

MARCELA COSTA DA CUNHA CHACEL

**NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS COMO FERRAMENTAS
PUBLICITÁRIAS**

**RECIFE
2012**

MARCELA COSTA DA CUNHA CHACEL

**NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS COMO FERRAMENTAS
PUBLICITÁRIAS**

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão do mestrado em Comunicação Social, sob orientação da Prof. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein.

**RECIFE
2012**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAC/DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO EXAMINADORA PARA JULGAMENTO DA DISSERTAÇÃO DA ALUNA MARCELA COSTA DA CUNHA CHACEL, DESTE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INTITULADA: “NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS COMO ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS”.

Aos 28 dias do mês de fevereiro do ano de 2013, às 9.00 horas, no Centro de artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, reuniu-se a comissão examinadora formada pelos professores Doutores Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein (orientadora e membro titular interno), Yvan Carla Fachine de Brito (membro titular interno) e Rodrigo Stéfani Correa (membro titular externo/UFPE), sob a presidência da primeira, para julgamento da Dissertação intitulada: “Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias”, de autoria da aluna Marcela Costa da Cunha Chacel, deste Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Cumpridas todas as disposições regulamentares, foi feita a arguição da candidata. Em seguida foram apresentados os conceitos que lhe foram atribuídos: Professora Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein: APROVADA; Professora Dra. Yvana Carla Fachine de Brito: APROVADA; Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa: APROVADA. Após a leitura dos conceitos, a presidente da Comissão Examinadora, Professora Doutora Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein, proclamou a candidata Marcela Costa da Cunha Chacel, Mestre em Comunicação. A banca examinadora recomendou, por unanimidade, a publicação da dissertação. Nada mais a declarar a reunião foi encerrada e eu, Cláudia Regina Badaró Cruz Romeira, na qualidade de Secretária, dato e assino juntamente com os Membros da Comissão Examinadora. Recife, 28 de fevereiro de 2012.

- Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein _____
- Yvana Carla Fachine de Brito _____
- Rodrigo Stéfani Correa _____

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Karla Patriota Bronsztein pela confiança, pela fé na minha capacidade e por incentivar constantemente meu crescimento pessoal e profissional desde a graduação;

Aos professores do PPGCOM com os quais tive contato durante os dois anos de pesquisa, sobretudo, à professora Yvana Fechine pelas maravilhosas contribuições, e ao professor Rogério Covaleski pelas sugestões pertinentes para o desenvolvimento deste projeto;

Ao professor Vicente Gosciola pelas excelentes ideias e pelo incentivo para a realização da pesquisa;

A todo o Grupo de Trabalho TV em Transição pelo conhecimento compartilhado e pela amizade em momentos de alegria e de angústia, em especial, às amigas Livia Cirne e Talita Rampazzo e ao amigo Nathan Cirino;

Às amigas Giovana Mesquita e Gabriela Lima pela fraternidade e pelo carinho;

Ao querido Eduardo D'Ávila pelas discussões teóricas e por sua ajuda em todos os momentos;

À minha mãe por sua dedicação e pelo seu amor incondicional;

RESUMO

O cenário contemporâneo, convergente, tecnológico, de multiplataformas midiáticas e pluralismo de linguagens, reconfigurou paradigmas anteriores, potencializou outros, além de trazer algumas mudanças, em especial, no que diz respeito ao volume de informação, acarretando numa crise da atenção. Acrescenta-se aí o fato de que os consumidores, antes vistos como sujeitos passivos, nessa conjuntura, assumem um novo comportamento cada vez mais participativo. Diante disso, a publicidade tem encontrado significativa dificuldade para atingir tais consumidores, os quais não dão tanta credibilidade aos discursos publicitários tradicionais como outrora. Por essa razão, a publicidade tem fugido da abordagem imperativa e se redesenhado de modo tal que a marca e os produtos assumem um papel secundário, buscando, no entretenimento e em fenômenos próprios do cenário atual, novas estratégias para atingir os consumidores. Dentre essas estratégias está a utilização de narrativas, sobretudo, no que se refere ao desenvolvimento de mundos ficcionais para construir a mensagem publicitária. Neste sentido, este trabalho aponta para uma nova tendência para a publicidade: as narrativas transmidiáticas (histórias contadas através de distintas plataformas de mídia com cada uma contribuindo de forma nova e pertinente para o todo), entendendo tais narrativas, suas características e estrutura e analisando como podem se configurar como ferramentas publicitárias.

