimo” não se limita à sensação de proximidade, mas sim se estende aos demais efeitos de sentido já construídos pelo *Mystery Guitar Man* e, por que não dizer, ao site *YouTube* como um todo.

A moldura produto também pode ser vista como uma parcela das estratégias de comunicação dos Sistemas-produto das marcas anunciantes. Cada marca ou produto tem, por si só, o seu Sistema-produto definido. Através do olhar da moldura produto, o *Mystery Guitar Man* se transforma em um veículo de comunicação desta marca ou produto. Para o olhar deste Sistema-produto externo o canal do *YouTube* tem essa outra finalidade, na qual o vídeo não é um produto e *Mystery Guitar Man* não é uma marca: ambos, em combinação com o *YouTube*, são suportes de divulgação capazes de “emprestar” efeitos de sentido pertinentes ao espaço da web.

#### **c) MOLDURA INTERFACE E SOFTWARE**

Interface e software não foram separados em molduras diferentes, pois, no caso em estudo, ambos se constituem de forma muito semelhante às lógicas de variabilidade e modularidade apontadas por Manovich (2000). Em função de características constitutivas da plataforma *YouTube* e dos demais espaços nos quais o sistema *Mystery Guitar Man* se estabelecem, software e interfaces estão diretamente relacionados, se tornando indissociáveis.

Os elementos constituintes de uma interface, anteriormente citados, são relevantes dentro do espaço de criação de Joe Penna, ou seja, na janela do vídeo. Na observação deste primeiro nível do sistema *Mystery Guitar Man*, se confirma a possibilidade levantada anteriormente. O realizador utiliza de fato o vídeo como forma de organizar fluxos de conteúdo e links que são interessantes ao sistema.

Isso é feito conduzindo links, janelas e até mesmo apontando dentro do vídeo espaços da interface do *YouTube* (fig. 13, por exemplo). Assim se constroem mecânicas vinculadas tanto com modularidade e variabilidade dadas por Manovich (2000) quanto com o reforço de que a mensagem e o meio são indissociáveis (McLuhan, 1969). Isso por que, as características de construção da plataforma *YouTube* é que dão os limites para a construção dessas interfaces e navegações, se constituindo também como parte da mensagem.

A compreensão da moldura interface e software vai além. Nela se faz presente a lógica de uma visão da superfície de Flusser (2007). Isso por que, apesar do vídeo ser linear, a interface e as navegações não são. Estas são dependentes dos caminhos desejados pelo usuário e constituem uma trajetória que deve ser lida não pela sequência dos espaços visitados, mas sim pelo seu efeito de sentido como um todo. É possível dizer, portanto, que no espaço do software e da interface as questões pertinentes a um design mais tradicional, oriundo da visão industrial, também se atualizam. Há um projeto de usabilidade na interface e no software, mas sua construção é menos funcional e mais voltada à criação dos efeitos de sentido, como em Lloyd e Snelders (2003).

#### **d) MOLDURA COLABORAÇÃO**

A moldura colaboração parece trazer para o espaço do *YouTube* uma estrutura que encontra semelhanças com a lógica do Design Estratégico: a busca da inovação através da coletividade. Se trata de uma ação conjunta na solução de problemas abertos: a criação de vídeos e interfaces. Não se pode dizer que o processo é o mesmo, porém, conceitualmente, a colaboração entre os usuários, a busca de algo novo através de um trabalho conjunto, horizontal e de múltiplos olhares estão presentes em tanto no modelo teórico quanto nas soluções encontradas no *YouTube*.

No contexto do site, a colaboração por si só reafirma o pertencimento ao espaço do mesmo, pois mostra ao usuário que o realizador conhece os seus semelhantes e, portanto, ele também pode ser visto como um usuário. Há o reforço da ideia de proximidade citada nas molduras produto e mídia. Mais do que isso, a colaboração pode ser vista como um elemento projetual que ajuda a moldar esta “cultura do *YouTube*”, se aproximando também conceitualmente do olhar semântico de Krippendorff (2006). Isso por que, na moldura colaboração, se põem em contato elementos que outros realizadores trazem consigo e que, ao mesmo tempo, fazem parte desse universo característico da plataforma de vídeos *YouTube*.

Outra forma de autenticar a colaboração é observar Maturana (1991) quando afirma que os indivíduos pertencentes a um determinado sistema são capazes de perceber o seu papel nele e, mais do que isso, fazer generalizações a respeito do sistema. Em suma, nas colaborações presentes no *Mystery Guitar Man*, não é apenas o colaborador que se faz presente, mas sim seus olhares sobre toda a cultura web.

A partir do entendimento das molduras, é pertinente imaginar que os vídeos são projetados para criar os efeitos de sentido desejados, se fazendo valer de determinadas mecânicas, expressas aqui pelas molduras. Em um debate na Faculdade Cásper Líbero, registrado pelo site da própria faculdade<sup>41</sup>, Penna fala sobre esta estratégia usando o exemplo de uma situação de promoção de produto. Segundo ele há, por parte do anunciante, uma consciência sobre as diferenças das mídias tradicionais e a web.

---

<sup>41</sup> [facasper.com.br/noticias/index.php/a-vida-de-nixon-no-cinema,n=4297.html](http://facasper.com.br/noticias/index.php/a-vida-de-nixon-no-cinema,n=4297.html) Acessado em 10/01/2012



“Eles – anunciantes – simplesmente me entregam o produto e me deixam criar a melhor situação para usá-lo. Não interferem no processo criativo nem nos moldes do vídeo, por que são justamente esses elementos que os espectadores buscam ao procurar os vídeos do *Mystery Guitar Man*. (...) As pessoas procuram os nossos vídeos, então elas sabem exatamente o que estão buscando, coisa que a televisão não fornece.” Jonatas Penna (em debate na Faculdade Cásper Líbero)

Na crença de que estas quatro molduras orientam o sistema *Mystery Guitar Man*, passou-se então para construção do que se imagina ser o Sistema-produto neste primeiro nível da análise.

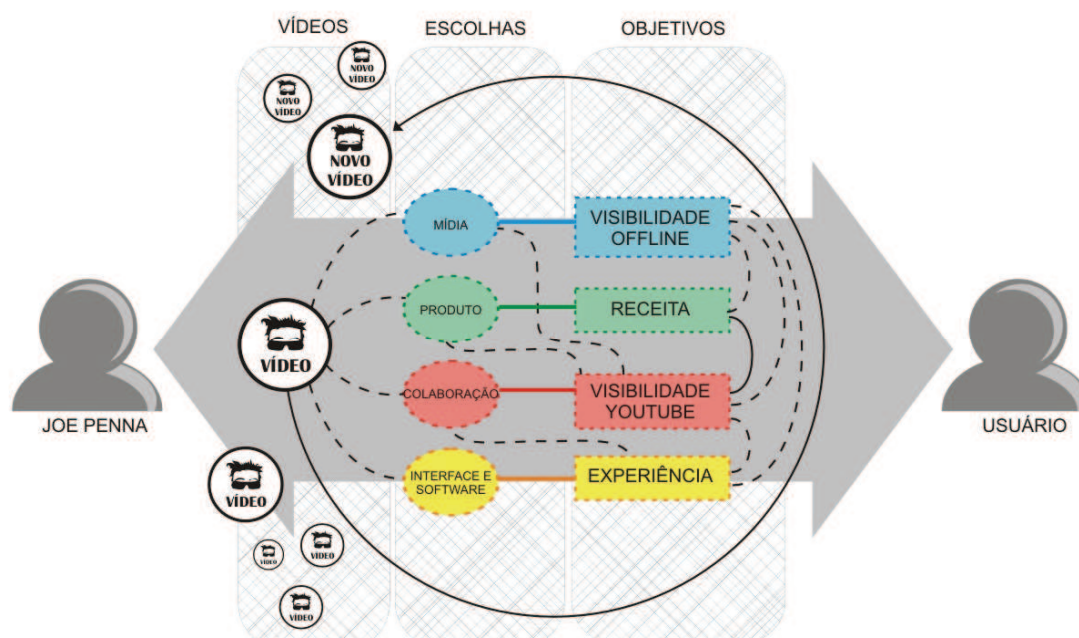


Figura 24 – Sistema-produto *Mystery Guitar Man* – Nível 1

Na sobreposição das informações coletadas, é possível estabelecer um retrato do Sistema-produto *Mystery Guitar Man* (fig. 24). O modelo organizado se baseia principalmente na ideia de Luhman de que um sistema complexo oferece mais possibilidades do que realiza em cada momento. Assim, as molduras podem servir como forma de interpretar as escolhas projetuais de cada vídeo: a partir de um objetivo para alcançar, são feitas escolhas de arranjos entre as molduras. Dessa forma também se consolida um retrato norteado pelo conceito do Sistema-produto,

já que se trata de uma organização orgânica baseada nos efeitos de sentido, como proposto por Zurlo (2010).

É preciso pontuar que não há uma linearidade neste sistema. Apesar da horizontalidade na representação e da lógica de atingimento de um objetivo, o sistema deve ser lido como circular. O objetivo pode ser lido de duas formas: algo a se alcançar, desejado, ou como resultado inesperado de um determinado vídeo.

No diagrama, existem relações possíveis - linhas pontilhadas - e relações inevitáveis - linhas sólidas. Como exemplo, sempre que o objetivo – desejado ou atingido ao acaso – for um incremento na visibilidade offline, há uma forte presença das mecânicas da moldura mídia. Aí se põe uma relação inevitável, enquanto, por exemplo, na busca ou na criação de um espaço de experiência diferenciado, pode ou não haver relação com a moldura colaboração e, por consequência, resultados de visibilidade no *YouTube*.

O trânsito entre o realizador, Joe Penna, e os usuários é de duas vias sincrônicas. Ao passo que o primeiro gera vídeos com o cruzamento entre um ou mais objetivos, os usuários realimentam o sistema com avaliações do vídeo, números de visualizações e assinaturas. Este *feedback*, somado ao conhecimento construído em cada realização vai dando ao *Mystery Guitar Man* novos conhecimentos sobre como produzir seus vídeos na direção de cada um dos objetivos. Assim novos vídeos surgem expandindo esta mecânica de produção no canal.

Na decomposição do Sistema-produto em produto, forma, comunicação, distribuição, serviço e experiência, a leitura pode ser feita da seguinte forma:

- Produto: o vídeo em si e a experiência que provoca;
- Forma: é a do vídeo e suas relações de software e interface. É mutável, respondendo às escolhas por uma ou outra moldura;
- Comunicação e distribuição: o vídeo, a interface, o *YouTube* e as demais relações estabelecidas na moldura mídia são facetas da comunicação e da distribuição do sistema. Em uma visão ecológica que encontra equivalências em McLuhan (1969), no *Mystery Guitar Man*, não há produto sem comunicação e distribuição e vice-versa.

- Serviço: o canal *Mystery Guitar Man*, por responder a demandas de usuários e empresas pode ser considerado também um espaço de serviço.
- Experiência: como dito, a diversidade de possibilidades entre interface e software são capazes de proporcionar experiências diferenciadas. Esta potência do sistema parece encontrar caminhos ainda mais amplos quando trabalhada com aspectos de colaboração com outros realizadores.

A experiência merece destaque no processo como potência para um crescimento do sistema. Apesar de não parecer haver uma preocupação maior com este aspecto no primeiro nível do sistema, pode se perceber que nos exemplos vistos – vídeos 11, 16 e 22 – há um maior protagonismo do usuário no processo.

Esta valorização do papel do usuário no processo acentua a presença dos *concerns* e *appraisals* – citados no levantamento teórico – tornando-os decisivos para o crescimento do sistema. Isso por que, a avaliação subjetiva passa a ter reflexos para além dos recursos quantitativos do site – visualizações, assinaturas, etc. Elas passam a compor a vivência do usuário junto aos vídeos do canal *Mystery Guitar Man*. Da mesma forma, a intensificação do protagonismo do usuário e da criação de uma experiência mais lúdica distanciam o vídeo dos formatos tradicionais e o aproximam do já apresentado conceito de webvídeo. Estas duas aproximações qualitativas, não mensuráveis, podem ser a chave para a busca do *Mystery Guitar Man* em outros espaços como redes sociais, outros sites e até mesmo em dispositivos móveis como será apresentado no segundo nível desta análise.

Há ainda outra característica importante que conduz o sistema para seu segundo momento. A ideia de Maturana (1991) de autopoieses se adéqua ao movimento que se delineia no *Mystery Guitar Man*: após ter ensaiado colaborações, divulgação de produto e jogos com a interface e passar a ter grande visibilidade, o ambiente em torno de Joe Penna se altera. Como se percebe em McLuhan, os elementos desse ambiente, deste meio coexistem e interagem: há uma demanda maior de vídeos do lado do usuário, há uma demanda de receita maior por parte do realizador e há uma maior busca das marcas pelo espaço conquistado pelo *Mystery Guitar Man* como ferramenta de divulgação. Essa mudança no ambiente força um

movimento de adequação do sistema a esta realidade, cuja construção se remonta a seguir.

## 5.2 SEGUNDO NÍVEL: O SISTEMA EXPANDIDO

Neste segundo momento da análise se considera o *Mystery Guitar Man* mais “maduro” do que na etapa até aqui retratada, composta dos citados 23 vídeos. O fato é que, em função da mudança de ambiente citada, o canal *Mystery Guitar Man* aumenta sua frequência de publicação de vídeos. A partir do vídeo 23 – “Musical Rubbers” – Penna anuncia que seus vídeos serão colocados no canal todas as quintas-feiras.

Esta “regulagem” do sistema, na troca de uma produção irregular em termos de periodicidade por postagens semanais tem relações com alguns métodos já instituídos de fidelização por parte de outros veículos – canais de TV, revistas, jornais. Provavelmente, em termos estratégicos, a postagem semanal – em conjunto com a mecânica das associações por assinaturas -, tem por trás a intencionalidade de criar o hábito do usuário de buscar por novos vídeos semanalmente às quintas-feiras.

Da mesma forma que há uma mudança de paradigma – do esporádico ao periódico - nesta segunda etapa, o sistema se abre com desdobramentos diferenciados: um segundo canal no *YouTube*, site de Joe Penna, site do *Mystery Guitar Man*, participações de Penna em comerciais de televisão, um quadro semanal na televisão aberta brasileira, aplicativos para dispositivos móveis, merchandising e assessoramento de carreira através da já citada Big Frame.

O escrutínio dos dados, nesta etapa, não busca apenas visualizar os pontos “brilhantes” do sistema, mas também identificar e situar estes a partir das relações que estabelecem com as molduras identificadas na primeira etapa. Desse modo, passa a se construir o segundo e mais complexo nível da constelação *Mystery Guitar Man*, que deve apontar para um Sistema-produto mais atual e próximo da realidade do sistema no momento desta investigação. Isso não quer dizer, no entanto, que ele descarte o modelo encontrado no primeiro nível: ambos são retratos

do sistema e se articulam de forma indissociável. Se é possível categorizar os níveis, pode-se dizer que o primeiro é mais experimental, como se Joe Penna estivesse desbravando os espaços para descobrir o que fazer com os recursos disponíveis. No segundo nível há um aparente maior profissionalismo no uso dos mesmos: de fato um olhar projetual sobre o sistema.

A seguir, portanto, se apresentam os principais pontos para o delineamento desta segunda camada do *Mystery Guitar Man*.

### 5.2.1 O canal JP

Em 18 de fevereiro de 2010, Jonatas Penna inaugurou um segundo canal no *YouTube*, com o título de “JP”. O intuito, segundo o próprio realizador (vídeo “Crazy Ideas” - canal JP, acessado em 17/01/2012) é o de colocar informações sobre ele, videologs, vídeos “que não deram certo”, entre outros.

Talvez um dos mais importantes indicadores das diferenças entre os canais é que no “JP” as estatísticas para cada vídeo são abertas ao usuário que acessa o canal, enquanto no “*Mystery Guitar Man*” estas informações são bloqueadas (fig 25).

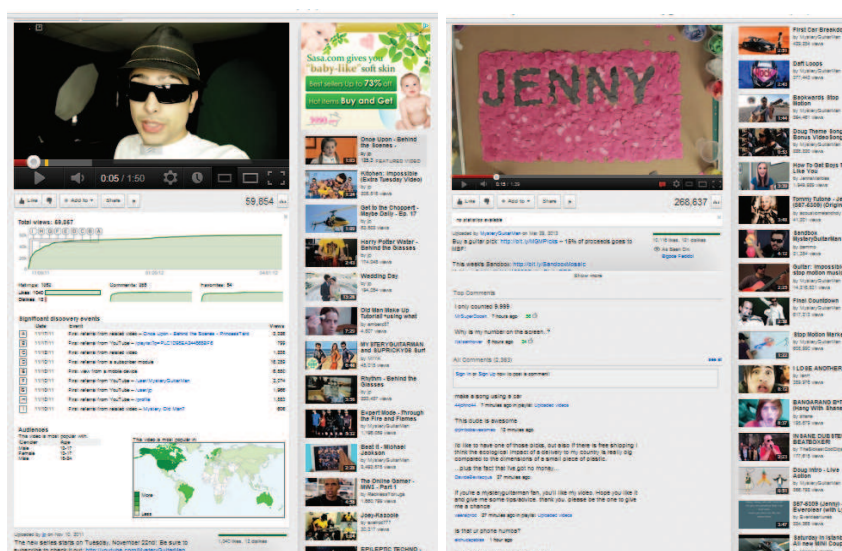


Figura 25 – Estatísticas presentes em vídeo no canal JP e indisponíveis no *Mystery Guitar Man*.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) e [www.youtube.com/jp](http://www.youtube.com/jp) em 07/01/2011

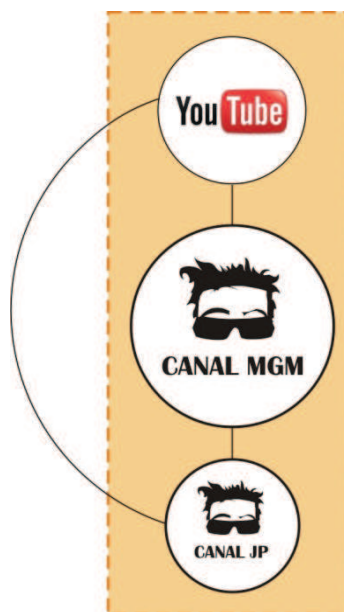
Os dados quantitativos parecem bastante relevantes quando se comparam os dois canais: o primeiro, “*Mystery Guitar Man*”, tem mais de dois milhões e duzentos mil assinantes enquanto “JP” tem cerca de 400 mil. O que os números apontam parece reforçado pelo conteúdo disponível nos dois canais: existe uma relação de hierarquia entre os canais, já que o conteúdo principal está no canal *Mystery Guitar Man*. Como resultado, no canal JP, as molduras se desfazem em grande parte: não há a exposição de marcas nem experiências com interface e software. O caráter colaborativo para com outros realizadores surge de forma muito tímida, apenas em vídeos de bastidores das produções oficiais para o canal *Mystery Guitar Man*. Por consequência, não foram localizados registros de cobertura de mídia offline para o canal JP ou seu conteúdo.

No entanto, o conteúdo de JP parece fazer um papel essencial para a legitimação do produto no ambiente da web. O canal parece ter o formato tradicional do videolog ou do canal de experiências audiovisuais amadoras. Em suma, o segundo canal parece dar autenticidade à relação de Penna com o *YouTube* e atestar ao internauta que os vídeos são feitos por ele, com estrutura semi-profissional, que suas ideias são originais e não criadas pela publicidade, etc.

É possível dizer que a estética presente nos vídeos de ambos os canais e o modo com que relacionam o realizador, o usuário e a plataforma *YouTube*, sejam de um domínio diferenciado, próprio do site da *Google*. Pode-se imaginar o *YouTube* não apenas como um superior hierárquico do *Mystery Guitar Man*, mas sim também como uma moldura. Ora, se não fosse desta forma, os vídeos de Joe Penna poderiam estar em outras plataformas de exibição, mas não: a usabilidade, as interfaces, o vínculo com o *Google*, a presença de marcas, tudo isso configura um espaço de significação único e, portanto, pode ser arranjado como uma moldura, talvez a mais abarcadora de todas até este momento.

Avançando na autenticação das molduras temos, portanto, cinco delas levantadas: as anteriores mídia, produto, interface e software, colaboração e, agora, a moldura *YouTube*. Neste novo olhar sobre o sistema, há também um novo arranjo “constelar”, construído a um ângulo de visão superior ao do mapa apresentado anteriormente. Esta “segunda camada” da constelação começa a se construir com o

canal JP (fig. 26) e será completada conforme os demais pontos “brilhantes” vão sendo apresentados a seguir.



**Figura 26 – A moldura youtube estabelecida a partir dos canais *Mystery Guitar Man* e JP**

O fato é que a moldura youtube pode ser reconhecida em outros espaços, momentos, estéticas e relações no canal *Mystery Guitar Man*, no canal JP, nos seus vídeos e nos inter-relacionamentos entre eles. É preciso cuidado, porém, para não confundir o que a moldura youtube representa nesta investigação – um espaço de significação vinculado à legitimação de uma produção web independente – e a própria plataforma YouTube. Isso é importante ao passo que todas as molduras anteriores seriam reconhecidas em uma análise do sistema *YouTube* como um todo, mas não estão presentes na moldura youtube criada para esta sistematização. Como feito com as molduras anteriores, busca-se aqui estabelecer os parâmetros teóricos que a constituem:

### 5.2.2 A moldura youtube

A moldura youtube poderia ser resumida na afirmação de Forty (2007) a respeito de que o design só funciona se for pensado a partir de elementos que são

do domínio dos usuários aos quais se destina. O canal *Mystery Guitar Man* foi criado para atender a usuários da plataforma *YouTube* e, portanto, deve incorporar estéticas, linguagens e demais processos de significação já conhecidos por esses usuários. O que se torna uma vantagem em termos de opções no “universo” audiovisual contemporâneo é o já citado fato de que nossa sociedade está acostumada a “ler” o audiovisual – como na ecranosfera de Lipovetsky e Serroy (2009) ou “sociedade da tela” de Manovich (2000).

Na moldura youtube, estes efeitos de sentido se dão também através da colaboração dialógica já percebida no delineamento do primeiro nível do sistema *Mystery Guitar Man*. Novamente, esse é um reforço das mecânicas do Design Estratégico, pois os *frameworks* culturais de Zurlo (2010) se estabelecem na colaboração entre realizadores e destes com os usuários da plataforma. Assim, além de proporcionar linguagens e vídeos atraentes, se cria também um espaço de fruição da subjetividade deste usuário consumidor de webvídeos, ou seja, uma via para a criação de novas experiências audiovisuais.