Palavras-chave: cenário atual; consumidor; publicidade; narrativa; narrativa transmidiática

ABSTRACT

The current landscape, convergent, technological, of multiple media platforms and pluralism of languages, improved old paradigms, developed others, and also, brought some changes, in particular, as regards the amount of information, causing the attention crises. Added to this is the fact that consumers, once seen as passives subjects, in this context, assume a new behavior increasingly participatory. In this circumstance, advertising has encountered significant difficulty in achieving these consumers who do not give much credibility to the speeches of traditional advertising as before. Because of that, advertising has fled the imperative approach and redesigned itself such that brand and product play a secondary role, looking for, into the entertainment and into the current landscape, new strategies to reach consumers. Among those strategies is the use os storytelling, especially, as regards the development of fiction worlds to construct the advertising message. In this sense, this work points to a new trend for advertising: transmedia storytelling (narratives told across different media platforms which each one contribute in a new and valuable way to the whole), understanding those narratives, its characteristics and structure, also analyzing how it can be configured as advertising tools.

Key words: current landscape; consumer; advertising; narrative; transmedia storytelling.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Níveis da enunciação.....	63
Figura 2 - Estrutura Sintagmática.....	77
Figura 3 - Programa Narrativo Completo.....	81
Figura 4 - Representação de uma narrativa transmidiática.....	97
Figura 5 - Narrativa transmidiática <i>Heroes</i> . A posição das imagens corresponde à representação anterior.	98
Figura 6 - Cenas da comercial que originou a campanha.....	106
Figura 7 - Cenas do documentário	106
Figura 8 - Quadrinhos e o jogo " <i>Now Hiring</i> ".....	107
Figura 9 - Site e jogo.....	107
Figura 10 - Instalações mecânicas no Shopping Morumbi/SP	107
Figura 11 - Entrada do pavilhão da Fábrica Feliz e show com os personagens na Expo Shanghai 2010.....	108
Figura 12 – Projeção interativa no cinema	108
Figura 13 - Anúncios impressos.....	108
Figura 14 - Posicionamento da Coca-Cola ao longo dos anos	115

Sumário	
INTRODUÇÃO	9
1. O CENÁRIO ATUAL	14
1.1. Para começar a entender o cenário atual	14
1.2. A fase transitória: a cultura das mídias	16
1.3. As novas mídias	18
1.4. A interação mediada por computador	22
1.5. A cibercultura ou cultura digital	25
1.6. A nova esfera conversacional	30
1.7. Redes sociais digitais e comunidades virtuais	32
1.8. A ecologia da comunicação	35
2. O NOVO CONSUMIDOR, A PUBLICIDADE E O CENÁRIO ATUAL	41
2.1. O novo consumidor	41
2.2. O novo consumidor e o Fator-F	46
2.3. A crise da atenção	51
2.4. O papel da publicidade	55
2.5. A publicidade e o cenário atual	58
3. NARRATIVA	61
3.1. O que são narrativas?	61
3.2. Uma ferramenta eficaz de comunicação	66
3.3. Um novo meio para as narrativas	68
3.4. Narrativas e marcas	71
3.5. A sequência narrativa canônica segundo Greimas	77
4. <i>TRANSMEDIA STORYTELLING</i>	83
4.1. <i>Transmediation</i> ou transmídiação	83
4.2. Narrativas transmidiáticas: nada novo	85
4.3. Características das narrativas transmidiáticas	87
4.4. Estrutura das narrativas transmidiáticas	94
4.5. Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias	99
5. <i>THE HAPPINESS FACTORY</i>	105
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123

INTRODUÇÃO

A magnitude e a urgência das mudanças necessárias não são as de uma evolução – mas de uma transformação... Se não desenvolvermos um novo modelo já, o velho vai entrar em colapso (O então presidente da Coca-Cola, Steven J. Heyer, no Discurso Inaugural da Conferência da Madison & Vine da Ad Age, 2003)¹.

O peso das palavras de Heyer relaciona-se ao fato de que a Coca-Cola é a marca mais valiosa do mundo há 12 anos consecutivos, gasta mais de 500 milhões de dólares só para anunciar em televisão, revista e outdoor, nos EUA, e quase o mesmo montante para divulgar a marca em outros países. Além disso, tais palavras vieram corroboradas pela afirmação de um dos publicitários mais influentes do século XX, Hal Riney, quando em 2002, declarou que a magia da publicidade tradicional, depois de gerações de bombardeio na televisão norte-americana, não era mais magia nenhuma (CAPPO, 2002). Tanto Riney como Heyer perceberam o que muitos profissionais de publicidade e marcas anunciantes começam a perceber, que é a necessidade de procurar e investir em novos formatos e, principalmente, em novas abordagens para atingir um consumidor que tem assumido uma postura diferenciada no que diz respeito ao consumo da informação e ao discurso publicitário.

O problema encontrado pela publicidade está ligado à saturação dos consumidores pela abordagem intrusiva e pelo bombardeio de mensagens publicitárias por todos os lados. De acordo com Longo (2005), pelo menos nos últimos 100 anos, a publicidade usa a interrupção para abordar os consumidores, num formato atrelado a uma mensagem construída a partir de imposições e que lança mão da repetição e da redundância de conteúdos, cansando o consumidor. Somado a isso, hoje, além das distrações decorrentes da vida moderna, o consumidor se depara com novas arenas comunicacionais, aumentando o volume de informação a qual é exposto diariamente, levando-o a selecionar aquilo que é relevante para reter a sua atenção. A atenção, por sua vez, é significativamente dividida. Os consumidores têm, de maneira crescente, “feito tudo ao mesmo tempo”, em especial, as novas gerações. Não por acaso, numa pesquisa realizada pela Ipsos releva que muitos consumidores desempenham tarefas distintas ao passo que consomem as mídias, assistem à televisão enquanto mandam e-mails e entram em contato com suas redes sociais digitais, por exemplo. O problema da

¹DONATON, 2007.

publicidade relaciona-se também ao fato de que os consumidores não acreditam tão facilmente nos discursos publicitários, preferindo as recomendações de seus amigos, além de procurarem saber o que está sendo comentado antes de experimentar alguma marca ou comprar um determinado produto.

Nessa conjuntura, o desafio para a publicidade é repensar os modelos de operação e as estratégias empregadas para divulgar, promover marcas e produtos com a finalidade de tentar persuadir o consumidor a consumi-los, e que estabeleça uma nova relação que não tome como base a intrusão, mas sim, uma abordagem convidativa, ultrapassando os limites dos discursos já consolidados. Isso não significa dizer que o formato “entretenimento – *break* – entretenimento”, próprio dos meios de comunicação de massa, em especial, da televisão, deve desaparecer. Significa, conforme Longo (2005), que a publicidade na própria mídia deve transformar sua mensagem em algo relevante, atrativo e interessante.

Diante disso, surgiu nosso interesse em propor uma ferramenta diferenciada para a publicidade. Ancorada nos três pilares definidos por Jenkins (2008) que alicerçam o cenário atual: a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva, propomos as *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias. Partimos dessa premissa porque essas narrativas são empregadas, em especial nas séries de televisão norte-americanas, visando engajar cada vez mais os telespectadores com o mundo ficcional, incentivando-os a consumir esse mundo ficcional nas distintas mídias utilizadas. Isso se dá porque a história começa a ser contada numa mídia central e desdobrada em multiplataformas com cada uma disponibilizando algo novo e não redundante e relacionado ao *environment* narrativo de modo a ampliá-la, construindo um universo ficcional. Além disso, não obriga o telespectador a entrar em contato com todos os desdobramentos para entender a história. É o telespectador que decide se quer ampliar seu envolvimento.

Com efeito, partindo das premissas de que a publicidade já emprega as narrativas para alcançar os consumidores, que a narrativa é utilizada como ferramenta de comunicação pelos homens antes mesmo da palavra falada e por fim, que o cenário atual é permeado de distintas plataformas midiáticas, nosso objetivo, neste trabalho, é analisar as narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias. Desse modo, para atingir o objetivo proposto, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório, que

implica em aprimorar ideias a partir de levantamento bibliográfico e análise de exemplos com a finalidade de compreensão do formato.