Apesar da força que a moldura youtube parece exercer neste segundo nível do sistema, o caso em questão pareceu incompleto. A falta de uma percepção evidente de outras molduras provocou a sensação de que o olhar sobre este “sub-sistema” estava limitado. Como previsto na proposição metodológica, o uso da ferramenta *TouchGraph* se fez necessário para avaliar as relações estabelecidas entre os canais – *Mystery Guitar Man* e JP – e o *YouTube*, para além do site por si só.

A busca foi feita com os termos “JOE PENNA”, “MYSTERY GUITAR MAN” e “YOUTUBE”. É importante lembrar que o mapeamento feito pela ferramenta se estabelece através de citações dos termos em sites. Os pontos de contato entre os termos, ou seja, suas relações, são sites que tem citações de mais de um dos termos.



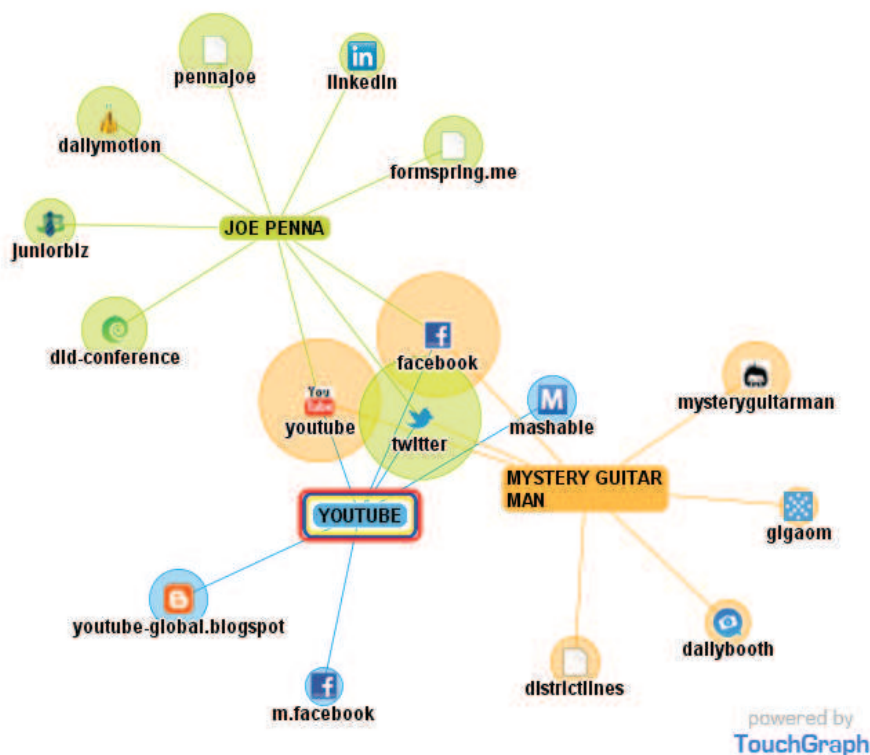


Figura 27 – Mapa gerado pela ferramenta *TouchGraph*<sup>43</sup>

Neste caso, o *TouchGraph* encontrou relações não como subdivisões, canais do *YouTube*, mas em incidências dos três termos nos sites *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*. Há, neste conjunto, um novo elemento para ser pensado como moldura: a presença das redes sociais como elos entre partes do sistema.

Partiu-se então para a análise dos espaços ditos oficiais do *Mystery Guitar Man*, tanto no *Facebook* (fig. 28) quanto no *Twitter* (fig. 29). É preciso definir este recorte já que em ambos os sites é possível que um sem número de usuários comente, cite, e compartilhe os vídeos de Joe Penna diariamente.

<sup>43</sup> Gerado em [www.touchgraph.com/seo](http://www.touchgraph.com/seo) em 07/01/2012



Figura 28 – Página *Mystery Guitar Man* no Facebook<sup>44</sup>



Figura 29 – Página *Mystery Guitar Man* no Twitter<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Capturado de [www.facebook.com/mysteryguitarman](http://www.facebook.com/mysteryguitarman) em 04/01/2011

<sup>45</sup> Capturado de [www.twitter.com/mysteryguitarman](http://www.twitter.com/mysteryguitarman) em 04/01/2011

Nos dois sites o espaço é utilizado como relacionamento do realizador com seus fãs e divulgação de notícias sobre seus vídeos ou demais aspectos do sistema. Esta interação não é muito diferente da que ocorre nos comentários dos vídeos, recurso disponível no próprio *YouTube*. A diferença está no fato de que, no *YouTube*, estes comentários se referem a um vídeo em específico, enquanto aqui, pela existência de uma página oficial, os comentários no mural – *Facebook* – ou através dos Tweets – no *Twitter* – podem se referir aos mais diversos aspectos do sistema *Mystery Guitar Man*.

Sob este olhar, pode se pensar a participação de Joe Penna em espaços como o *Facebook* e o *Twitter* como uma reafirmação de sua “identidade web”. Pensando desta maneira, os sites de relacionamento, blogs e outras páginas – não apenas *Facebook* e *Twitter*, mas outros que possam surgir – reforçam as mecânicas da moldura youtube. Isso é posto na lógica de que, mais do que estabelecer um efeito de sentido estético, a moldura youtube deve se legitimar pela presença do *Mystery Guitar Man* em espaços da rede, que levam, invariavelmente, ao incremento das visualizações dos vídeos no *YouTube*.

Não se pode deixar de mencionar que *Facebook* e *Twitter*, se estivessem sob investigação como sistemas, teriam suas próprias molduras. No entanto, não sendo o objetivo desta investigação, esta discussão não será aprofundada. De fato, a relevância destes, para a investigação, está nas relações que estabelecem com o sistema e suas partes. Esta relação entre as plataformas – *YouTube*, *Facebook* e *Twitter* – antecede e é maior do que o sistema *Mystery Guitar Man*. Isso pode ser percebido a partir da presença dos botões de compartilhamento de vídeos para estas redes sociais no próprio *YouTube*. (fig. 30). Existem inclusive outros espaços de compartilhamento disponíveis diretamente na interface do *YouTube*, mas que não são explorados por Joe Pena. Estes podem ser vistos como potenciais de desenvolvimento do sistema, mas, ao mesmo tempo, sua ausência no *Mystery Guitar Man* reforçam a importância do *Facebook* e do *Twitter* e de suas relações. Esta é outra forma de autenticar a presença da composição com as redes sociais nos efeitos de sentido agrupados na moldura youtube.

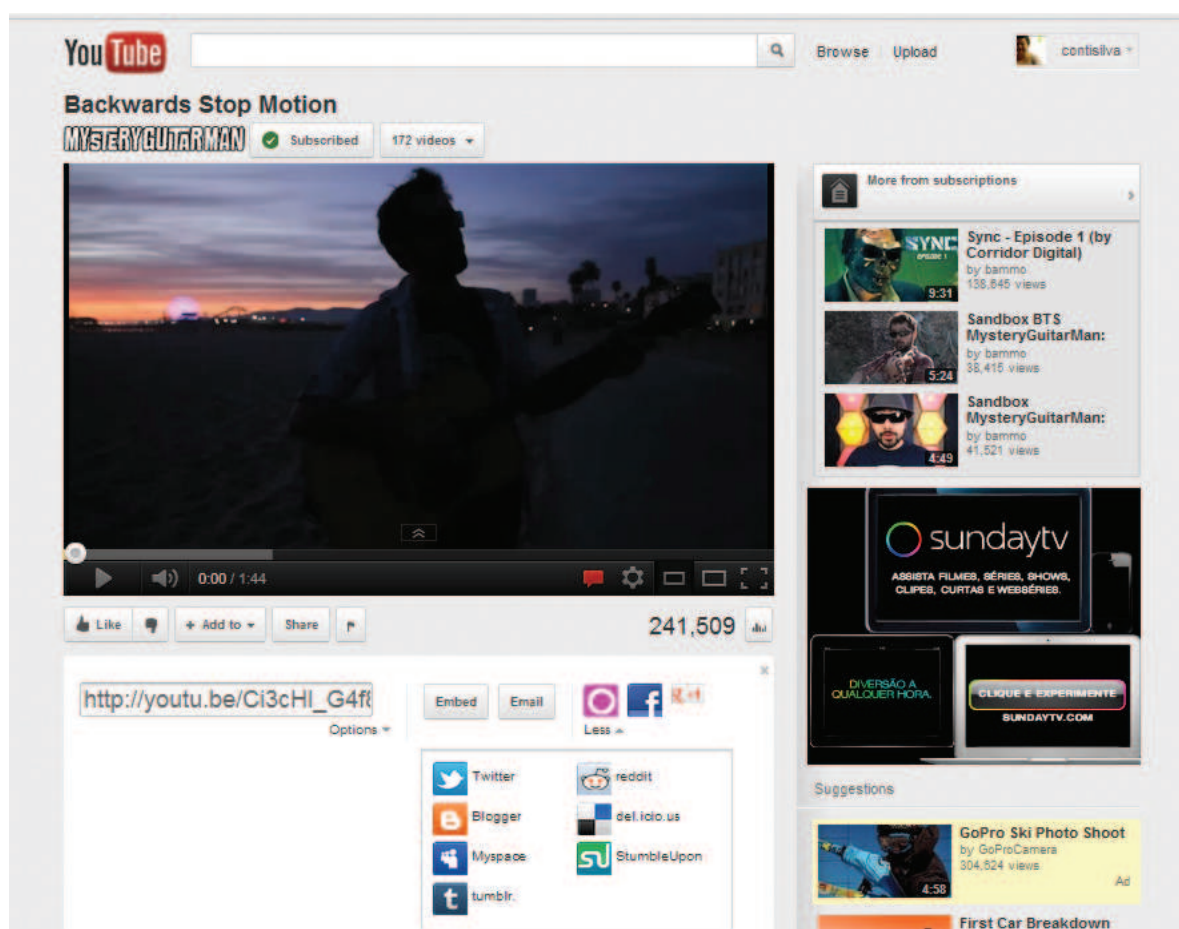


Figura 30 – Botões de compartilhamento de vídeos em redes sociais<sup>46</sup>

O mesmo tipo de relacionamento ocorre em outras partes do sistema apontadas pelo *TouchGraph*. Os demais espaços não têm relações diretas com o sistema como um todo, mas dentre estes é importante observar que os sites “*Mystery Guitar Man*”<sup>47</sup> e “*Joe Penna*”<sup>48</sup> são parte do conjunto projetado, de propriedade e controle do realizador. Estes parecem cumprir duas funções diferentes. Enquanto o site “*Mystery Guitar Man*” é uma plataforma múltipla, que fornece caminhos para as mais diversas expressões do realizador, o site “*Joe Penna*” cumpre um papel de portfolio profissional de Joe como diretor de filmes para

<sup>46</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 15/03/2011

<sup>47</sup> [www.mysteryguitarman.com](http://www.mysteryguitarman.com)

<sup>48</sup> [www.pennajoe.com](http://www.pennajoe.com)

publicidade. Este segundo não tem sequer menção dos canais do *YouTube* ou do nome *Mystery Guitar Man*.

Parece haver entre estes sites uma diferença temporal que gera resultados interessantes: a maioria dos links em “Joe Penna” estão quebrados e o conteúdo não vem sendo atualizado, sinal de um abandono do espaço da página. Já no site “*Mystery Guitar Man*” o conteúdo que existe em “Joe Penna” também está disponível, porém com links funcionando e em harmonia com os direcionamentos para os demais espaços: canais do *YouTube*, páginas oficiais no *Twitter* e *Facebook*, etc (fig. 31).

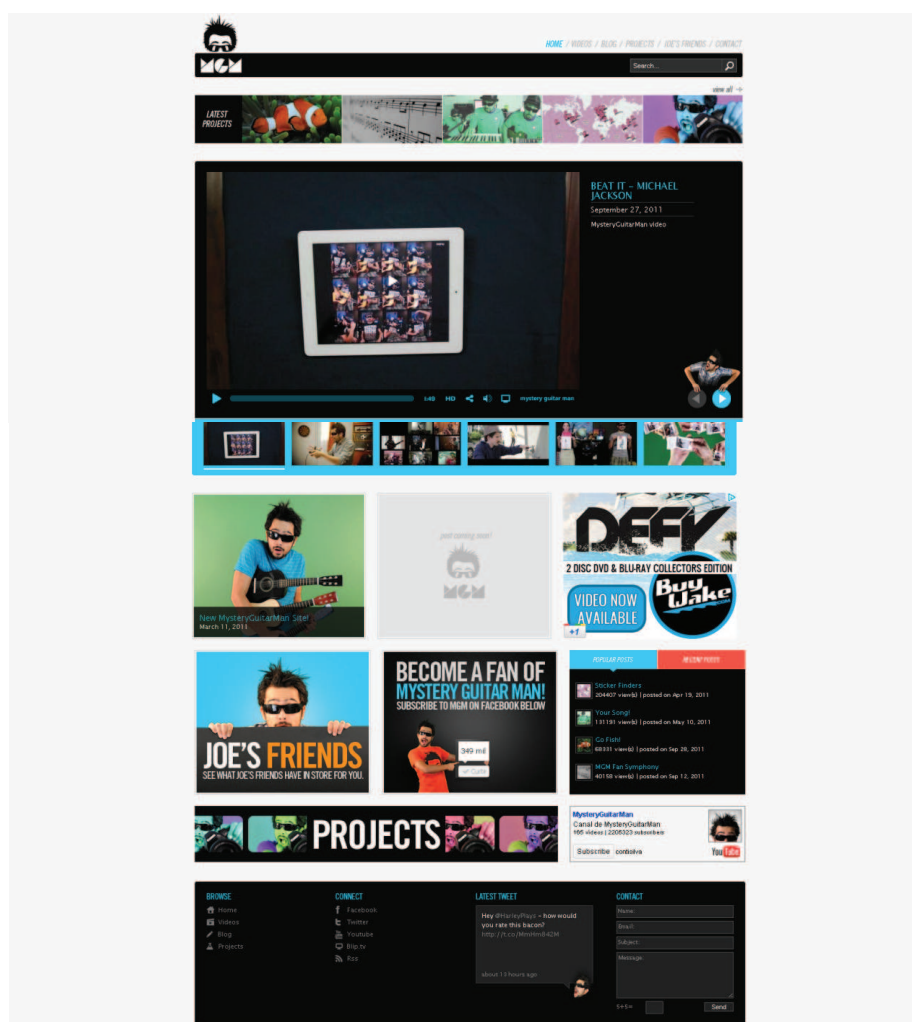


Figura 31 – Site *Mystery Guitar Man*<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Capturado de [www.mysteryguitarman.com](http://www.mysteryguitarman.com) em 20/01/2012

### 5.2.3 O case McDonalds

Pouco antes da inauguração do canal JP, Joe Penna foi convidado pelos também realizadores Rhett e Link a dirigir um vídeo para o seu canal<sup>50</sup>. A ideia era utilizar o conhecimento de Penna a respeito da técnica do *stop motion* e fazer uma animação a partir de desenhos impressos em camisetas. A produção contou ainda com a colaboração de Billy Reid, também músico, realizador e animador responsável pelo canal *Very Tasteful*<sup>51</sup>. Billy desenhou os 222 quadros da animação que foram impressos nas camisetas utilizadas no vídeo, que recebeu o nome de “*T-shirt War*”.

Além de características da moldura da colaboração, o vídeo não deixa de ter o caráter “produto”, já que dá crédito e disponibiliza o link para a página do fabricante das camisetas personalizadas – *Rush T-shirts* (fig. 32).



Figura 32 – Tela do site “*Rush T-shirts*”<sup>52</sup>

Outra moldura presente é a da mídia, ao passo que Rhett e Link também têm participação na televisão com o programa “*Rhett and Link: Commercial Kings*” –

<sup>50</sup> [www.youtube.com/rhettandlink](http://www.youtube.com/rhettandlink)

<sup>51</sup> [www.youtube.com/verytasteful](http://www.youtube.com/verytasteful)

<sup>52</sup> Capturado de [www.rushtshirts.com](http://www.rushtshirts.com) em 20/01/2012

canal IFC, da TV a cabo americana. A produção também ganhou espaço em sites – como o portal brasileiro iG<sup>53</sup> - e revistas como a americana *Wired*<sup>54</sup>.

O vídeo “*T-Shirt War*” já alcançou a marca de oito milhões e duzentos mil visualizações e garantiu a Jonatas Penna a seleção para o *showcase* de novos diretores da Saatchi & Saatchi. Esta mostra fez parte do festival internacional de publicidade de Cannes em 2010 tendo, além da exibição no próprio festival, um canal no *YouTube* para registro e divulgação dos eleitos: o canal NDS.

Em sua concepção, “*T-shirt War*” acaba por se estabelecer em quatro das cinco molduras já apontadas. Apenas para efeito de visualização, podem se organizar estas aparições na mídia e relacionamentos entre realizadores em uma constelação com delineamentos que colaboram com a autenticação das molduras já apontadas (fig. 33).

---

<sup>53</sup> Fonte: <http://chic.ig.com.br/videos/dupla-de-comediantes-cria-uma-em-t-shirt-war-em> acessado em 23/01/2012

<sup>54</sup> Fonte: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-02/11/stop-motion-t-shirt-war-turns-shirts-into-flip-book>.

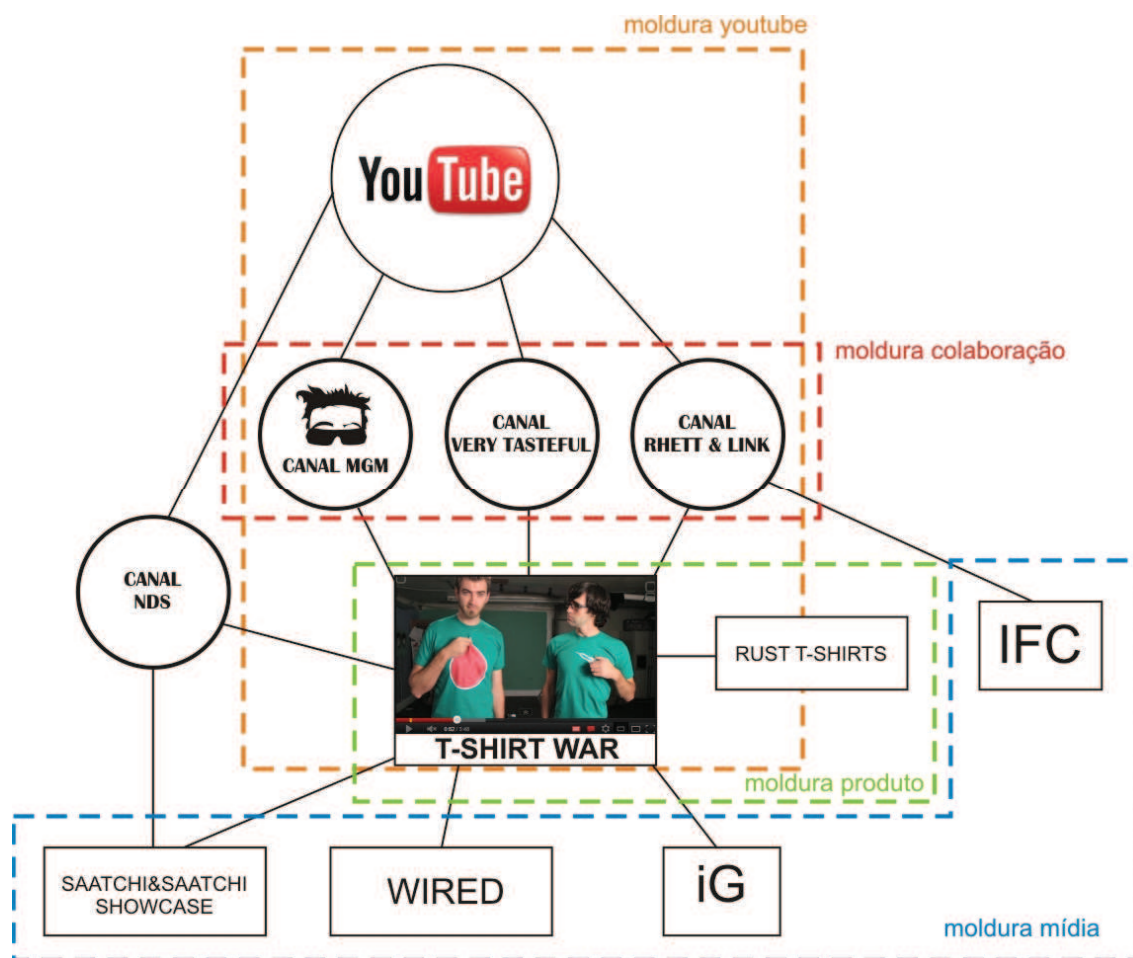


Figura 33 – Constelação e molduras em “*T-shirt War*”

O conjunto da ação “*T-shirt war*” teve tamanho resultado – também no conjunto entre visualizações, mídia, etc. – que atraiu a atenção das marcas McDonald’s e Coca-cola. As duas marcas encomendaram um novo vídeo, porém voltado para a veiculação comercial na televisão americana.

Apesar da mudança do meio – da internet para a televisão – a estratégia foi manter a estrutura desenvolvida por Penna, Rhett and Link e Billy Reid. Os quatro foram contratados para desenvolver o comercial nos mesmos moldes da produção de “*T-shirt War*”.

“*T-shirt War 2*” foi lançado no dia 24 de maio de 2010 com veiculação na televisão e no canal de Rhett and Link. No ano seguinte, os realizadores do YouTube foram novamente contratados para nova campanha de televisão. O vídeo “*Rhythm*” tem Joe Penna não apenas como diretor, mas também a personagem



*Mystery Guitar Man* como protagonista de todo o enredo. Rhett e Link aparecem no vídeo, mas não tem maior envolvimento com a produção, da mesma forma que Billy Reid que não participou do comercial.

No caso anterior, a moldura “interface e software” não foi contemplada na disponibilização do vídeo no *YouTube*. Porém, no caso de “*Rhythm*” ela ganha um protagonismo especial. No canal *Mystery Guitar Man* o vídeo é apresentado por Penna, que explica a trajetória – *T-shirt War 1*, *T-shirt War 2* e *Rhythm* – do relacionamento com as marcas. Ao passo que faz isso, o realizador aponta os links para os respectivos vídeos, transformando o vídeo em interface e viabilizando ao usuário uma navegação característica do software, mas pouco usual para o ambiente *YouTube* (fig. 34).

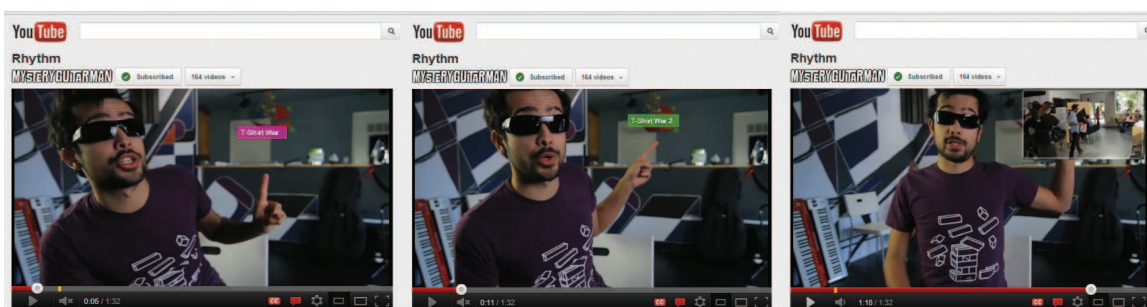


Figura 34 – interferências de interface e software em “*Rhythm*”<sup>55</sup>

Ele aponta também para o vídeo dos bastidores da produção de “*Rhythm*”, publicado no canal JP. Após se despedir dos internautas, o áudio do *Mystery Guitar Man*, sem imagem, diz: “Alías, há um link na edição deste vídeo que leva você a um vídeo secreto. Boa sorte na busca por ele”. Editado junto com a fala um quadro do vídeo se faz visível, juntamente com o som, provocando o usuário a entrar no jogo para localizá-lo (fig. 35).

<sup>55</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 06/01/2011



Figura 35 – quadro do vídeo secreto editado em “*Rhythm*”<sup>56</sup>

Com esta construção Penna passa a ter não só as marcas Coca-cola e McDonalds vinculadas diretamente ao seu canal, mas também organiza todas as relações dadas pelas molduras em um único vídeo. O sistema que antes era carente da moldura “interface e software” se revela profundamente vinculado a ela em uma nova estratégia de exibição dos produtos McDonald’s e Coca-cola.

Sendo a constelação algo que quebra o fluxo do tempo, pode se pensar que toda a composição desde “*T-shirt War*” até o vídeo secreto compõe um mesmo sistema (fig. 36) ao invés de uma trajetória linear.

---

<sup>56</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 06/01/2011

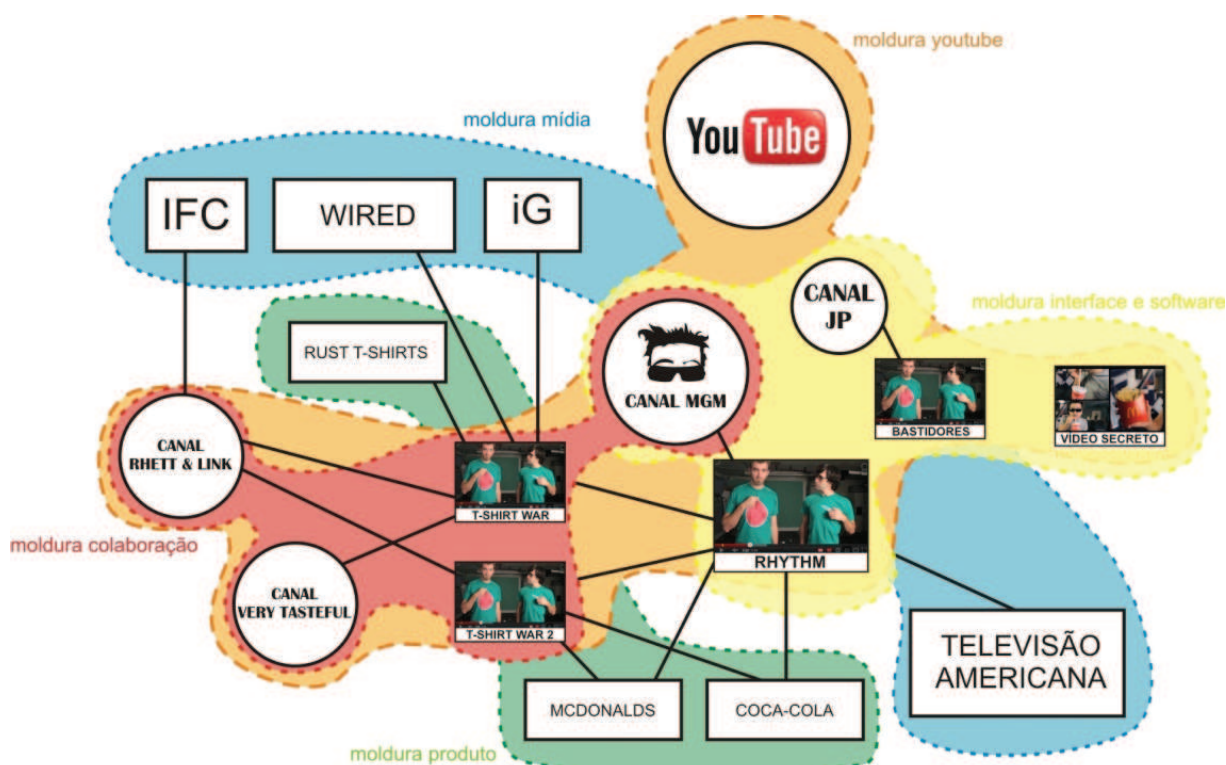


Figura 36 – Constelação e molduras em “T-shirt War”, “T-shirt War2” e “Rhythm”

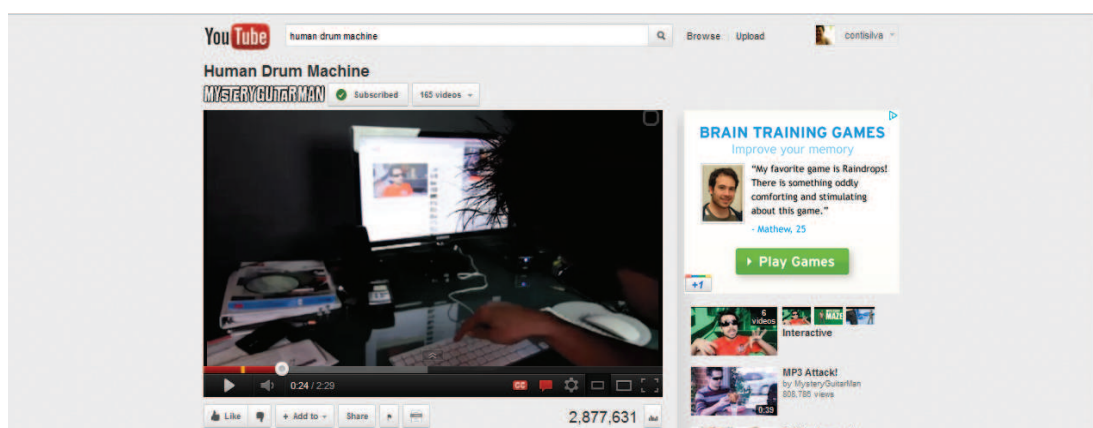
A constelação do caso que envolve desde a produção de “T-shirt War” até a veiculação de “Rhythm” talvez seja o mais completo em termos das presenças das molduras. Isso se deve ao fato de que tal constelação foi criada a partir de uma série de movimentos de Joe Penna, seus colaboradores, empresas e veículos de mídia. É possível, portanto, que, mesmo de uma forma ainda bastante inicial, o mapa forneça pistas muito importantes sobre o comportamento do sistema como um todo. Neste sentido é importante observar que o vínculo com as empresas e a posterior ocupação de um espaço na televisão ocorrem a partir de uma ação dotada de uma identidade *YouTube* muito intensa. É este efeito de sentido, provavelmente, que se tornou atraente para McDonald’s e Coca-cola como anunciantes, não o inverso: “contaminar” o espaço web com seu modelo de propaganda televisiva tradicional. Este ponto será guardado como fator importante para guiar a organização do modelo de sistema posteriormente.



Tanto no levantamento de dados secundários quanto na visualização de vídeos no canal *Mystery Guitar Man*, dentre as marcas expostas e citadas, a *Apple* – fabricante americana de computadores, softwares e dispositivos digitais – tem uma frequência incomum para o sistema protagonizado por Joe Penna. Para se ter uma ideia, dispositivos da marca, referências a ela ou recursos de software da mesma aparecem nos seguintes vídeos e datas:

- “*Apple Store Vivaldi*”, 17/12/2009
- “*iFlip*”, 04/02/2010
- “*Happy Dance in Apple Store*”, 22/03/2010 – video no canal ST1RFRYTV
- “*Clone Fight*”, 20/04/2010 – Glee iPhone application
- “*iMouth*”, 15/04/2010
- “*Phone Fight*”, 18/05/2010
- “*Musical Picture Frames*”, 01/07/2010
- “*Epic Edit Choir*”, 15/07/2010
- “*Screen Trap*”, 26/05/2011
- “*Beat it*”, 08/09/2011

Isso sem contar as inúmeras aparições de Joe Penna em frente ao seu computador *Apple* – como em “*Human Drum Machine*” (fig. 38) - e a citação dos softwares de edição de áudio e vídeo por ele utilizados – *Final Cut* e *Garage Band* – em diversas entrevistas em sites (ANEXO C).



**Figura 38 – Mystery Guitar Man em frente ao computador em “Human Drum Machine”<sup>58</sup>**

Dois aspectos de ordem temporal chamam a atenção no levantamento dos vídeos relacionados com a marca *Apple*. O primeiro deles é que o vídeo “*iFlip*” de fevereiro de 2010 parece remontar - de certa forma – a estética dos primeiros comerciais do *iPhone*, de 2007. Estes comerciais apresentavam o aparelho de forma quase instrucional: os recursos eram apresentados pela locução e visualmente, porém sem nunca mostrar nada além do *iPhone*.

O mesmo acontece em “*iFlip*”: toda a ação se desenvolve na operação criativa do telefone. Este é um aspecto bastante importante na relação com a moldura produto, já que a ideia de usos diferenciados, vinculados com a criatividade e a inovação é uma das identidades de marca da *Apple*. O reforço deste vínculo parece ter sido buscado não apenas no conceito do vídeo, mas, como dito, também esteticamente (fig. 39).

<sup>58</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 06/01/2012



Figura 39 – Semelhanças estéticas entre vídeo “iFlip” de 2010 e comercial do iPhone em 2007<sup>59</sup>

O segundo aspecto temporal curioso é o fato de que parece haver uma frequência mensal de vídeos com a marca *Apple* em seis meses de 2010 – como apresentado anteriormente, de fevereiro a julho – nos quais diferentes vídeos trabalham com diferentes recursos relacionados com a empresa.

Apesar disso, o vídeo “*Happy Dance in Apple Store*” não é exclusivo do canal *Mystery Guitar Man*, pelo contrário: foi originalmente publicado pelo canal *ST1RFRYTV*. É uma situação de colaboração diferenciada: Penna protagoniza o vídeo dentro de uma das lojas da *Apple* – como já ocorreu em “*Apple Store Vivaldi*” – porém em colaboração com *iJustine*, outra realizadora do *YouTube*.

É interessante o fato de que os dois líderes mundiais de sistemas operacionais para tecnologia móvel – celulares e *tablets* – são, respectivamente, a *Apple* e a *Google*, proprietária do *YouTube*. Sendo as duas marcas concorrentes, é um tanto quanto inusitado ver um realizador com fortes vínculos com a *Google* – via *YouTube*, como dito – fazer a divulgação de produtos e sistemas da *Apple*.

Como se pode representar esta presença comum entre as marcas em uma constelação do sistema *Mystery Guitar Man*? Não se pode dizer que não há relação entre estas, mas é preciso diferenciá-la das demais relações já estabelecidas nas constelações anteriores. Buscou-se, então, o recurso do *TouchGraph* para procurar indicativos de como esta relação se estabelece (fig. 40).

<sup>59</sup> Capturados de [www.youtube.com](http://www.youtube.com) em 20/01/2012

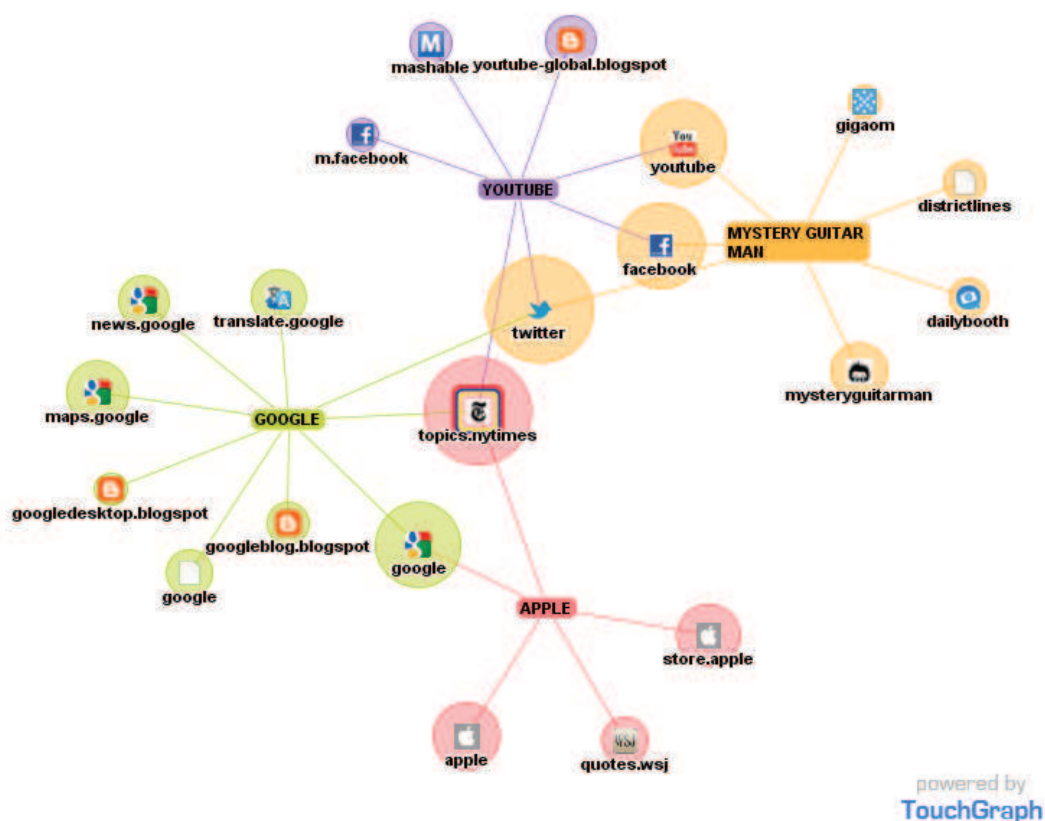


Figura 40 - Mapa Apple/Mystery Guitar Man gerado pela ferramenta TouchGraph<sup>60</sup>

Enquanto no caso anterior os diversos termos se vinculavam através das redes sociais, pode se observar aqui que o relacionamento da marca *Apple* com os sistemas *YouTube* e *Google* não é tão intenso, ao ponto de não se estabelecer o vínculo. Além do próprio sistema de busca do *Google*, há um centralizador para o sistema *Mystery Guitar Man*: a área de negócios do site do jornal americano “*The New York Times*” (fig. 41).

<sup>60</sup> Gerado em [www.touchgraph.com/seo](http://www.touchgraph.com/seo) em 25/01/2012



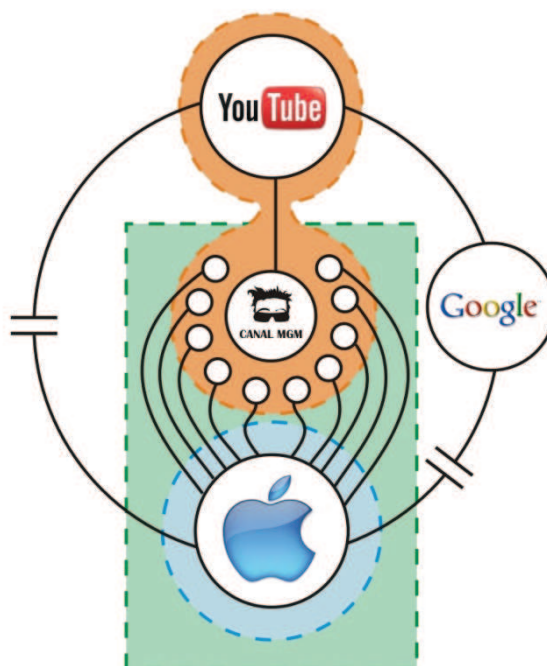


Figura 41 – Tela da área de negócios do site The New York Times<sup>61</sup>

Não se pode pensar que o site do *New York Times* passa a compor o sistema *Mystery Guitar Man*, mas ao passo que se trata de um espaço de negócios, tendo inclusive cotações da bolsa de valores, temos um forte indicativo de que a moldura produto está presente no sistema também quando Joe trabalha com as marcas *YouTube* e *Google*, isso sem contar a marca *Apple*. Evidentemente, o site do jornal *New York Times* está à parte do sistema *Mystery Guitar Man*, mas foi trazido como forma de perceber que a moldura produto tem também a promoção do sistema e seus componentes como mecânica: ao passo que divulga uma empresa ou produto, *Google*, *YouTube* e até mesmo *Mystery Guitar Man* - como negócio - têm uma projeção publicitária.

O “nó” que junta *Apple*, *Google* e *YouTube* através do *New York Times* é bastante relevante também para a moldura mídia. Apesar de se dar de uma forma indireta, ou seja, não divulgando partes do sistema *Mystery Guitar Man*, mas sim proporcionando visibilidade constante para as empresas que dão suporte a ele o site do *New York Times* força a ampliação das mecânicas da moldura mídia. É preciso considerar que, ao passo que os veículos dão visibilidade a sistemas como *Google* e *YouTube*, o sistema *Mystery Guitar Man* é indiretamente atingido, proporcionando

ganhos de visibilidade e reafirmando aspectos de pertencimento ao ambiente web, dados pela moldura youtube.



**Figura 42 – Constelação no case *Apple/Mystery Guitar Man***

Em termos de complexidade, a constelação delineada a partir destes diversos vídeos parece bastante simples: o canal *Mystery Guitar Man* se relaciona de maneira permanente com o *YouTube* e através dele com o *Google*. Com a *Apple*, a relação é estabelecida a partir de momentos, expressos em seus diversos vídeos com a marca. A moldura mídia se constitui sobre as marcas e, como representado, impacta no canal *Mystery Guitar Man* e na moldura *YouTube*.

Não se pode dizer que a *Apple* se relaciona diretamente com as marcas *Google* e *YouTube*, mas também não se pode dizer que estas não se relacionam. Há, além da relação via *New York Times* uma outra ainda mais forte através da moldura interface e software, já que as três marcas convivem no ambiente digital, gerando softwares, interfaces e dispositivos que comungam dos mesmos conteúdos.

Acredita-se que entre *Apple* e *Google* há uma conexão diferenciada: por se tratar de marcas de tecnologia e serviços, ambas devem permitir que suas

mecânicas se façam presentes uma na outra, porém, há, nessa permissividade, um filtro que, no mínimo, mantém as estéticas e os modos de operação de cada marca. Há também a resistência na adoção de recursos vindos do concorrente e um conteúdo que tem origem em um dos sistemas será visualizado de forma diferenciada quando no concorrente.

De forma prática, esta relação se apresenta na já citada concorrência em dispositivos móveis. Ambas as marcas utilizam a mesma mecânica de software e conteúdo: o sistema iOS – *Apple* - e o sistema *Android* – *Google* – se baseiam no download de aplicativos específicos para as funções desejadas pelo usuário em seu telefone ou tablet. Os aplicativos podem ser gratuitos ou pagos, oferecendo ao desenvolvedor dos mesmos diversas possibilidades de remuneração. As opções de aplicativos para ambas as plataformas são semelhantes. O que muda de fato são as interfaces, as linguagens de desenvolvimento e algumas características internas de cada aplicativo.

A relação de Penna com as duas marcas cresce justamente nesta direção e um novo elemento do sistema se abre na metade do ano de 2010. Coincidentemente ou não, próximo ao final da sequência de vídeos da *Apple*, em junho, o *Mystery Guitar Man* passa a disponibilizar um aplicativo para o sistema iOS – para dispositivos *iPhone* e *iPad* -, seguido pela versão do aplicativo para sistema *Android* em julho do mesmo ano.

#### 5.2.5 Aplicativos *Android* e iOS

O aplicativo *Mystery Guitar Man*, em ambos os suportes – iOS e *Android* – é uma forma diferenciada de visualizar os vídeos de Joe Penna. Na verdade, não há no aplicativo nenhum diferencial quanto ao conteúdo ou mesmo um recurso diferenciado que não esteja disponível na web. O que o aplicativo faz é centralizar as diferentes fontes de vídeo e informação em uma única interface gráfica. Nele, o usuário pode visualizar os vídeos disponíveis nos canais *Mystery Guitar Man* e JP, os vídeos “segretos” – como visto no caso *McDonald’s* e *Coca-cola* – as postagens

de Joe Pena no *Twitter* – com acesso direto ao seu perfil - e procurar e comprar artigos – camisetas especialmente – com a marca *Mystery Guitar Man*.

Em um primeiro momento, o aplicativo parece colaborar com a desmontagem da moldura *YouTube*. Apesar de a estética dos vídeos se manter, já que são os mesmos disponíveis na web, na interface inicial se perdem a estética e os recursos principais do site: comentários, botões “favorito”, “curtir”, “não curtir”, “assinatura”, etc. (fig. 43). Essa interface, livre das características do *YouTube*, e os recursos disponíveis são os mesmos em ambos sistemas operacionais – *iOS* e *Android*.