O resultado desta pesquisa está dividido em seis capítulos. No primeiro buscamos compreender como o **Cenário atual** se configura. Entendemos que ele é representado pela cultura digital ou cibercultura, contudo, fugimos do determinismo tecnológico, cuja proposta supõe o fim das velhas mídias devido à emergência das novas, e enxergamos como um grande mistura de formações culturais, resultando numa cultura que é digital, mas ao mesmo tempo, híbrida. Apresentamos as mudanças e reconfigurações decorrentes das redes teleinformáticas e das tecnologias digitais, como as novas mídias, a interação mediada por computador, a nova esfera conversacional, as redes sociais digitais e as comunidades virtuais.

O segundo capítulo, definido como o **Novo consumidor, a publicidade e o cenário atual** voltamos a abordar o que nos motivou a realizar esta pesquisa. Exploramos a mudança de comportamento do consumidor, apresentando-os como *producers* e mostramos sua relação com suas redes sociais digitais no que diz respeito ao consumo. Além disso, abordamos a crise da atenção e a saturação dos consumidores diante de tantos apelos publicitários. Por fim, procuramos entender qual é o papel da publicidade na sociedade contemporânea e de que maneira ela se relaciona com as mudanças e reconfigurações tanto no que diz respeito ao consumidor como à cultura digital.

Já no terceiro capítulo, cujo título é **Narrativa**, nossa finalidade é definir o que é a narrativa, tomando como base distintos pontos de vista de autores de variadas áreas, além de que, consideramos a narrativa como uma eficaz ferramenta de comunicação. Igualmente, apresentamos como as novas mídias podem afetar as narrativas no que se refere à participação do receptor (leitor, telespectador, espectador, enfim, consumidor) da história transmitida, e mostramos como as marcas empregam as narrativas na tentativa de atingir os consumidores e de criar um vínculo emocional. No final do capítulo, utilizamos a sequência narrativa canônica segundo Greimas para explicar a estrutura e o funcionamento das narrativas.

Em seguida, no capítulo **Transmedia storytelling**, exploramos o objeto de estudo desta pesquisa, traçando sua definição, as abordagens anteriores e a abordagem de Jenkins (2008), autor que cunhou o termo e de onde parte nossa reflexão. Além disso, discorreremos a respeito das características das narrativas transmidiáticas e tomando

como base a gramática narrativa de Greimas (1979), discutida anteriormente, procuramos entender, sob o ponto de vista da linguagem, como essas narrativas se estruturam. Por fim, avançamos na reflexão analisando a partir do lugar da publicidade como as narrativas transmidiáticas podem se configurar em ferramentas publicitárias.

Na tentativa de ilustrar a maneira como essas novas narrativas estão sendo empregadas pela publicidade, procuramos um *case* representativo para a análise. Desse modo, no quinto capítulo desta pesquisa, abordamos o *case* escolhido, a campanha publicitária mundial, *The Happiness Factory* (A Fábrica Feliz), desenvolvida para a Coca-Cola, em 2006 e com duração de cinco anos. A escolha desse objeto de análise se deu pelo fato de que a Coca-Cola é uma marca consolidada no mercado, que investe fortemente em publicidade, como pontuamos anteriormente, além de se configurar como uma marca que sempre busca inovar na comunicação que direciona ao consumidor, fazendo inclusive que a sua marca valha muito mais do que todos os bens que ela possui. A campanha *The Happiness Factory* também foi escolhida por ser uma campanha premiada e por utilizar distintas plataformas midiáticas, aproximando-se da nossa definição de *transmedia storytelling*. Em seguida, apresentamos nossas considerações finais, dando continuidade, de certo modo, a exploração da campanha da Coca-Cola e concluindo nossa análise em relação às narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias.

A base teórica desta pesquisa é fundamentada em vários autores como Lúcia Santaella e suas propostas para entendermos a cultura digital; Lev Manovich e seu trabalho sobre novas mídias; Alex Primo e sua análise sobre a interação mediada por computador; André Lemos e suas teorias sobre a cibercultura e a nova esfera conversacional; Raquel Recuero e seus estudos sobre redes sociais na internet; Henry Jenkins com suas reflexões sobre a cultura da convergência e *transmedia storytelling*, ou seja, todos “contribuindo de forma valiosa para o todo” deste trabalho. Como alicerce conceitual, desde o primeiro momento, os autores Axel Bruns e seu conceito de *producers*; Everardo Rocha com as ponderações sobre o papel da publicidade no sistema capitalista; Rogério Covalski e sua tese da hibridização da publicidade; Ugo Volli e sua leitura sobre A. J. Greimas; o próprio A. J. Greimas e sua gramática narrativa; Elizabeth Evans e seus estudos sobre *transmedia storytelling*; Christy Dena e sua tese sobre *transmedia practice*, e por fim, Yvana Fechine com seus aportes sobre a narrativa transmidiática.