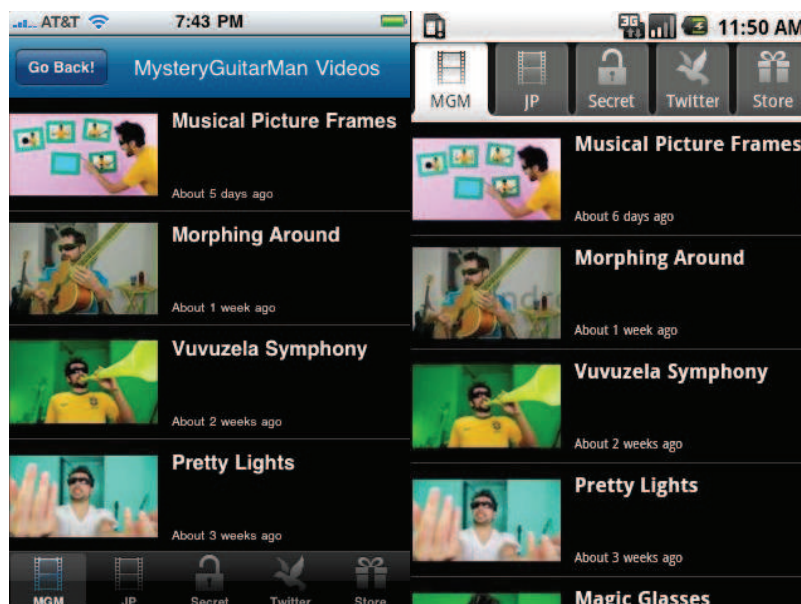


Figura 43 – interface dos aplicativos para *iOS* e *Android* respectivamente<sup>62</sup>

No entanto, no momento em que se seleciona o vídeo, o que se percebe é o oposto: existem diferenças cruciais entre o que acontece no *iOS* e o *Android*. Enquanto no *iOS* o vídeo é exibido com as mesmas interfaces do sistema *iTunes* – reprodutor de áudio e vídeo da *Apple* – no *Android* há um resgate do *YouTube*. O aplicativo chama a versão *mobile* do próprio *YouTube*, trazendo todos os recursos do site rearranjados para o uso no telefone ou no *tablet*. É uma atuação cruzada da moldura produto – estabelecida na concorrência entre *Google* e *Apple* – e da

<sup>62</sup> Fonte: <http://itunes.apple.com/us/app/mysteryguitarman-app/id378330231?mt=8> e

[http://www.androidzoom.com/android\\_applications/entertainment/mystery-guitar-man\\_imog.html](http://www.androidzoom.com/android_applications/entertainment/mystery-guitar-man_imog.html)

moldura interface e software. Esta é uma situação que não tem equivalentes na web, por ser estar vinculada a características diferentes na exibição de vídeos nos sistemas iOS e *Android*.

A briga entre o *YouTube* e a *Apple* nos dispositivos móveis não se limita ao aplicativo *Mystery Guitar Man*, mas foi estabelecida antes do lançamento do mesmo: o *YouTube* utiliza o sistema *Flash* da empresa *Adobe* para a compactação e exibição de seus vídeos. A *Apple* não incorporou o *Flash* em seus dispositivos móveis, alegando que seu uso exige um incremento de software e hardware que iria não apenas encarecer os aparelhos, mas também impactar em aspectos físicos como peso, aquecimento, etc. Apesar destas diferenças técnicas, dentro do aplicativo *Mystery Guitar Man* o uso – ou não uso – do *Flash* é determinante para a força da moldura youtube e, conseqüentemente, da competição entre as marcas *Apple* e *Google*.

Novamente, nesta análise, se percebe uma interdependência entre molduras: interface e software, produto e youtube delineiam um espaço de disputa há muito estabelecido pelas empresas. No entanto, o aplicativo *Mystery Guitar Man* está presente em ambos os sistemas móveis, convivendo com as duas empresas, de forma análoga ao que ocorre no sistema na web propriamente dita.

A relação entre o que ocorre na web e os aplicativos se estabelece não apenas nas disputas entre *Apple* e *Google*. No período de lançamento do aplicativo, Penna o apresenta no final dos seus vídeos, explicando como funciona e convidando o usuário a adquirir o aplicativo (fig. 44).

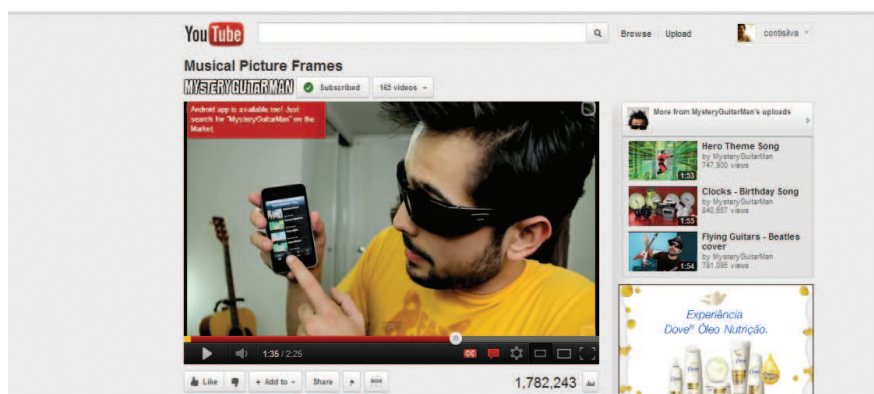


Figura 44 – Penna apresenta o aplicativo em seu vídeo “*Musical Picture Frame*”<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 02/02/2012

Por se tratar de um aplicativo pago - \$0,99 para ambos os sistemas – estas ações também estão representadas dentro da moldura produto. O curioso é que nesta lógica o produto é o próprio sistema, numa mecânica de realimentação semelhante ao que ocorre com vídeos que propulsionam o número de visualizações ou assinantes, como visto no primeiro nível de análise do sistema.

Nesta relação entre o vídeo – projetado para a web – e sua exibição em um novo suporte, como o do aplicativo, a moldura da interface também é tensionada. Isso por que, todas as ações de interface vistas até aqui – botões dentro da janela do vídeo, convites de Penna com links para vídeos e canais, indicações de área para assinatura, etc. – se perdem quando os vídeos são reproduzidos nos sistemas móveis – tanto iOS quanto *Android*.

Ao mesmo tempo em que a presença destas falas e indicações por parte de Penna dentro do vídeo – estando este no aplicativo móvel - estão reforçando a moldura youtube, elas denotam uma falta de planejamento para o múltiplo suporte dos mesmos. De fato, as intervenções do *Mystery Guitar Man* na interface ou seus encadeamentos de software não foram projetados para funcionar fora da web. Este tensionamento parece estar ligado diretamente à lógica de Luhmann (2009) quando o autor afirma que conforme o ambiente se complexifica, novos parâmetros são exigidos do sistema em questão.

A mudança no suporte - apesar de sutil já que ainda se trata de uma exibição digital vinculada com a web – exige também um olhar próximo das lógicas da remediação. Ainda que haja uma experiência diferenciada na visualização, o vídeo não está de fato remediado, pois não é outro vídeo e sim o mesmo disponível no *YouTube*. Assim, a presença do *YouTube* como moldura é um resquício desta migração de suporte e não uma homenagem ou atualização à mídia *YouTube*. Talvez, para se vencer essas barreiras dadas pela moldura interface e software o necessário seria justamente projetar um modelo remediado do *Mystery Guitar Man* do *YouTube* para o aplicativo móvel. Se trataria de ampliar novamente o sistema trazendo novos procedimentos de interface e software com outras possibilidades para o aplicativo ou que reproduzissem as lógicas anteriormente estabelecidas no

*YouTube*. Uma nova construção como essa traria a lógica de atualização, rivalidade e homenagem ao modelo desenvolvido no *YouTube*.

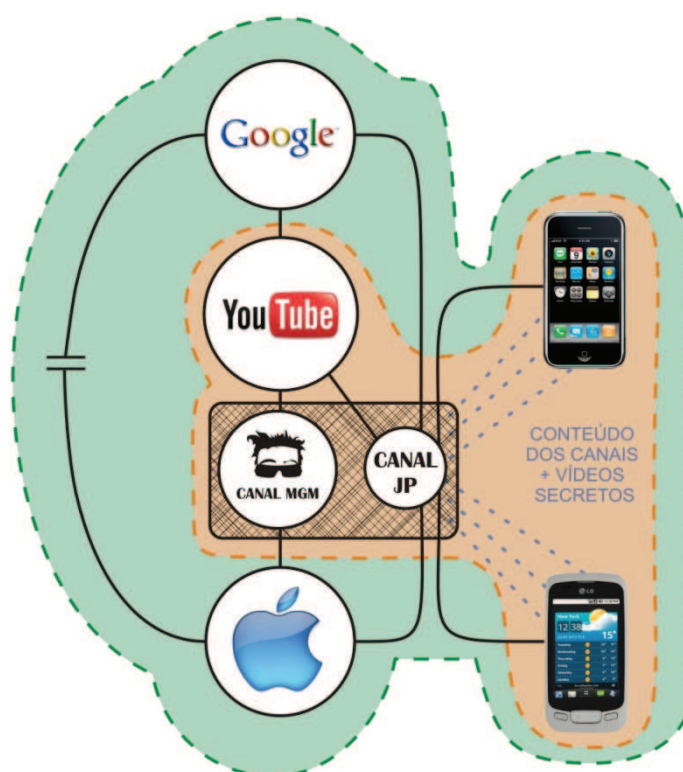
Em termos de negócio, esta ausência de um processo projetado de remediação denota que o sistema não transferiu – pelo menos por hora – o seu foco do *YouTube* para outros dispositivos. Na verdade, estas quebras na moldura interface e software reforçam relações da moldura produto – ao passo que hierarquizam a posição do aplicativo no sistema - e da moldura *YouTube* – já que mantém a estética e as mecânicas funcionais em sua plenitude apenas no site.

Como no caso *McDonald's* e *Coca-cola*, o sistema se complexifica ao passo que estes aspectos mercadológicos e de remediação passam a compor de forma mais determinante as relações. Novamente, buscou-se no *TouchGraph* um retrato dos sites que relacionam os envolvidos na criação, desenvolvimento e distribuição dos aplicativos do *Mystery Guitar Man* para dispositivos móveis. Com a intenção de ampliar ao máximo as possíveis relações, incluiu-se, nesse uso da ferramenta, o termo “*AppRats*” nome da empresa que desenvolveu os aplicativos para as duas plataformas.



Figura 45 - Mapa do case Android e iOS gerado pela ferramenta TouchGraph

Há uma grande quantidade de conexões presentes no mapa gerado através do *TouchGraph* (fig. 45), mas isso está ligado ao fato de que o tema dos aplicativos móveis vem tendo grande impacto em sites da web. Feita uma observação mais minuciosa da imagem, é possível perceber que a maior parte dos pontos de contato relevantes nela apresentados são de sites que discutem as características das plataformas *Android* e *iOS*, seus custos, benefícios e demais comparativos entre os produtos. Este é um relacionamento no qual o aspecto de competitividade das plataformas e das marcas tem uma intensidade muito grande e o papel do *Mystery Guitar Man* fica apenas na sua inserção neste universo, através de seus vídeos e aplicativos. A partir destas observações, passou-se então para a construção da constelação (fig. 46), focando-se fortemente nestes aspectos apontados.



**Figura 46 – Constelação do case Android/iOS**

No que tange a montagem da constelação, as descobertas não ficam muito distantes do que foi visto no caso anterior, de relação direta com a marca *Apple* (fig. 42). Acredita-se que o fato de os entes envolvidos em ambos os casos serem os mesmos, apesar do foco estar nas tecnologias móveis, seja o motivo para esta



semelhança. Apesar disso, é curioso observar que as relações encontradas tem as características voltadas basicamente para uma plataforma de divulgação publicitária, situada dentro do produto. Da mesma forma que foi visto no caso McDonald's/Coca-cola, a moldura youtube está trazendo efeitos de sentido para atribuir um valor que outros espaços não são capazes de dar. A diferença está na posição que esta moldura tem no processo, parecendo estar completamente inserida na lógica de produto.

#### 5.2.6 Big Frame

Na dissecação da interface do canal *Mystery Guitar Man* pouco se pode observar em termos de diferenciação da maioria dos canais do *YouTube*: apesar de algumas imagens que personalizam o visual do site, o restante se assemelha ao padrão estabelecido pela plataforma. No entanto, um elemento em particular chamou a atenção desta investigação.

Na barra lateral à direita do vídeo, onde usualmente se encontram informações a respeito do realizador ou do canal, há uma indicação (fig. 47) com um endereço de e-mail específico para “consultas de negócios” (fig. 48).



Figura 47 – localização do link na barra lateral<sup>64</sup>

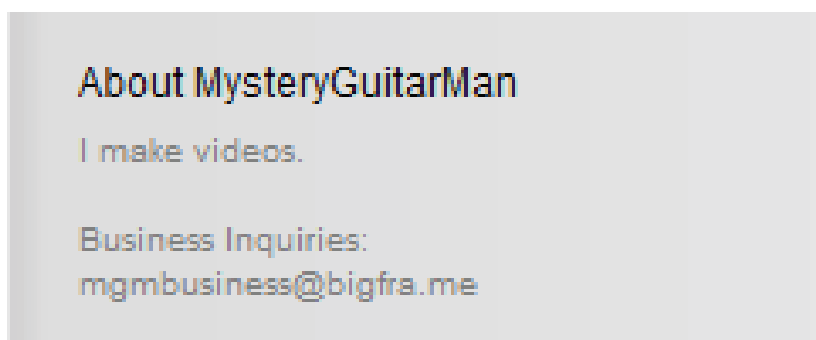
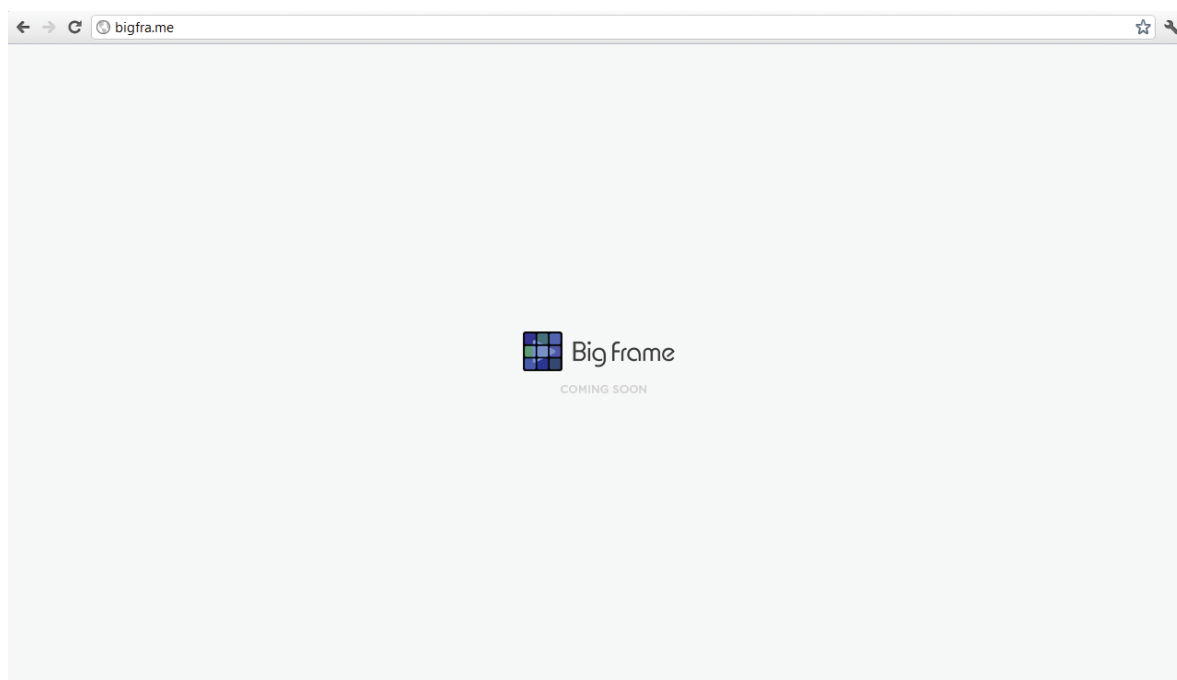


Figura 48 – e-mail para consultas de negócios<sup>65</sup>

Em sites de buscas, descobriu-se que o endereço de e-mail disponibilizado no canal é do domínio da empresa “*Big Frame*”. As informações sobre a empresa ou agência não são exatamente claras: existe um site oficial, mas nele não se encontram esclarecimentos que expliquem o que de fato a empresa faz. No período de coleta de dados, inclusive, o site estava fora do ar, indicando que voltaria “em breve” (fig. 49)

<sup>64</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 24/01/2012

<sup>65</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 24/01/2012



**Figura 49 – Site da empresa Big Frame<sup>66</sup>**

A combinação de fragmentos recolhidos em sites de relacionamentos – *Facebook* e *LinkedIn* – reportagens em sites<sup>67</sup> e consultas no microblog *Twitter*, proporcionaram um entendimento superficial da empresa e viabilizaram o contato com uma das sócias fundadoras, Sarah Penna.

O nome de Sarah Penna foi uma grande surpresa, já que se trata da esposa de Joe, sua namorada desde o início do canal *Mystery Guitar Man*. Segundo o site “*Latin Media Gurus*”<sup>68</sup> Sarah já tinha experiência como produtora de audiovisual e de televisão, com passagem inclusive pelo canal norte-americano HBO.

Como parte da metodologia do estudo de caso, buscou-se então, estabelecer um contato com Sarah para uma entrevista sobre as relações entre o *Mystery Guitar Man* e a *Big Frame*. As perguntas foram pontuais, apenas para cobrir lacunas que ainda estavam em aberto a partir da coleta de dados e das análises já apresentadas. Sarah respondeu prontamente e esclareceu – de forma bastante objetiva e através

---

<sup>66</sup> Capturado de bigfra.me em 24/01/2012

<sup>67</sup> ANEXO C

<sup>68</sup> <http://latinmediagurus.com/the-cloud-media.html>

de entrevista por escrito – como surgiu a Big Frame e qual o seu papel nas relações entre marcas e realizadores do *YouTube*. A transcrição destas entrevistas – realizadas por e-mail – está nos anexos deste trabalho (ANEXO D).

A empresa surgiu em meados de 2010 com o nome “*The Cloud Media*”. Há uma relação muito próxima entre o desenvolvimento do canal *Mystery Guitar Man* e a criação da empresa, que posteriormente veio a se chamar “*Big Frame*”. A convivência com Joe Penna e outros realizadores fizeram Sarah perceber a necessidade de um suporte experiente em mídia e mercado para estes e seus respectivos canais. “Eu estava trabalhando com produção quando decidi administrar talentos do *YouTube*. Eu percebi que esse talento precisava de ajuda para administrar sua carreira e as marcas precisavam de ajuda para compreender como trabalhar com esse talento tão especial” (Sarah Penna, entrevista – ANEXO D)

Por este motivo, o trabalho desenvolvido pela *Big Frame* se organizou de forma semelhante ao agenciamento de artistas da indústria do cinema e da televisão americanos. O foco da empresa é marketing e gestão de marcas em duas vias: ao mesmo tempo em que atende as empresas, buscando e alocando oportunidades de publicidade nos canais do *YouTube*, assessora os realizadores como uma espécie de relações públicas, atendendo demandas de canais de TV, revistas, sites e demais meios. Segundo a própria Sarah, o modelo de negócio é de um atendimento individualizado focado no desenvolvimento da carreira daqueles que são agenciados, procurando oportunidades para eles tanto no ambiente online quanto no offline. O acordo de agenciamento entre a *Big Frame* e os realizadores inclui também a venda de espaços publicitários em seus vídeos e demais espaços por eles disponibilizados – sites, aplicativos, etc.

Especificamente no caso de Joe Penna, é importante perceber que o trabalho da Big Frame é uma consolidação daquilo que vinha sendo ensaiado no canal *Mystery Guitar Man*, explicitado na primeira etapa de análise deste trabalho. De fato, não foi de forma ingênua que as diversas possibilidades do canal foram aos poucos sendo experimentadas. Da mesma forma que a ideia de uma produção semanal com venda de espaços publicitários e a busca de visibilidade midiática – como visto anteriormente – foram organizadas por um *know-how* de Sarah e seus colegas de *Big Frame* em televisão e demais produções audiovisuais. Para esta investigação

essa é a confirmação de que há uma mecânica projetada que organiza veículos de comunicação, produto – no caso, vídeos -, a marca *Mystery Guitar Man* e seus desdobramentos: um Sistema-produto, concebido através de projeto da *Big Frame*. É a confirmação de que há uma intervenção projetual mais efetiva, exatamente na transição do primeiro para o segundo nível do Sistema-produto, identificados anteriormente nesta pesquisa.

Apesar de inspirado pelo modelo do *Mystery Guitar Man*, Sarah afirma que o trabalho da *Big Frame* não segue um modelo único, mas sim busca constantemente bons conteúdos para os canais e colaborações entre os realizadores para um incremento nos números de visualizações e assinantes.

O trabalho surte efeito não apenas no usuário comum, mas também nas empresas que se interessam pelo *YouTube* como canal de divulgação. Sarah relata que a maior parte das empresas chega até a *Big Frame* através das relações da mesma com agências de publicidade, porém parte dos anunciantes - como no caso de *McDonald's* e *Coca-cola* – chegam a Joe Pena por sua produção no *YouTube*.

O intermédio da *Big Frame*, porém, não se restringe aos canais *Mystery Guitar Man* e JP, mas sim contempla todas as ações de Joe, dentro e fora do *YouTube*. Mais um reforço sobre a estratégia do sistema projetado, já que cada caso é analisado e gera um plano de ação que envolve não apenas a execução do vídeo, mas também seu cronograma de exibição, vínculos com a mídia *offline*, entre outros.

A *Big Frame*, atualmente, dispõe de mais de 30 canais no *YouTube* dentre os quais, além do *Mystery Guitar Man*, outros três estão entre os 100 mais assinados da plataforma - *DaveDays* em 28º, *DeStorm* em 46º e *JulianSmith87* em 70º<sup>69</sup>. Como já citado, além do conteúdo, a colaboração entre estes agenciados é essencial para o incremento da visibilidade dos mesmos. Novamente há, aqui, uma confirmação da análise feita na primeira etapa desta investigação: algumas colaborações são estratégicas para a visibilidade do canal no *YouTube*. Por este motivo há, antes mesmo da intervenção da *Big Frame*, colaborações experimentais entre Joe Penna e *DeStorm*. Fazer com que um canal conduza a outros e este ciclo realmente a visibilidade é, de fato, uma estratégia efetiva no *YouTube*.

---

<sup>69</sup> dados levantados através do site VidStatsX, em 30/01/2012

Apesar disso, quando questionada sobre aspectos de software e interatividade, Sarah afirmou que a *Big Frame* não planeja nem interfere na navegação que o usuário faz para chegar até o vídeo e nos caminhos que fazem com que ele permaneça nos canais. Dessa forma, pode se dizer que o projeto, como um todo, é de concepção conjunta, compartilhada entre Joe Penna e a *Big Frame*.

Esse compartilhamento divide a ação dentro das molduras. A *Big Frame* tem um trabalho mais focado nas molduras mídia e produto; Joe como realizador trabalha de forma independente a moldura interface e software; as ações de colaboração, também definidas por uma moldura, se delineiam em conjunto. Esta totalidade trabalha no reforço não apenas dos efeitos de sentido de suas molduras, mas também da moldura *YouTube*.

É relativamente complexo organizar uma constelação da relação da *Big Frame* com o sistema *Mystery Guitar Man*, já que é a própria *Big Frame* que organiza parte deste sistema como um negócio e não uma ação online. Foi gerado então o mapa para investigação de relacionamentos da *Big Frame* através do *TouchGraph* (fig. 50) apenas como fonte de consulta para a posterior organização do sistema como um todo.

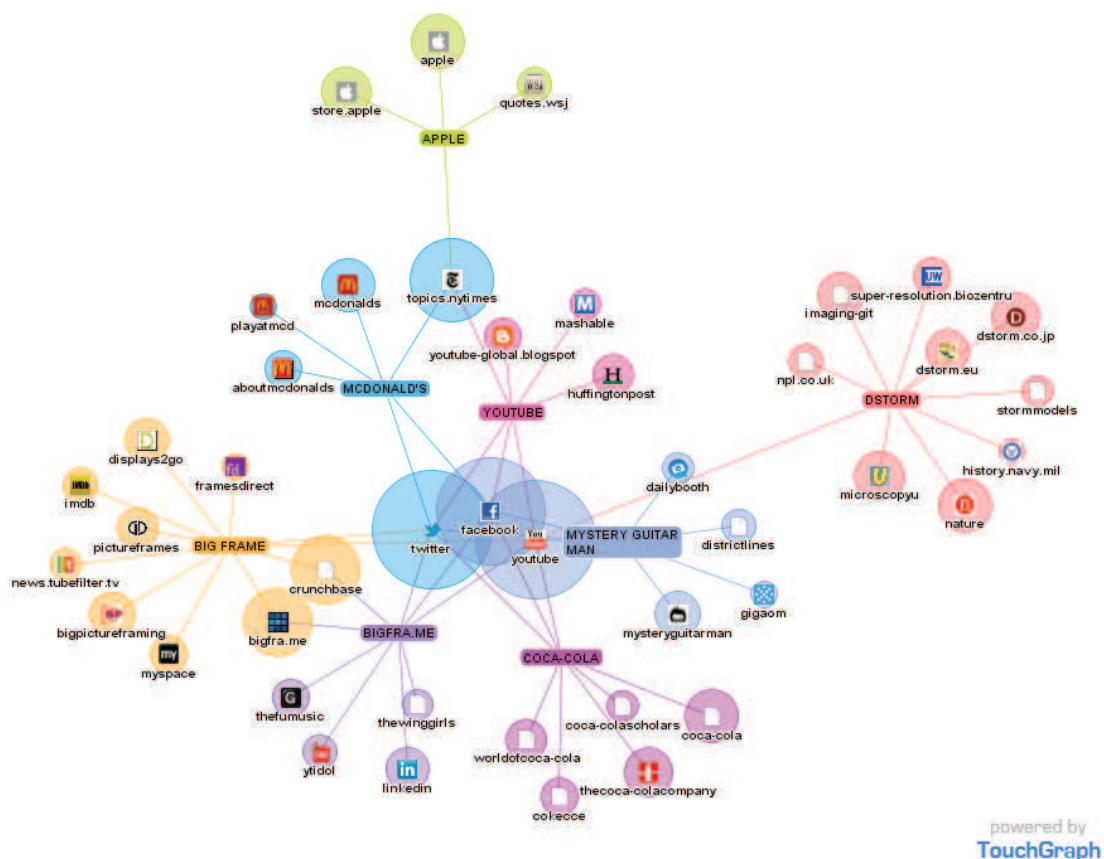
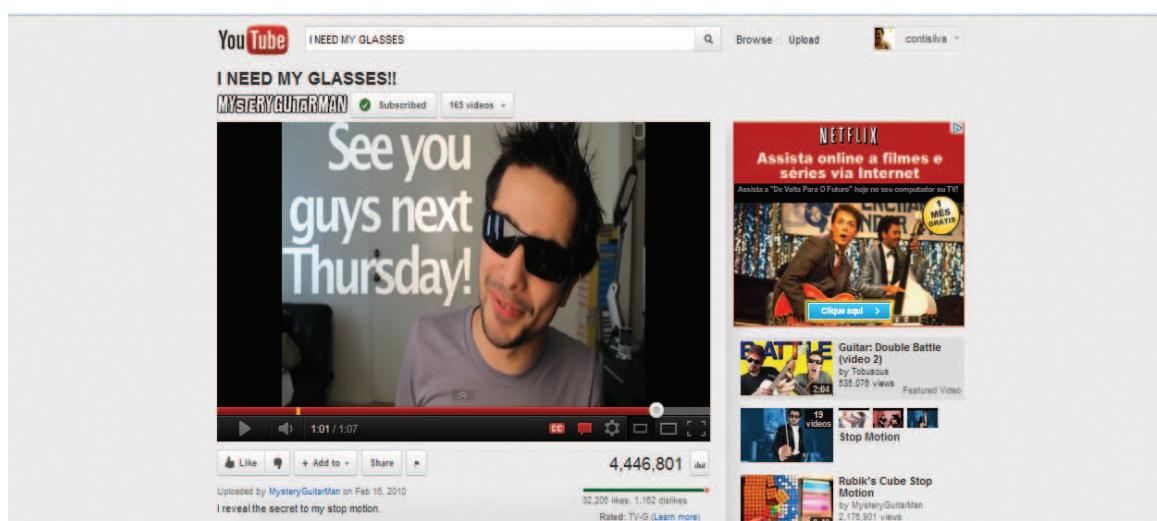


Figura 50 – Mapa de investigação da Big Frame gerado pela ferramenta TouchGraph

### 5.2.7 Fantástico

Em dezesseis de fevereiro de 2010, Joe publicou no canal *Mystery Guitar Man* o vídeo “*I Need my Glasses*”. No final, ao invés de aparecer na sua tradicional fala, a frase “vejo vocês na próxima quinta” aparece em texto na tela e o realizador pede: “alguém, por favor, me ponha no Fantástico” (fig. 51).



**Figura 51 – Penna faz o pedido “alguém por favor me ponha no Fantástico”<sup>70</sup>**

O programa Fantástico, da TV Globo, está no ar desde 1973. Trata-se de uma revista eletrônica semanal que vai ao ar todos os domingos à noite. Penna, como é brasileiro, nascido em São Paulo, deve reconhecer a importância do programa para o público do Brasil – grande parcela de seus assinantes - e buscou no pedido um novo espaço de visibilidade midiática. “É muito legal eu estar entrando no Fantástico por que é uma nova audiência pra mim: pessoas que talvez não assistam vídeos na Internet” (Joe Penna em entrevista ao “Canal F”, página do programa Fantástico<sup>71</sup>).

O site da revista “Época” – também pertencente à Rede Globo de Comunicação – em seu blog “Bombou na Web” publicou, em 28 de fevereiro de 2010, uma lista dos acontecimentos da web na semana, colocando em primeiro lugar o pedido de Joe Pena. Rafael Pereira, jornalista responsável pelo blog, aponta que em poucos dias o vídeo teve mais de um milhão de acessos e, referindo-se ao pedido sobre o “Fantástico”, pergunta: “Alguém ajuda o rapaz?”.

O intervalo entre o pedido de Joe Penna e a primeira matéria com ele no programa é de quase seis meses: em quatro de julho de 2010, o repórter Flávio Faschel, da TV Globo, esteve em Los Angeles e fez uma entrevista com Joe Penna

<sup>70</sup> Capturado de [www.youtube.com/mysteryguitarman](http://www.youtube.com/mysteryguitarman) em 07/02/2012

<sup>71</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=iHrOFSmZo6M>.



(fig. 52). A pauta foi abrangente, falando sobre a criação, desenvolvimento dos canais e a remuneração através do *YouTube*.



**Figura 52 – Flávio Faschel entrevista Joe Penna para o programa Fantástico de 04/07/2010<sup>72</sup>**

A participação de Joe no Fantástico não se limita a exibição desta matéria. Em dezesseis de janeiro do ano seguinte, 2011, Joe estreou um quadro no programa, exibindo um vídeo exclusivo para o Fantástico por semana, durante sete semanas.

Através das observações e também da entrevista feita anteriormente com Sarah Penna, pode se dividir a participação de Joe Penna no Fantástico em dois momentos diferentes. A iniciativa de Joe no vídeo do canal *Mystery Guitar Man*, quando pede que alguém o coloque no Fantástico, parece espontânea e despretensiosa. No entanto, a partir do momento em que esta iniciativa começa a obter certo vulto na web e a rede de televisão procura Joe, há a intervenção da Big Frame.

Esta intermediação da empresa talvez justifique diversas características desta ação conjunta entre Fantástico e *Mystery Guitar Man*. A primeira delas é a questão temporal: o intervalo entre a entrevista com Joe e a exibição de seu quadro semanal provavelmente foi o espaço de negociações entre as duas empresas – TV Globo e

---

<sup>72</sup> Capturado de [www.youtube.com/watch?v=4xoqHYjwTXg](http://www.youtube.com/watch?v=4xoqHYjwTXg) em 07/02/2012

Big Frame – e de projeto desta ação. O segundo ponto a se observar é o não uso do nome “*Mystery Guitar Man*”. O quadro de Joe Penna no programa levava o seu nome e não o da personagem que dá título ao canal da web.

Parece que há um projeto que intencionalmente reforça o distanciamento entre a parte do sistema que já estava posta na internet e este novo espaço criado na televisão. Essa diferenciação de espaços não se limita ao nome com que foram batizados. Há também o aspecto de ineditismo dos vídeos, que eram exibidos na televisão para depois ir para o canal *Mystery Guitar Man* no *YouTube*. É uma inversão da mecânica percebida anteriormente, na qual a visibilidade do webvídeo gerava espaço na mídia – muitas vezes de forma involuntária - e retornava ao espaço da web com a possibilidade de incremento dos acessos e assinaturas. Neste novo arranjo, o vídeo na televisão também pode proporcionar um ganho nos espaços da rede mundial de computadores. A diferença está no fato de que não é um vídeo que leva Joe a uma matéria na televisão e sim o conjunto de sua obra e a intervenção da Big Frame que criam um espaço autoral para Joe na televisão. Depois de conquistar – ou negociar – este espaço, se estabelece uma “verticalidade” de parte desse conteúdo de vídeo, da TV para o *YouTube*, restrito ao período em que o quadro estava no ar.

Para o sistema *Mystery Guitar Man* como um todo, a participação no Fantástico não criou nenhum tipo de paralisação nos fluxos que já estavam estabelecidos. Semanalmente, no canal *Mystery Guitar Man* eram publicados novos vídeos, como de costume, nas quintas-feiras. Os vídeos exibidos no Fantástico também eram publicados, ficando como uma espécie de “bônus” para o usuário do canal, que tinha a possibilidade de ver dois novos vídeos por semana no período em que ele estava participando do programa de televisão. Essa característica de se tornar “algo extra” ajuda a situar este modelo de mudança de suporte para os vídeos, transformando o Fantástico em uma espécie de “apêndice” do sistema, importante em sua duração.

Parte dessa observação se reflete no cruzamento dos termos através do *TouchGraph*: no sistema o programa Fantástico tem conexão com o *YouTube* apenas através da página Canal F. Além disso, os sites e os termos pesquisados

não estabelecem na rede nenhum outro tipo de vínculo com o *Mystery Guitar Man* ou mesmo Joe Penna.

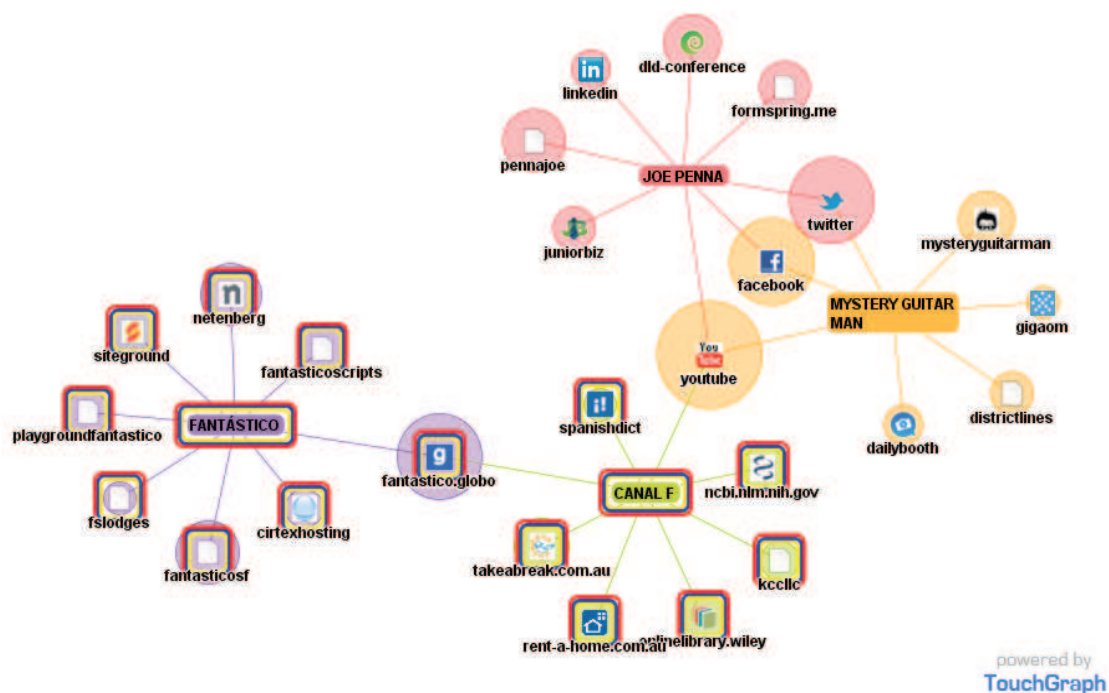
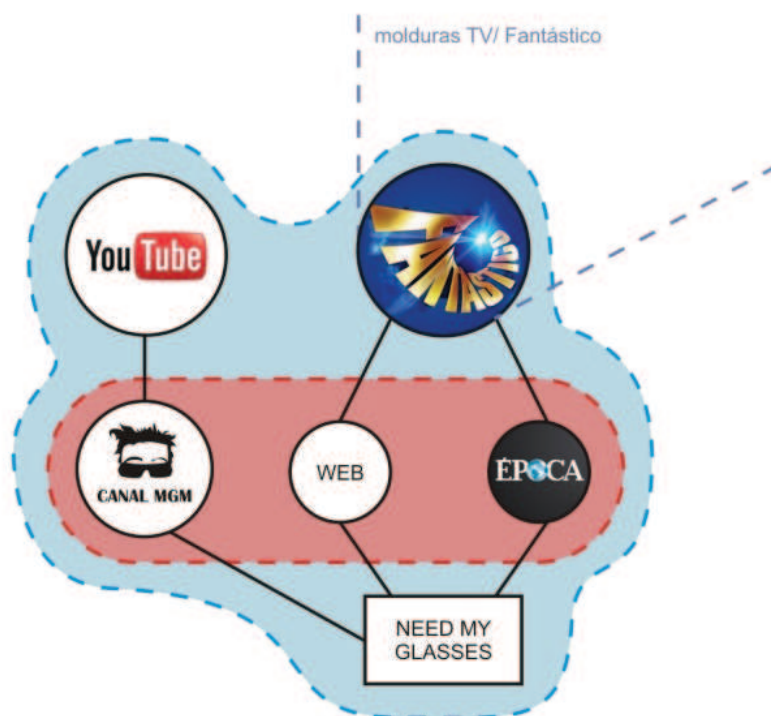


Figura 53

Figura 53 - Mapa do case “Fantástico” gerado pela ferramenta TouchGraph

A constelação organizada em torno dos pontos “brilhantes” do caso “Fantástico” (fig. 54) é um tanto quanto particular. Percebe-se que há um trabalho colaborativo entre páginas da web – canal *Mystery Guitar Man*, blogs, sites, etc – mas nada parece estar fora do contexto da moldura mídia.



**Figura 54 – Constelação do case “Fantástico”**

Acredita-se, portanto, que a interferência maior é a do veículo televisão, ou mesmo do grupo Globo de comunicação como um todo. Por este motivo, as molduras que normalmente fazem parte do trabalho de Joe Penna parecem se desfazer: este caso é único e não parece ter as características de web percebidas nas situações anteriores. Não se trata aqui de buscar identificar quais são as molduras da televisão ou de outros veículos tradicionais, mas é preciso perceber que estas existem e interferem no processo no caso de um trabalho cuja presença se dá em diversas plataformas, como no caso deste.

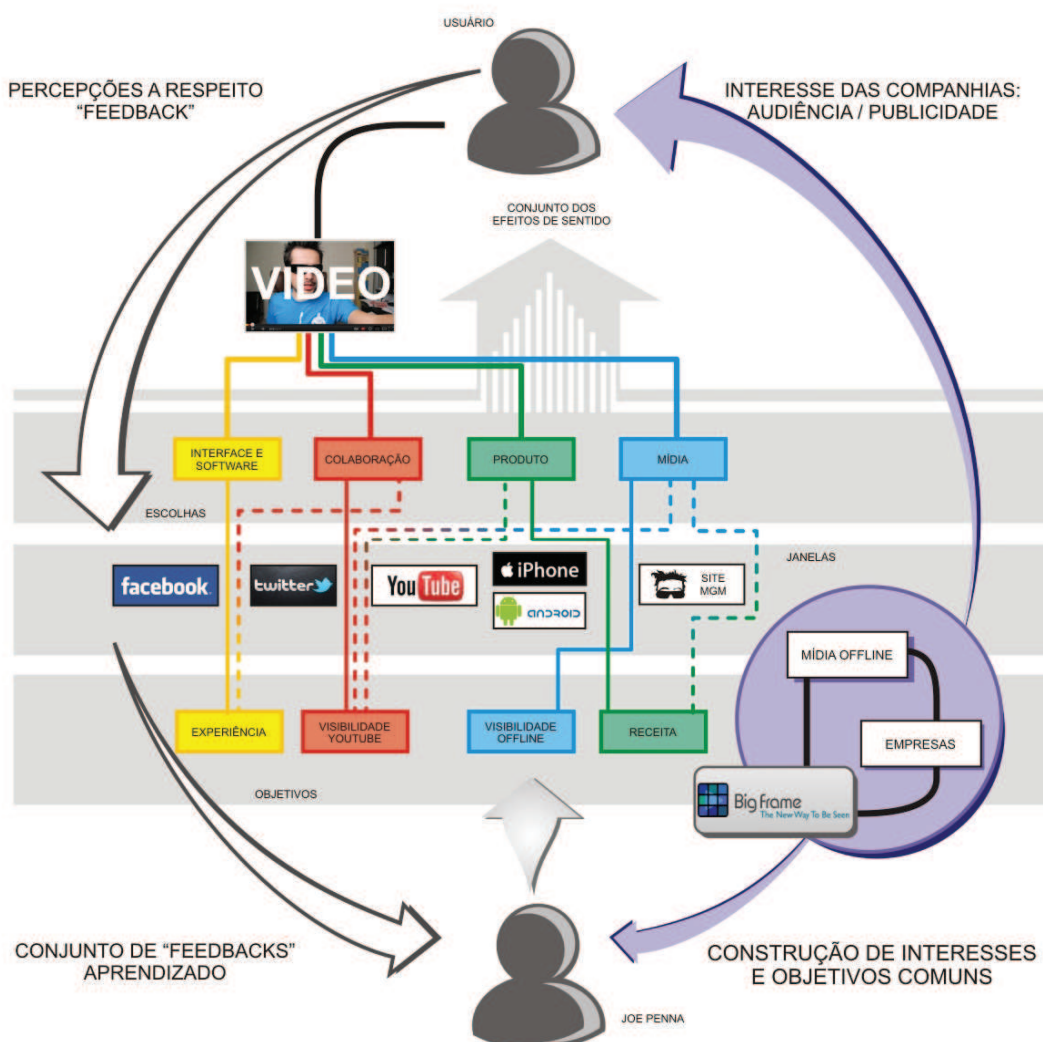
A partir dos movimentos observados e da construção das constelações, é possível elaborar um modelo de segundo nível do sistema-produto que represente, em síntese, todas as possibilidades de escolhas projetuais por ele realizadas nos observáveis desta investigação.

## 6 UM MODELO DE SISTEMA PRODUTO

A partir da construção do primeiro nível do Sistema-produto *Mystery Guitar Man* e das mecânicas analisadas nos cases do segundo nível, passa a se ter elementos suficientes para a construção de um novo retrato do sistema. Esse modelo que se busca construir é como um guia, um mapa que represente não apenas o processo de construção dos vídeos e espaços de presença do *Mystery Guitar Man*, mas também o modo como os efeitos de sentido se constituem e chegam até o usuário espectador dos vídeos de Joe Penna.

Na observação dos seis cases pode se perceber que esta mecânica de escolhas e objetivos – tal como visto no primeiro nível (fig. 23) - parece permanecer com as mesmas lógicas, vinculadas às características das molduras. O que ocorre na análise deste segundo nível é que há uma intensificação da participação das empresas anunciantes e dos veículos de comunicação para além da internet no sistema. Dessa forma, pode se perceber que os objetivos, lançados como “motivadores” da construção de cada webvídeo não são mais exclusivos do *Mystery Guitar Man*, mas sim, passam a ser construídos a partir das necessidades destas empresas e veículos de comunicação. É preciso, portanto, incluí-los no sistema. Como observado anteriormente, o relacionamento destes com Joe Penna se dá na interface estabelecida pela agência *Big Frame*.

No segundo nível também, o acaso com relação aos resultados de cada vídeo não parece mais fazer parte da ação do sistema: há uma inclinação projetual para que cada vídeo responda a uma necessidade anterior do próprio *Mystery Guitar Man* ou de um anunciante introduzido através da *Big Frame*. Outro aspecto essencial para o entendimento do sistema como um todo é que nas escolhas tomadas para cada objetivo, neste nível, há a presença de qual janela de exibição que será priorizada: canal MGM, canal JP, perfis em redes sociais – especialmente *Facebook* e *Twitter* – aplicativos para *Android* e *iPhone* e, até mesmo, o site *Mystery Guitar Man*. Para facilitar a compreensão, pode se observar como estes elementos foram organizados no mapa do sistema (fig. 54).



**Figura 55 – Sistema-produto Mystery Guitar Man – construindo um modelo de Sistema-produto**

No mapa (fig. 54), os objetivos das empresas e dos veículos de comunicação – identificados como “mídia *offline*” – são organizados para que se possa elaborar uma ação do *Mystery Guitar Man* através da Big Frame. Não se pode esquecer que empresas anunciantes e veículos de mídia têm um relacionamento sistêmico de longa data, por isso existem conexões diretas entre eles. Por este motivo, o conjunto está representado no mapa com um círculo fechado, na ideia de que, para além do *Mystery Guitar Man*, estes entes tem um sistema próprio, carregado de diferentes

efeitos de sentido e com suas próprias molduras. Esse “sistema paralelo” historicamente teve seu foco voltado para o atingimento do maior número possível de espectadores: no aumento de audiência há o incremento da receita de publicidade. Na ocasião de um trabalho conjunto com o sistema *Mystery Guitar Man*, não é diferente: o interesse está no público que assiste aos vídeos de Joe Penna. Acredita-se, como se pode observar na imagem, que o sistema “mídia/empresas” poderia buscar este público diretamente. Não se trata, portanto, de atingir um “novo” público, não contemplado pela mídia tradicional, mas sim, abordar esta audiência através de diferentes efeitos de sentido.

Esta diferença nos mecanismos internos dos dois sistemas, que se reflete nos efeitos de sentido, não parece ser da expertise dos veículos tradicionais e das companhias anunciantes. A organização dos interesses e objetivos, além da adequação ao modelo praticado na web está, como dito, na construção conjunta entre empresas, veículos, Big Frame e Joe Penna.

Paralelamente o sistema busca formas de se equilibrar a cada nova situação – como postulado na lógica da autopoiesis de Maturana (1991). Muito deste auto-equilíbrio está relacionado com a capacidade de realimentação do sistema posto na web: através dos espaços de comentários no *YouTube* e do contato direto com fãs nos perfis de redes sociais, se constrói um aprendizado sobre o gosto do público e sobre como as diferentes escolhas impactam nos efeitos de sentido percebidos pelo mesmo.

Esta característica de troca de informações diretamente entre realizador e público tem fortemente marcada a essência das relações da web, caracterizada anteriormente pela moldura youtube. Ao se pensar o sistema como um todo, é possível considerar que a moldura youtube tem um comportamento diferente das demais. Enquanto estas ajudam a definir escolhas estratégicas para a construção de vídeos, a primeira abarca uma percepção mais generalista sobre a autenticidade ou não de tal vídeo como produto web. A moldura youtube pode ser vista, de fato, como antagônica ao modelo do sistema estabelecido pelas mídias tradicionais e empresas anunciantes.

Esta observação é essencial para o sistema *Mystery Guitar Man* ao passo que deve ser ponderado pelo realizador o quanto cada vídeo estará inclinado para

um lado ou para outro: enquanto o sistema se legitima para com o seu público no vídeo predominantemente formatado pela moldura youtube, o maior aporte financeiro do sistema *Mystery Guitar Man* está vinculado com o sistema “mídia / empresas”. Há a necessidade, portanto, de complementar o mapa, incluindo essa dicotomia entre os efeitos de sentido do vídeo web – dados pela moldura youtube – e os do sistema de mídia tradicional e propaganda (fig. 56).

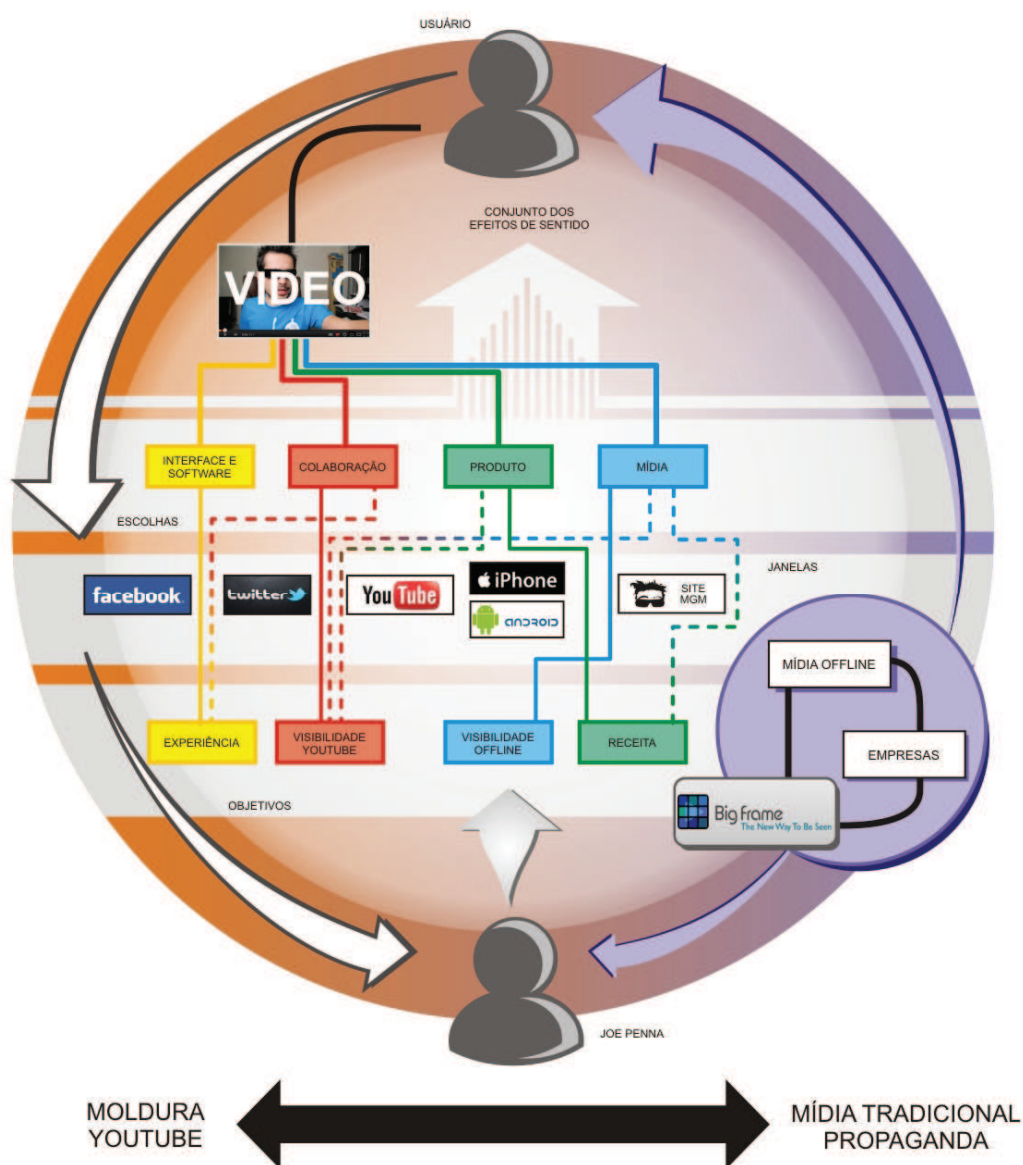


Figura 56 – Sistema-produto Mystery Guitar Man - segundo nível completo



Na representação do mapa, os objetivos e escolhas que se relacionam mais intensamente com cada um deles foram dispostos – mais à direita ou mais à esquerda – de forma a que haja uma relação visual com cada um destes conjuntos de significação. Pode se dizer, a partir do observado nos dados coletados, que há uma presença mais intensa da moldura youtube quando os objetivos do sistema estão relacionados com a criação de novas experiências em webvídeos e com o aumento da visibilidade no *YouTube*. Ao mesmo tempo, objetivos de visibilidade offline e de geração de receita acabam transferindo ao vídeo efeitos de sentido mais próximos da mídia tradicional e da propaganda. Este processo se identifica na autenticação das molduras, sendo mídia e produto mais vinculadas com os efeitos de sentido de uma mídia tradicional, enquanto colaboração e interface e software trazem os efeitos de sentido para o ambiente web e, por consequência, reforçam a presença da moldura youtube.

Com relação às janelas de visibilidade dos vídeos não se pode dizer o mesmo: os efeitos de sentido e a presença das molduras transparecem em todos os suportes digitais. Sua organização no mapa (fig. 54 e 55) está relacionada com a capacidade de fornecer “feedbacks” para o sistema tendo, portanto, as redes sociais mais à esquerda – pela capacidade de estabelecer contatos diretos entre Joe Penna e os usuários – e o site mais à direita, já que nele não há espaço de opinião ou contato imediato com o realizador.

Apenas como uma etapa de verificação, o modelo proposto pôde ser colocado à prova, buscando-se a identificação dos caminhos traçados – a partir de objetivos, janelas, escolhas e a intensidade da moldura youtube – nos casos estudados no segundo nível do sistema. Basicamente a lógica foi a seguinte: os casos geraram um conjunto que resultou no mapa; este, portanto, deve funcionar quando se trazem de volta os casos para verificar como se articulam no modelo proposto. Ao se isolar cada caso e devolvê-los ao modelo, pode-se perceber que cada um deles estava contemplado pelas mecânicas explicitadas pelo mapa. Este redesenho de cada um dos casos analisados, a partir do mapa proposto, portanto, se mostrou coerente e está disponível para consultas nos anexos (Anexo A) deste trabalho.

Acredita-se, portanto, que este mapa seja de fato um dos retratos possíveis do sistema *Mystery Guitar Man*. A partir dele se podem planejar novos vídeos e se perceber caminhos para o desenvolvimento do sistema *Mystery Guitar Man* no futuro.

É importante reforçar que as principais características do primeiro nível ainda se fazem presentes. Isso por que o segundo nível tem um caráter projetual, mas seu ensaio se deu no primeiro nível, que forneceu as bases para o projeto do sistema. Este é basicamente o retrato que se obtém a partir da observação de diversas amostras das realizações de Joe Penna de dezembro de 2009 a fevereiro de 2012. Trata-se de um universo de 147 vídeos e de uma média de visualizações que gira em torno de 1.585.000 para cada um destes. Como no primeiro nível, estes dados de visualizações foram colocados em um gráfico para observar os movimentos de seu público:

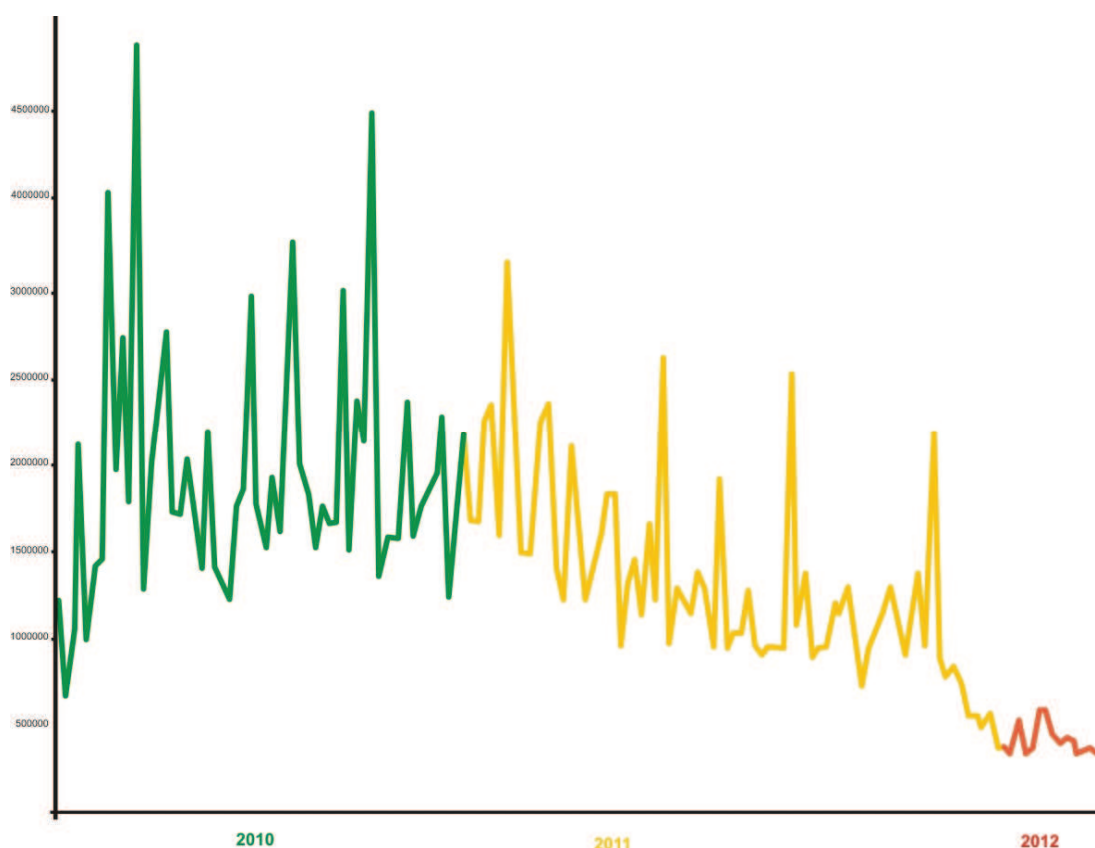


Figura 57 – Gráfico de visualizações do segundo nível

Como dito, há certa regularidade de público e perfil dos vídeos, que garante a média de visualizações. Em raras exceções há picos, normalmente impulsionados por eventos externos. O vídeo *“Vuvuzela Symphony”* é um exemplo, já que o instrumento – a vuvuzela – ganhou destaque durante a copa do mundo de futebol em 2010, período de lançamento do vídeo no canal.

O que chama a atenção, no entanto, não é o período de grandes números de visualização, mas sim o declínio dos mesmos. Apenas como registro, já que estes vídeos não fizeram parte da coleta de dados desta investigação: a partir do segundo semestre de 2011, o canal passa a ter uma sensível redução no número de visualizações. Poucas marcas passam a figurar nos vídeos e a colaboração aparece mais intensamente, talvez na busca de formas de reavivar o interesse dos usuários.

Em 22 de novembro de 2011, Joe publica o vídeo *“Once Upon – part 1”*, o primeiro capítulo de uma série de quatro episódios veiculada no canal. O modelo do vídeo é muito diferente de toda sua produção anterior: recursos de maquiagem, cenários, outros atores, efeitos especiais e a já dita serialidade entre os vídeos. Estes recursos parecem resgatar muito fortemente o perfil das produções de mídias tradicionais como a televisão e o cinema. São realizações de molduras muito diferentes das identificadas até aqui e o resultado em termos de visualizações foi ainda pior: uma média de 390.000 visualizações, ou seja, quase um quinto da média dos anos anteriores. Resultado menor, inclusive do que os de alguns vídeos do primeiro nível do sistema.

A análise destas produções foge aos objetivos desta investigação, até por que os vídeos, como dito, se referenciam em molduras diferentes, fortemente influenciadas pela relação com a mídia offline. No entanto, pode se imaginar, como previsto pelo modelo de sistema proposto, que o desinteresse do público esteja intimamente ligado com o distanciamento que estas produções passaram a ter com a moldura youtube, também já apontada como a mais abrangente e, talvez, importante para aferir às produções a legitimidade do ambiente web.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 7.1 QUESTÕES PROJETUAIS

A partir do observado no sistema *Mystery Guitar Man*, é possível buscar formas de colaborar com o desenvolvimento de novos Sistemas-produto vinculados com o audiovisual na web. Mais do que isso, por uma questão de proximidade entre formatos e por já se experimentar no *Mystery Guitar Man* o uso de audiovisual em plataformas móveis como iOS e *Android*, é possível dizer que as percepções aqui encontradas podem ser extrapoladas para sistemas de audiovisual digital das mais variadas formas.

Por esse motivo, este tipo particular de Sistema-produto será chamado, a partir desta etapa do texto, de Sistema-produto Audiovisual. É preciso reforçar que, apesar de a palavra “digital” não aparecer no nome dado a este tipo de sistema, a crença de que o modelo encontrado para o sistema *Mystery Guitar Man* pode ser transferido e adaptado para outras situações está diretamente ligada com um tipo de produção enraizada nas plataformas digitais, especialmente a web. Chama-se o sistema de Audiovisual, de forma ampla, pela percepção de que restam poucos espaços naturalmente analógicos e sua migração para as plataformas digitais é iminente. Portanto, embora a análise tenha se valido e mostrado a importância da plataforma digital, lido num fenômeno que nasceu da Internet, é possível que, com as devidas adequações, possa ser desdobrado para outros espaços. Para evitar equívocos na interpretação, quer se deixar claro que o sistema inferido através do estudo do caso *Mystery Guitar Man*, possibilitou mapear apenas o próprio *Mystery Gutiar Man* e não mais do que ele. O que está se buscando apontar aqui são indicativos para um sistema audiovisual a partir das descobertas feitas no caso em questão. Mais do que isso, este Sistema-produto Audiovisual que se quer propor deve, obrigatoriamente, ter vínculos com esta lógica multiplataforma orientada às mídias digitais.

Essa diferenciação com relação ao Sistema-produto em sua origem se dá especialmente no fato de que as divisões entre produto em si, serviço e

comunicação são muito mais tênues no Sistema-produto Audiovisual. A seguir, apresentam-se os pontos principais identificados no sistema *Mystery Guitar Man* que levam a esta conclusão. Tal apresentação é feita de forma que cada um dos pontos levantados possa ser tomado como um *insight* também para o projetista que busque desenvolver um Sistema-produto Audiovisual.

Um dos aspectos que permitem este desenvolvimento são as janelas de exibição. No momento desta pesquisa, os vídeos de Joe Penna são projetados a partir dos limites permitidos pelo *YouTube*. Software, interfaces e demais molduras respondem ao que se pode identificar no próprio site. No entanto, os vídeos são exibidos em novas plataformas como, por exemplo, os aplicativos móveis. Nesta nova “janela” existe a possibilidade de projetar novos tipos de vídeo, com novas apropriações das mecânicas das molduras identificadas e, até mesmo, a criação de novos efeitos de sentido. Novamente, esta inferência é algo que extrapola o caso estudado, já que o *Mystery Guitar Man* não utiliza este recurso. Pelo contrário: seu sistema está baseado na estratégia de uma única fonte de vídeo - o *YouTube* - e de escolhas de software, interface e estéticas baseadas nele. Isso não quer dizer que essa potencialidade esteja de fora do sistema ou do retrato proposto a partir do mapa. Deve-se lembrar que, como se trata de um sistema complexo, como apontado por Luhmann (2009), algumas escolhas estão sendo colocadas de lado neste momento, mas que podem vir a compor o sistema posteriormente.

Para que essas novas inclusões ou alterações não invalidem o modelo proposto, é preciso perceber nele a presença do conjunto definido por Zurlo (2010) como Sistema-produto. Sob esta ótica do Design Estratégico - já apresentada anteriormente -, o sistema deve ser composto por produto ou serviço, comunicação, experiência e distribuição. Como dito, nas observações do sistema *Mystery Guitar Man* e na proposta para um modelo de Sistema-produto Audiovisual, delimitado a partir das molduras, percebe-se que:

- O sistema *Mystery Guitar Man* se constitui como produto e, ao mesmo tempo, como plataforma de serviço. É produto de consumo gratuito para o espectador, ao passo que se constitui como serviço de publicidade de marcas e outros produtos para os anunciantes através da Big Frame.

- A comunicação é ampla já que o sistema é, como um todo, um mediador de comunicação bastante complexo. Cada uma das janelas de exibição, interfaces, aparições na mídia tradicional e demais espaços onde se constata a presença do sistema, comunica. A comunicação pode ser projetada ou espontânea, como resultado de audiência e conteúdo dos vídeos. Diferente de demais sistemas projetáveis, o Sistema-produto configurado pelo *Mystery Guitar Man* não tem investimento de mídia para sua própria divulgação – o uso de publicidade, por exemplo, não foi localizado em nenhum dos espaços investigados. As plataformas que o *Mystery Guitar Man* ocupa e a projeção que estas oferecem para a mídia tradicional são gratuitos, fator importante para pensar a comunicação de Sistemas-produto Audiovisuais projetualmente.
- As experiências vividas pelo usuário e proporcionadas pelo sistema *Mystery Guitar Man* são diversificadas, mas baseadas no uso de softwares e interfaces. Cada plataforma e cada vídeo proporcionam um novo espaço de experiência. O vídeo, cada vez mais inclinado para o modelo de webvideo (Kilpp e Fischer, 2008) tem um papel essencial neste quesito, já que a narrativa e a interação podem proporcionar os elementos necessários para a criação de estados de imersão (Hoffart, 2008) e fruição (Csikszentmihaly, 1998). É fato que a experiência gera envolvimento, pois, caso não houvesse, o sistema não conquistaria público ou não sustentaria sua fidelidade ao longo do tempo.
- Da mesma forma que é plataforma de comunicação, o sistema também é a sua própria distribuição: o canal do *YouTube* no caso do *Mystery Guitar Man* foi o ponto de partida do sistema e se consolidou como ponto de distribuição, ou acesso aos vídeos. Acredita-se que no caso de um Sistema-produto Audiovisual, seja preciso a mudança do termo “distribuição” para acesso. Isso por que não se está tratando de um produto de volume físico que exija logística de armazenamento e entrega. No momento em que se projeta, se está dando conta da dimensão distribuição por causa das próprias características de

software e interface. Isso está diretamente ligado com a lógica da variabilidade de Manovich (2000) já que o vídeo só se constitui como unidade quando acessado: enquanto “armazenado” em um servidor é apenas um conjunto de dados digitais. Se há uma preocupação com a distribuição, no caso do audiovisual digital, esta deve estar ligada a certa “programação de veiculação” destes vídeos, projetada pelo realizador para buscar algum efeito – de experiência, fidelização ou coisa que o valha.

Desse modo, se tem uma primeira contribuição para a formulação do Sistema-produto Audiovisual: ele é composto, basicamente, por produto, serviço, comunicação, experiência e acesso.

Produto e serviço podem ter vias duplas, como no caso do sistema *Mystery Guitar Man*, mas há outras formas de interpretá-los dentro da lógica do Sistema-produto Audiovisual. O sistema pode ser, por exemplo, um serviço de vídeo sob demanda – como o norte-americano Netflix<sup>73</sup>, por exemplo -. O vídeo continua sendo um produto, mas o serviço se desdobra a partir das janelas de acesso – internet, TV digital, telefonia móvel, videogames, etc. Novamente o suporte tecnológico passa a ter um papel importantíssimo na definição das escolhas do sistema, estando vinculada diretamente com a característica de acesso do Sistema-produto Audiovisual.

Como dito, o aspecto de comunicação merece um espaço de aprofundamento nesta construção. Reforçando o apontado anteriormente, o sistema tem tantos pontos de contato com o seu público que a definição de uma via ou método único de comunicação seria um equívoco. É preciso, para o Sistema-produto Audiovisual, um olhar mais próximo das teorizações de McLuhan (1971 e 1969) a respeito dos meios. Isso por que o sistema se torna um meio e, ao fazê-lo, ele é também a própria mensagem. Não se pode dizer que o vídeo, as interfaces ou ainda os comentários escritos pelo realizador neste espaço sejam a mensagem. A mensagem é mais do

---

<sup>73</sup> A Netflix é uma empresa norte-americana que oferece ao cliente um acervo de 17 mil títulos de filmes online, com a possibilidade de assisti-los através da Internet, com o sistema de 'Streaming' (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix> acessado em 04/04/2012)

que isso: ela é o resultado ecológico da web, *YouTube*, vídeos, realizadores, redes sociais, dispositivos móveis e todos os efeitos de sentido carregados por estes. No caso estudado, pode se dizer que não haveria *Mystery Guitar Man* – ou não se daria destaque para Joe Penna – se não houvesse o sistema estabelecido através do *YouTube* e da web, de forma mais ampla.

O sistema é, portanto, mensagem e meio, trabalhando como mediador entre usuários e realizadores. Essa mediação, que tem como característica o traslado de efeitos de sentido, não só pode como deve ser vista através das molduras: o usuário e o realizador se enxergam através de espaços de significação que ora podem ser mais marcados pelo fator midiático – moldura mídia – ora podem se configurar como experiência, divulgação de produto ou colaboração. Assim sendo a tríade proposta por McLuhan – meio-mensagem-mediação – se constitui nos espaços de significação – as molduras. Nelas se organizam efeitos de sentido semelhantes e, portanto, pensar as molduras também no espaço de projeto pode ser bastante eficaz.

### 7.1.1 Molduras como estratégia de projeto

Ainda que nesta pesquisa as molduras tenham tido um papel de ferramenta metodológica, a partir do momento que se pensam como núcleos de efeitos de sentido semelhantes – ou ethicidades como em Kilpp (2002) – as molduras podem aparecer como sínteses das estruturas significantes do sistema. Assim, projetualmente falando, o designer pode buscar no estabelecimento de molduras um método para a apropriação de significados. Dessa forma, a moldura pode ser pensada como um subsistema, do qual o projetista extrai decisões estéticas e funcionais, orientados por um efeito de sentido específico. Esta proposição busca levar adiante o conceito de inovação proposto pelo Design Estratégico (Zurlo, 2010) e pela Inovação Orientada pelo Design (Verganti, 2009): o novo se cria a partir de novos significados do produto, do serviço ou, no caso, do sistema.

De forma prática, isso é possível por que através do uso das molduras se pode expandir o referencial projetual, buscando os elementos nos quais as estas se



apoiam. Como exemplo, se o projeto precisa de um forte apelo de mídia, as referências da moldura podem apontar para TV, jornal, rádio e revistas. De fato, esta não é uma lógica inaugural, já que, como apontam Johnson (2001) e Manovich (2000), a construção das interfaces digitais passou pelo mesmo processo. A ideia é provocar o projetista que precisa trabalhar com audiovisual inserido nos meios digitais a considerar fazer uso das molduras para embasar as suas escolhas no momento de projeto. Em suma, extrapolar o papel das molduras da investigação para o plano projetual, empírico, é fazer uso de um modelo de interpretação teórica para formalizar as escolhas no momento do projeto. Dessa forma, o processo se torna menos intuitivo e passa a potencializar a pesquisa e os efeitos de sentido mais pertinentes a cada caso.

Não se pode, porém, imaginar que a escolha por um caminho ou uma moldura em específico vá garantir a percepção de um efeito de sentido. Como no estudo das experiências, se trata de buscar a criação de um espaço ideal para essa percepção (Hoffart, 2008). É uma forma de transpor para o aspecto projetual o olhar ecológico de McLuhan a respeito dos meios: “Todos os fatores ambientais coexistem em ativa interação” (McLuhan, 1969, o. 91). Por esse motivo, deve se perceber que o cruzamento das escolhas projetuais a partir das molduras com as demais mediações presentes no sistema podem proporcionar novos caminhos – como visto no caso do *Mystery Guitar Man* – e novos efeitos de sentido.

O uso de molduras para efeito projetual, ao invés de interpretativo, pode encontrar um paralelo com o olhar de Maturana (1991) sobre os sistemas. Como apresentado no levantamento teórico deste trabalho, para o autor, a ação do sujeito no sistema é sempre uma ação cultural. Procurar criar espaços para a percepção de efeitos de sentido também é possibilitar que o usuário participe do sistema de alguma forma, através destas ações culturais. Assim, mais do que um alinhamento com a abordagem teórica da pesquisa realizada neste trabalho, acredita-se que o modelo de envolvimento dos sujeitos com o sistema dado por Maturana pode ajudar a estabelecer uma visada projetual sobre Sistemas-produto Audiovisuais.

### 7.1.2 Envolvimento e ações culturais

Em uma rápida retomada das questões propostas por Maturana (1992) pode se lembrar, em primeiro lugar, que quando inserido em um determinado sistema, o indivíduo tem ciência de seu papel e é capaz de fazer generalizações do sistema como um todo. Maturana (1992) também afirma que o pesquisador é parte do sistema que investiga e que sua interação com o que constitui o sistema é fonte de compreensão.

Transferindo esses conceitos para a esfera de projeto, o designer pode assumir o papel do investigador e, portanto, fazer da sua interação com os Sistemas-produto Audiovisuais uma fonte de compreensão. Dessa forma, é possível imaginar que o conjunto das percepções do projetista e dos potenciais usuários do sistema se configuram em uma fonte de grande valia para o projeto do mesmo. Este modelo de construção conjunta está alinhado com o próprio Design Estratégico, que reforça o valor da coletividade para a inovação nos projetos.

Joe Penna, como realizador responsável pelo *Mystery Guitar Man*, deu um primeiro passo na direção de ser um projetista-investigador. Sua plataforma sediada no *YouTube*, como visto no primeiro nível do sistema, ofereceu inúmeros insights para o realizador, a partir de suas potencialidades e do conjunto de seus primeiros casos de sucesso. A mudança para o segundo nível do Sistema-produto mostra que houve uma preocupação projetual de expandir este “negócio” baseado na web e transformar suas ações em algo mais efetivo. É provável que, em um determinado período de tempo, uma nova dissecação possa ser feita no sistema *Mystery Guitar Man* e esta resulte em um terceiro e mais complexo nível. Esta evolução é a resultante de uma demanda de mercado dos sistemas que dão apoio ao *Mystery Guitar Man – YouTube, Google, Android, iOS*, entre outros – e de um perfil do próprio realizador, que assume esse papel duplo de projetista e investigador do próprio sistema.

No entanto, os objetivos de projeto e os interesses do usuário nem sempre são idênticos. Esse diálogo está situado na capacidade de transportar, através dos diferentes módulos do sistema, os efeitos de sentido desejados pelo projetista.

Como dito, o uso de molduras para definir espaços de significação do sistema novamente pode ter efetividade: a moldura, como ethicidade, é de domínio comum de todos os indivíduos inseridos em um determinado ambiente cultural. A escolha de efeitos de sentido relacionados a elas afasta a probabilidade de equívocos no processo, além de reforçar a ideia de ação cultural quando no envolvimento do usuário.

A ação cultural de Maturana (1991) é trazida para a proposição projetual dos Sistemas-produto Audiovisuais como um conceito que define a ação direta dos envolvidos – realizadores, projetistas, usuários, veículos de mídia, etc - que irá proporcionar – ao sujeito ou ao sistema - um novo efeito de sentido ou a expansão da experiência com o mesmo.

Nas molduras já apontadas – mídia, produto, colaboração, interface e software e youtube – se percebem as ações culturais apontadas por Maturana: de fabricação e utilização, econômicas, de produção e distribuição, intelectuais e de comunicação de investigação e crítica mútua, de construção coletiva e de suas relações. É provável que a chave para a escolha das molduras esteja no tipo de ação cultural que se deseja para o sistema em determinado momento, tal como os efeitos de sentido que serão carregados por ela.

Como lidar com a escolha de molduras projetuais, seus efeitos de sentido e o tipo de ação cultural que se deseja desenvolver? A partir do modelo proposto para o segundo nível do sistema *Mystery Guitar Man* dois caminhos parecem possíveis. No primeiro, as ações culturais podem estar relacionadas aos objetivos (fig. 55) que se buscam enquanto as molduras se estabelecem como ferramental à disposição para as escolhas projetuais.

O segundo caminho possível é aprofundar o uso da moldura interface e software e potencializar os caracteres de modularidade e variabilidade (Manovich, 2000) presentes no sistema. A questão da variabilidade do software tem impacto direto nas mudanças de interface do sistema. Joe Penna projetou inúmeras interações do vídeo com a interface, apontando na janela do vídeo botões da interface do *YouTube* (fig. 12 e 13) ou criando jogos de interação com a mesma (fig. 17 e 18). O caso é que, desde a criação do canal *Mystery Guitar Man*, o *YouTube* passou por três grandes mudanças de interface e inúmeras alterações de menor

impacto. Tais mudanças fazem com que vídeos passados tenham suas experiências de interação prejudicadas.

É preciso, portanto, que as questões de software sejam projetadas com um cuidado diferenciado. Seus papéis na construção de ações culturais são extremamente importantes para o sistema, portanto modularidade e variabilidade devem ser planejadas de forma que não se tornem obsoletas a partir das mudanças dos suportes e das janelas de exibição do sistema. Rever o projeto, corrigindo dificuldades e modificar suas estruturas conforme as atualizações dos sistemas de suporte, é essencial para que a efetividade de características funcionais e também dos efeitos de sentido seja permanente ou, pelo menos, mais duradora. É justamente a modularidade permite que se veja uma forma viável de lidar com este problema, como será aprofundado a seguir.

### 7.1.3 Estado de projeção permanente e a modularidade do projeto

Perceber que o projeto está constantemente suscetível às alterações do ambiente digital – variabilidade, atualizações de software e hardware – exige do projetista uma revisão também constante do trabalho realizado. Claro que outros projetos são passíveis de revisões ou atualizações, mas em se tratando de um projeto enraizado nas plataformas digitais, isso toma uma proporção ainda maior, como visto no caso das interfaces do sistema *Mystery Guitar Man*.

O problema é que o vídeo, como unidade, é de difícil reconstrução: não se pode “alterar” o vídeo de forma simples. Qualquer alteração que envolva a imagem requer a busca do vídeo bruto - não editado – ou, em muitos casos, refazê-lo em sua totalidade – montar cenário, iluminação, regravar, editar, retrabalhar efeitos, etc. Ao se pensar essa particularidade no caso do *Mystery Guitar Man*, percebe-se que este processo tornaria o sistema inviável, pois não haveria tempo nem recursos suficientes para esta constante retomada de trabalhos anteriores.

No entanto, Joe Penna encontrou algumas saídas que podem colaborar com a ideia de uma projeção permanente. Até mesmo em suas primeiras experiências com os recursos e limites do *YouTube*, Joe elaborou interconexões entre os vídeos

(fig. 18) e jogos (fig. 17) cuja realização está montada sobre uma estratégia de módulos. O segundo nível do sistema, como já apontado nesta etapa conclusiva, aponta para a possibilidade de uma modularidade na qual parte da ação acontece em uma plataforma, parte em outra. Tal modularidade – contemplada nas observações das novas mídias de Manovich (2000) –, permitiria que o realizador corrigisse – ou alterasse – apenas parte do projeto, fazendo com que o estado de projeção permanente se tornasse viável.

A modularidade dá narrativa ao conjunto de interfaces, vídeos e suportes do sistema. Através da característica de modularidade, o projetista – ou o realizador audiovisual – pode criar espaços para o desenvolvimento de uma experiência de uso diferenciada. No caso do *Mystery Guitar Man*, já se havia observado na construção das constelações, que suas ações “moduladas” permitem diferentes caminhos possíveis para que o usuário participe do sistema.

Esse nível de liberdade de escolhas, proporcionado pelo software, tem uma característica dicotômica para o projetista do sistema: ao passo que se podem criar efeitos de sentido pela viabilidade de interação, o caminho que o usuário irá seguir por conta própria pode afastá-lo das percepções necessárias aos objetivos do sistema. Dessa forma, os efeitos de sentido mais importantes para a consolidação de uma identidade do Sistema-produto Audiovisual devem estar presentes em inúmeros – ou até mesmo em todos – módulos, janelas e interfaces possíveis.

Outra característica que deve estar presente nas compreensões dos sujeitos envolvidos com o projeto do sistema é a dimensão de sua dependência de veículos e empresas fora da rede. Em algum nível esse relacionamento deve ocorrer para além dos efeitos de sentido e das molduras projetuais. No caso do *Mystery Guitar Man*, essa troca entre online e offline é constante e se consolidou como uma grande fonte de receita. Pode haver diferentes modelos, que até mesmo abram mão deste relacionamento, porém no atual ambiente social, cultural e de comunicação, a presença deste sistema paralelo de mídias e empresas é intenso não apenas para com os novos sistemas que surgem, mas principalmente, para com os usuários. É preciso levar em consideração, no projeto, que esta também é uma relação dicotômica, pois se o foco é entretenimento ou informação, os veículos de mídia

offline se estabelecem como complementares à web ao mesmo tempo em que são concorrentes na disputa pela audiência do usuário.

## 7.2 QUESTÕES METODOLÓGICAS E DE PESQUISA

Iniciar uma investigação sobre um sistema complexo é uma tarefa de igual complexidade. O amplo espectro de opções, escolhas, estéticas, produtos e experiências seduz, de imediato, qualquer investigador curioso pelas novas mídias.

Sabia de início que gostaria de compreender como o design pode colaborar na construção de sistemas baseados em audiovisual. No entanto, o problema de pesquisa demorou mais de um ano para amadurecer o suficiente para que, a partir dele, se construísse uma investigação coerente. Foi um período de profundas descobertas e de identificação com os teóricos apresentados nas etapas iniciais deste documento. Parecia que, ao mesmo tempo em que os webvídeos me fascinavam, Zurlo, McLuhan, Luhmann, Manovich e os demais me acompanhavam no esforço de compreender o que aquilo representava para o design como disciplina de pesquisa e de projeto.

A descoberta do trabalho de Joe Penna foi decisivo para o processo. Ele, o *Mystery Guitar Man*, se somou ao grupo, manifestando-se e dando a entender que não sabia a resposta, mas que já estava trilhando empiricamente o caminho que desejávamos percorrer teoricamente. Parecia que a investigação estava delineada. Chegaríamos a um retrato de um Sistema-produto de profunda relação com o audiovisual digital. Apesar disso, a satisfação com os resultados era parcial. Não é frustrante para um investigador da área do design, fazer um trabalho sem propor métodos, ferramentas ou mesmo *insights* para que outros possam projetar soluções semelhantes? Esse questionamento, surgido ainda nas etapas de problematização da pesquisa permaneceu até o fim, e exigiu um esforço extra, porém recompensante: a busca do delineamento do Sistema-produto *Mystery Guitar Man*, por fim proporcionara diversos insights a respeito deste tipo de arranjo no espaço a web. Mais do que isso, estabelecera o encontro de uma experiência empírica e projetual no *YouTube* – a de Joe Penna - com modelos teóricos já consolidados. O

ciclo se completara com um projeto empírico – o sistema *Mystery Guitar Man* – sendo interpretado teoricamente e devolvido ao universo de projeto com elementos que colaboram com a construção empírica de novos sistemas. Pode-se imaginar a investigação em uma síntese também visual, como as constelações que deram base para a pesquisa:



Figura 58 – Síntese dos movimentos de investigação e colaboração para o modelo empírico

Este encontro entre teoria e prática é de uma amplitude maior do que a anteriormente imaginada. Dentre estes achados, a lógica das escolhas do sistema de Luhmann (2009), talvez seja uma das mais importantes, já que define os movimentos do sistema com relação às mudanças em seu ambiente. Com ele, a pesquisa criou um modelo que não se torna obsoleto nem se desatualiza: pelo contrário, leva em consideração que cada escolha feita pelo projetista conduz para novos relacionamentos dentro e fora do sistema. Estes, por sua vez, conduzem para novas escolhas, aumentando a abrangência do sistema e sua complexidade.

Tanto para a esfera científica quanto para o âmbito de projeto, a pesquisa se faz em um momento de crescimento dos investimentos em sistemas audiovisuais digitais – televisão, internet, telefonia e demais dispositivos móveis. O *YouTube* vem buscando formas de estar presentes nestes diferentes espaços e este processo se reflete no *Mystery Guitar Man*. Novamente, os estudos da teoria geral dos sistemas mostram que a complexificação do ambiente proporciona uma resposta do sistema. É possível, portanto, que com o avanço das tecnologias e dos relacionamentos entre mídias, veículos e empresas, o modelo do sistema *Mystery Guitar Man* também venha a se complexificar. Esta é também uma das formas possíveis de observar as diferenças entre o primeiro e este segundo nível do sistema representado.

No entanto, ainda com vistas em Luhmann (2009) e Maturana (1991) não se pode deixar de levar em consideração o caráter de imprevisibilidade do sistema. Certamente novos elementos, relacionamentos, modelos de escolha e molduras surgirão na evolução do sistema. É preciso, portanto, acompanhar os movimentos do ambiente e das tecnologias para que o modelo possa ser complementado com novas inclusões e relações.

O modelo metodológico das molduras também se mostrou bastante efetivo para compreender como determinados efeitos de sentido se organizam dentro do sistema. Mais do que isso, seu uso acabou por ser extrapolado, sendo inclusive considerado como uma potencial ferramenta para o projeto de novos sistemas semelhantes ao *Mystery Guitar Man*. De toda sorte, o uso das molduras com caráter projetual é uma possibilidade levantada a partir desta análise teórica e deve passar por inúmeras experiências projetuais para que possa ser legitimado ou não.

Ainda com relação aos aspectos teóricos, o uso dos retratos constelares de Benjamin pareceu colaborar com McLuhan: ele critica a escrita e diz que é preciso ver os meios ambientais como eles são. Quando tal citação de McLuhan foi evocada, nas bases teóricas deste trabalho, se imaginava que teria a ver com a leitura das interfaces propriamente ditas, mas a implicação foi maior do que isso: se trata de como olhar teoricamente para um meio ou sistema. Acredita-se que o olhar proporcionado por uma tradução imagética do sistema é muito mais rico do que a desconstrução linear, baseada em relações de causalidade. A relação é a mesma encontrada anteriormente em Flusser: o que existe na constelação é uma leitura de superfície, rica em caminhos e sentidos que não são possíveis na linearidade.

Quanto aos objetivos iniciais deste trabalho, é preciso observar que houve uma atualização do problema de pesquisa a partir da coleta de dados. Inicialmente, buscava-se identificar os modos como o vídeo se constituía como eixo principal de um Sistema-produto. Como já dito anteriormente, a coleta de dados proporcionou um entendimento de que não é apenas o vídeo que se traduz em eixo para o sistema. Trata-se de uma relação múltipla na qual vídeos, interfaces, plataformas de exibição, softwares, etc., ao mesmo tempo em que se constituem como sistema, organizam a experiência do usuário. Ficou claro que não era o vídeo que deveria ser investigado e sim estas relações. Dessa forma, estabelecer relações entre os



direcionamentos de projeto do Sistema-produto e as mensagens de vídeos e interfaces, como objetivo, não contemplava o que se percebia no sistema. Mais do que mensagens localizadas em vídeos e interfaces, se percebiam significados organizados a partir do sistema como um todo.

Este problema de pesquisa atualizado e mais maduro, centrado no como as relações entre os elementos do sistema se organizam em um sistema-produto baseado na web, norteou a pesquisa e a construção dos modelos constelares e dos mapas de primeiro e segundo níveis do sistema. Pôde ser observado, a partir desta compreensão, que a organização destas relações é de interdependência e simultaneidade, fazendo do sistema uma entidade ecológica, na qual cada uma de suas partes depende e interfere nas demais.

É também essa característica de sinergia entre subsistemas e a percepção de que os sujeitos envolvidos fazem parte deste ambiente cultural que traduzem o sistema em meio e mensagem de comunicação, ao mesmo tempo em que o estabelecem como mediador de significados entre realizador e usuários.

As relações entre as áreas do design e da comunicação, marcadas pelo audiovisual, se estabelecem em todas as esferas do sistema. Na mediação elas foram identificadas através de seus espaços de significação, as molduras. Além disso, o contexto social, cultural e tecnológico proporciona a estas duas áreas um ambiente propício para o projeto de sistemas que comunicam ao mesmo tempo em que estabelecem experiências de uso e funcionalidade.

A aproximação entre as lógicas não apenas do Design Estratégico e da comunicação focada nos meios e mediações, mas também da teoria geral dos sistemas é evidente no material investigado. É possível que, frente à complexidade dos arranjos sistêmicos proporcionados pela tecnologia e pelo ambiente social, a justaposição destes três aportes teóricos seja capaz de representar novas situações semelhantes.

As linhas teóricas da comunicação, que buscam compreender as relações mediadas entre os sujeitos e a tecnologia parecem um caminho interessante para compreender cada vez mais fenômenos dos ambientes digitais. Isso porque levam em consideração o quanto as interferências geradas na etapa projetual do meio e de seus conteúdos acabam por se tornar a própria mensagem. Compreender tais

relacionamentos pode impactar profundamente no modo de se projetar para as tecnologias da comunicação e também no modo que as lemos teoricamente.

No que tange a teoria dos sistemas, há ainda um percurso interessante para se trilhar na investigação de tais tecnologias. O caso é que há um relacionamento cada vez mais próximo entre diferentes suportes tecnológicos e, portanto, a complexidade dos sistemas só tende a aumentar. Há, portanto, um crescente de possibilidades de ampliação dos sistemas, dentro e fora da rede mundial de computadores. Isso só reforça a necessidade de compreender claramente os modos de projetá-los e definir quais as escolhas adequadas ou quais devem ficar de fora para cada momento do sistema.

Por fim, o viés do design parece cumprir o seu papel de agregador de saberes trabalhando na articulação entre as tecnologias da comunicação e as particularidades de um sistema complexo. Como defendido e visto no caso investigado, não se trata apenas de utilizar os princípios do design com foco nas funcionalidades e aspectos estéticos, mas sim, buscar o design como via de inovação para identificar os inter-relacionamentos entre objetivos e escolhas dos sistemas.

Em tempo, é preciso observar que este é um olhar ainda em construção e tem, de fato, algumas fragilidades, especialmente no delineamento das molduras como subsistemas. Sua consolidação ainda depende de um aprofundamento da compreensão das relações dos efeitos de sentido com os objetivos primários de cada sistema.

São necessárias, portanto, novas e semelhantes investigações para validar o modelo metodológico e as proposições postas nesse trabalho. Possíveis áreas de pesquisa de Sistemas-produto com fortes relações com audiovisual e tecnologia são a da televisão digital e a dos dispositivos móveis. Pesquisas sistêmicas nestes âmbitos podem vir a complementar as compreensões atingidas na pesquisa aqui relatada.

### 7.3 QUESTÕES PARA O FUTURO

Apesar dos resultados alcançados serem positivos para o universo investigado, não se tem a pretensão de imaginar que todas as respostas estão dadas. Pelo contrário: a investigação levantou mais questionamentos a respeito das relações que o design tem com a organização de sistemas e com as tecnologias da comunicação.

A própria ideia de Sistema-produto Audiovisual provoca a pensar na extrapolação do sistema para além da web. Uma investigação que provavelmente renderia boas conclusões a cerca do tema seria buscar compreender sistemas audiovisuais cujo protagonismo está desvinculado da Internet. Existem hoje sistemas semelhantes, baseados em plataformas de transmissão de televisão digital, venda de audiovisuais via satélite, consoles de videogame, etc. Procurar compreender como o design pode orientar tais projetos pode contribuir não apenas para a dimensão teórica desta disciplina, mas também para projetos cada vez mais inovadores de audiovisual.

Da mesma forma, há uma necessidade de aprofundamento nas questões que tangem os usuários deste sistema. Pode se buscar compreender os perfis dos usuários através de uma combinação de estudos de recepção da comunicação com modelos de pensamento do design centrado no usuário.

Estas possibilidades não excluem também a necessidade de buscar sistemas semelhantes ao do próprio *Mystery Guitar Man* e verificar seus modos de funcionamento, suas relações e modelos de projeto. Não se trata apenas de colocar este modelo à prova, mas também encontrar outras formas de se representar um sistema complexo através de suas estratégias projetuais.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- ALVES-MAZZOTTI, A. **Usos e abusos dos estudos de caso**. Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 129, p. 637-651, set./dez. 2000
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora: 1995.
- BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica** (1955). Disponível [http://www.dorl.pcp.pt/images/SocialismoCientifico/texto\\_wbenjamim.pdf](http://www.dorl.pcp.pt/images/SocialismoCientifico/texto_wbenjamim.pdf) (acessado em junho de 2011).
- \_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas**, Vols. 1-3. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- BENJAMIM, Walter; TIEDEMANN, Rolf; BOLLE, Willi; MATOS, Olgaria C. F. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOLLE, Willi. **A Metrópole como Médium-de-reflexão**. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio (org.) **Leituras de Walter Benjamin**, São Paulo: Annablume, 1999.
- BOLTER, Jay. GRUSIN, David. Remediation. **Understanding New Media**. MIT Press, 1999.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.

CARAMELLA, Elaine. **Undestanding media: ou uma poética dos meios**. In: CARAMELLA, Elaine. NAKAGAWA, Fábio. KUTSCHAT, Daniela,. FOGLIANO, Fernando. **Mídias: multiplicação e convergência**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

CELASCHI. F. **Dentro al progetto: appunti di merceologia contenporanea**, in: Celaschi, F.; Deserti A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per La ricerca applicata**. Carocci, Roma, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life**. Basic Books.1998.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

DEMIR, Erdem, DESMET, Pieter M. A. e HEKKERT, Paul – **Appraisal patterns of emotions in human-product interaction** (2009)

DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.

FLUSSER, Villém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

\_\_\_\_\_. **“Linha e superfície”** In: **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo. Cosac Naify. 2007

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa.** In: **Strategic Design Research Journal**, 3(3), p. 89-96, setembro-dezembro 2010.

FURTADO, Afonso. **“O Pixel e o Papel”.** acessado em 10/11/2011 [http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif\\_05\\_4.html](http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif_05_4.html)

GALBIATI, Marisa. **CIMBAL Image: il movie design per la comunicazione d'impresa.** Milano: POLI.design, c2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.

HALL, Stewart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** São Paulo, DP&A Editora: 2005

HILL, Dan. **Emotionomics: winning hearts and minds.** Adams Business & Professional, 2007.

HOFFART, Ingvill. **Designing for emotions – Theoretical and practical issues in using emotion as a guiding principle in design.** 2008

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

KILPP, Suzana. **Ethicidades televisivas, sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

\_\_\_\_\_. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows.** Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. FISCHER, Gustavo. **Janelas de Flusser e Magritte. O que é, afinal, um webvídeo?** IV Congreso Panamericano de Comunicación, Comisión de trabajo “Nuevas Tecnologías, Comunicación y Cultura”. 2008.

KILPP, Suzana; ROCHA, Alexandre; ROSÁRIO, Nísia Martins do. (Org.). **Audiovisualidades nas mídias**. Porto Alegre: Editora Entremeios, 2009.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: A new foundation for design**. London: Taylor&Francis, 2006.

KUNZLER, Caroline. **A teoria dos sistemas de Niklas Luhmann**. Estudos de Sociologia, Araraquara, 16, 123-136, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarola, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

LLOYD, Peter e SNELDERS, Dirk. What was Philippe Starck thinking of? In **Design Studies** 24, p. 237–253, 2003.

LUHMANN, Nicklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: vozes, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1991. ISBN 972-44-1006-4

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: The MIT Press, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De la Ciudad Mediada a La Ciudad Virtual**. In: The Communication Initiative Network, 2004.

MATURANA, Humberto R. **Comunicación, sistema y cultura**. Buenos Aires: Almagesto, 1991.

MCLELLAN, Hilary. **Experience design**. *CyberPsychology and behavior*, v. 3 (1), 2000.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio são as massa-gens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MILES, Ian. **Innovation in services in The Oxford Handbook of Innovation**. New York : Oxford University Press, 2005.

MORIN, Edgar. **O Método 1, 2, 3, 4, 5,6** (Coleção). Porto Alegre : Editora Sulina, 2005

Morin, Edgard. Ciurana, Emilio-Roger e Motta, Raúl. **EDUCAR NA ERA PLANETÁRIA - O pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana**. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

NEVES, Clarissa. SAMIOS, Eva. **A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1997.

NICHOLSON, Scott. **A framework for Internet archeology: Discovering use patterns in digital library and Web-based information resources**. *First Monday*, Volume 10, Number 2 - 7 February 2005.

NORMAN, Donald A. **Emotional design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. Basic Books. 2005.

OTTE, Georg; VOLPE, Miriam Lídia. **Um olhar constelar sobre o pensamento de Walter Benjamin. Fragmentos**. Florianópolis: 2000, n. 18.

PINE, J. and GILMORE, J. (1999) **The Experience Economy**, Harvard Business School Press, Boston, 1999.



PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_45.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm) >.

SCHÖN, D.A. **Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed, 2000, 256p.

SIMON, H. **The sciences of the artificial**. Boston: MIT Press Paperback Editions, 1981

STAKE. R. E. **Case studies**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) Handbook of qualitative research. London: Sage, 2000. p. 435-454.

\_\_\_\_\_. **The Case study method in social inquiry**. Educational Researcher, v.7, n.2, p.5-8, 1978.

TIDD, Joe. BESSANT, John. PAVITT, Keith. **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. New Jersey: John Wiley, Hoboken 2005. ISBN 0470093269

TRINTA, Aluizio. **Undesrtanding Marshall McLuhan (um ensaio)** In: CARAMELLA, Elaine. NAKAGAWA, Fábio. KUTSCHAT, Daniela,. FOGLIANO, Fernando. Mídias: multiplicação e convergência. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. London: Sage, 1984.

VERGANTI, Roberto. **Design Driven Innovation: changing the rules of competition by radically changing what things mean**. Boston: Harvard Business School Publishing, 2009.

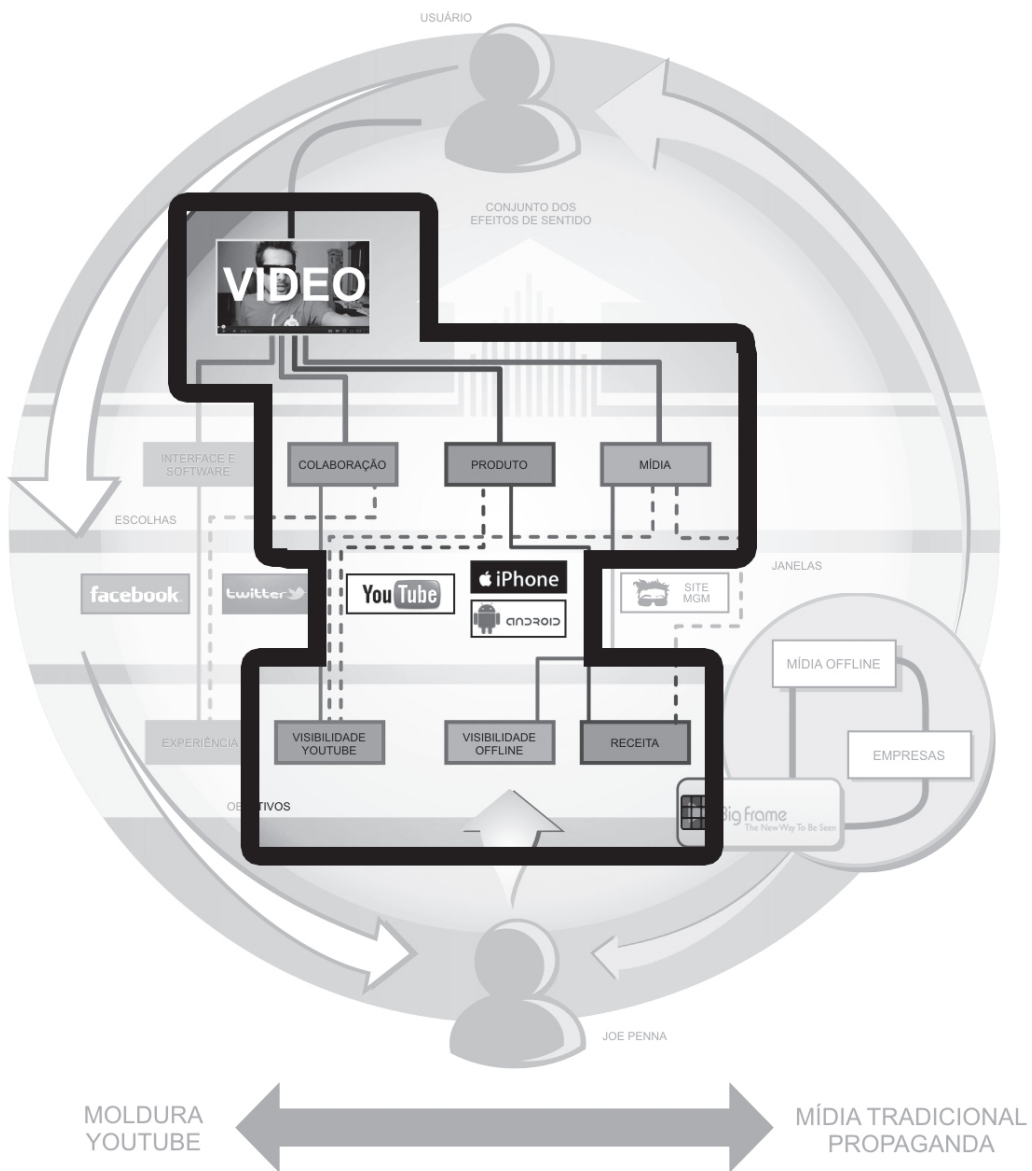
ZURLO, Francesco. **Design Strategico**, in: AA. VV., Gli sapzi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.

## ANEXO A – Confirmação dos cases no modelo de sistema proposto

CONFIRMAÇÃO 1 – CASE MCDONALD’S



CONFIRMAÇÃO 2 – CASE APPLE



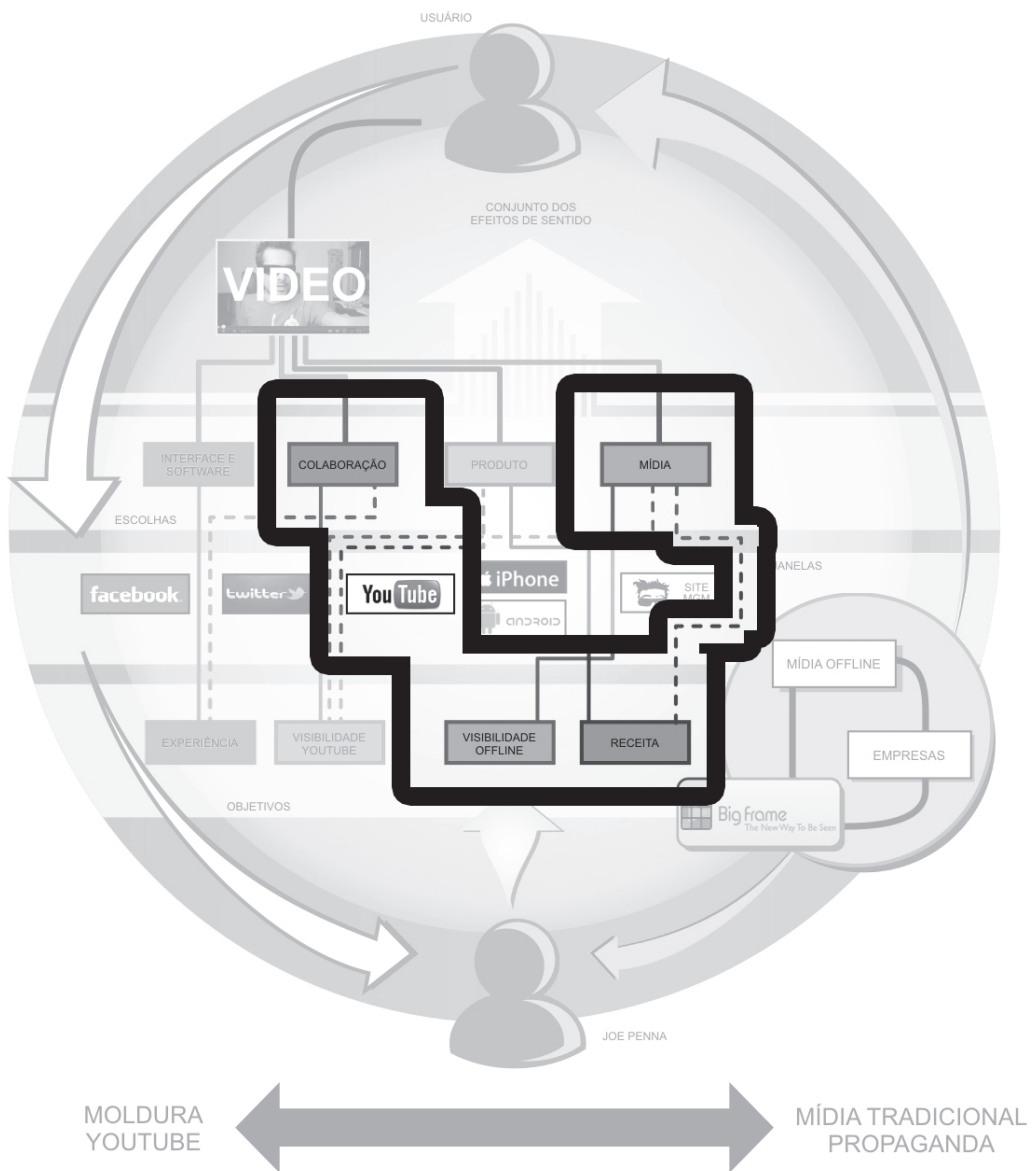
CONFIRMAÇÃO 3 – CASE ANDROID/IOS



CONFIRMAÇÃO 4 – BIG FRAME



CONFIRMAÇÃO 5 – CASE FANTÁSTICO



ANEXO B – Tabulação das visualizações dos vídeos observados

DATA DE POSTAGEM		TÍTULO DO VÍDEO	VISUALIZAÇÕES
21/10/2006	1	HAPPY PEANUTS	245803
22/02/2007	2	BLINDFOLDED RUBIK'S CUBE	280388
05/06/2007	3	THE PUZZLE	2942162
20/07/2007	4	WANTED	333316
13/08/2007	5	PHLOG: STOP MOTION FOTOLOG	405181
13/02/2008	6	YOUTUBE FLIPBOOK	641943
19/04/2008	7	COPYCAT	464448
31/07/2008	8	PARKING METER DANCE	500133
05/02/2009	9	GUITAR: IMPOSSIBLE	13966020
18/02/2009	10	GUITAR: BUMBLE	2685719
10/03/2009	11	GUITAR: DOUBLE BATTLE	908925
22/03/2009	12	FORD FIESTA MOVEMENT	454770
14/03/2009	13	GUITAR: BACKWARDS	2387939
17/05/2009	14	EXHAUST LIGHTS	502677
26/05/2009	15	RAN OVER BY FORD FIESTA?	944110
26/06/2009	16	SNAKE GAME	784515
16/07/2009	17	RUBIK'S CUBE STOP MOTION	2152440
08/09/2009	18	TRANSFORMER LAPTOP	1351963
24/10/2009	19	BEETHOVEN CUP SYMPHONY	1464824
29/10/2009	20	MP3 ATTACK	802887
24/11/2009	21	HOUSEHOLD JAM SESSION	1020279
24/11/2009	22	STOP MOTION ADVENTURE	2091009
10/12/2009	23	MUSICAL RUBBERS	1840278
17/12/2009	24	APPLE STORE VIVALDI	1294401



## ANEXO C – Transcrição da Entrevista com Sarah Penna

Hello again Sarah!

Hope you guys had nice hollydays! I've been working since christmas, organizing all the data that I collected about MGM. I'm kinda feeling like a close friend to you and Joe, 'cause you became daily visitors at my house and office! lol!

My research consists in establishing frameworks for designing business in the web. To do this, I'm trying to connect my perceptions about Joe with the "Product-system" concept: a strategic model of design that embraces aspects of marketing, communication, branding, aesthetics, interface, software, etc. I have some great conceptual maps and texts based on some of the most important authors of these areas that I'd be pleased to share with you.

Well, as we spoke in december, I still have some doubts about the work that you're putting out with Big Frame. If you could answer me these questions it would be amazing for my research! Here they go...

**- When did the Mystery Guitar Man and Big Frame started to work together?**

*Well, Big Frame used to be called The Cloud Media and we started working with him in early 2010, so 2 years.*

**- What is specifically the work that is done by Big Frame and how does it works?**

*We are a media company with a focus in marketing, branding and PR. We work with our clients on an individual basis to develop their careers online and bring in other opportunities offline. We have a traditional management agreement with our clients, but we are also selling the media around their content [banner ads etc.] so it adds a different element into it.*

**- The approximation of companies such as McDonald's, Coca-cola and Apple with Mystery Guitar Man was managed through Big Frame?**

*Are you asking how many? It's been about 20.*

**- Sorry, what I wanted to know is: the companies usually find out about MGM through Big Frame or is it the other way? I know that McDonald's and Coke discovered Joe through "T-shirt War", right? But, what about Apple? Do you have any other curious case to tell or that I could investigate?**

*Most companies find us either through the relationships Big Frame has built up with ad agencies or they just love his channel. Some also come through YouTube,.*

**- The support given by Big Frame takes care of Joe Penna's works as advertising films director or these are independent jobs?**

*Not sure I understand this question.*

**- Well... Joe works not only in YouTube, but also as a director for advertising, right? Does Big Frame deals with this kind of "offline works" of the videomakers?**

*Yes we handle everything for him.*

**- Who are, today, the YouTube videomakers that work along with Big Frame?**

*We over 30 channels. The biggest are MysteryGuitarMan, DeStorm, DaveDays, WheezyWaiter, JulianSmith87, Swoozie06, Missglamorazzi, TayZonday and many more.*

**- Mystery Guitar Man's business model helped to mold Big Frames work?**

*Not sure I understand this question either.*

**- Ok... I think that my question was kinda messed up... I am trying to understand if the idea of founding an agency such as Big Frame has something to do with what Joe did in YouTube in 2008/2009. Because, knowing about your relationship with him and your television background, it gives me the idea that you looked at what was happening at The Mystery Guitar Man channel and then decided to turn this into a business.**

*Yes, I was working in production when I decided to manage YouTube talent. I saw that this talent needed help managing their careers and brands needed help understanding how to work with this very special talent.*

**- Has this business model been applied to other videomakers? You experienced a model of making "media" and making money out of MGM... this model has been applied to other Youtubers?**

*Yes, we manage about 30 YouTubers.*

**- I remembered one other thing: Joe's appearances in brazilian tv show "Fantástico". Is Big Frame responsible for making it happen in any aspect of it?**

*We worked with him on that yes.*

**- There is a template of any kind to be applied with someone that starts working with YouTube?**

*Not really, it's a lot of hard work, putting up good content, being consistent with that content, working on collaborations and slowly building an audience.*

**- Does the Big Frame collaborate, design, determine or interfere in anyway in the links that the videomakers post in their videos?**

*No*

**- Big Frame has someone planning or designing the path that the user navigates to get to a video or to keep on watching videos after the first ends?**

*No*