Explicada a estrutura desta pesquisa em relação aos capítulos e aos embasamentos teóricos, só nos resta dizer que esperamos que nossa reflexão contribua com os estudos das narrativas transmidiáticas – tão disseminados, hoje, tanto nas universidades como no mercado relacionado à produção televisiva – diferente do que acontecia há dois anos quando começamos a pesquisa. Esperamos também que a pesquisa sirva de pontapé inicial para os estudos em publicidade e para os próprios publicitários pensarem em novas estratégias e novas abordagens que levem em consideração as mudanças e reconfigurações da contemporaneidade e do consumidor.

1. O CENÁRIO ATUAL

Tornou-se lugar comum afirmar que as tecnologias digitais desenvolvidas nos anos 70, com a convergência de telecomunicações e informática e consolidadas com o boom da internet a partir dos anos 90, reconfiguraram o mundo velozmente. A digitalização permitiu que qualquer informação fosse representada em códigos binários (0 e 1), o que acarretou em um fluxo maior de informação e a transformação do mundo na aldeia global proposta por McLuhan² (1969). Contudo, na tentativa de compreendermos esse cenário tecnológico, convergente e midiático, devemos levar em conta como ele emergiu para que não caiamos em discursos equivocados e deterministas. Para tal, levaremos em consideração as reflexões propostas por Castells (2000), Jenkins (2008), Lemos (2004, 2009), Manovich (2001), Primo (2008) e Santaella (2003; 2007; 2010).

1. Para começar a entender o cenário atual

Em primeiro lugar, partimos da premissa de que mídias são apenas veículos, canais, suportes, ou seja, meios para a veiculação das mensagens e das produções de comunicação. Na verdade, o termo “mídia” até os anos 80, era utilizado apenas por publicitários e jornalistas para se referirem à divulgação de informações nos chamados meios de comunicação de massa, na cultura de massa³. Posteriormente, “mídia” passou a abarcar, além dos meios responsáveis pela transmissão das notícias e das mensagens publicitárias como televisão e jornal, todo e qualquer meio de comunicação. Tal ampliação foi incentivada pelo aparecimento de dispositivos e equipamentos, que trouxeram uma lógica distinta dos meios de massa e potencializaram novos processos comunicacionais, como por exemplo: fotocopiadoras, videocassetes e TV a cabo, que acabaram ocasionando um abalo na cultura de massa, o qual se agravou com a ascensão das redes de teleinformática. A partir daí, o termo “mídia” também começou a ser utilizado para designar processos comunicacionais mediados pelo computador e para

²Para o sociólogo canadense, o avanço tecnológico reduziria o planeta a uma aldeia e por isso, qualquer um, em qualquer lugar, poderia se comunicar diretamente.

³Essa definição é consequência da tradução do inglês para o português dos termos *mass media* e *mass culture*. Conforme Beltrão e Quirino (1986), podemos entender a comunicação de massa como um processo industrializado de produção e distribuição de mensagens culturais e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos, aos públicos que compõem a massa, com a finalidade de informá-los, persuadi-los, entretê-los, educá-los.

todos os outros meios de comunicação de massa, ou não, generalizando assim, a aplicação da palavra (SANTAELLA, 2007).

Toda essa reflexão evidencia a onipresença das mídias na contemporaneidade. Entretanto, conforme Santaella (2007), ainda se utiliza o termo “mídia” de modo vago, esquecendo-se das diferenciações, as quais precisam ser esclarecidas entre “distintas lógicas e distintos modos de funcionamento social que regem os meios de massa e todos os outros processos que não são regidos por essa lógica” (idem, p. 120). Apesar de não ignorarmos a importância das mídias e das tecnologias como influenciadoras na organização social, devemos levar em conta que a mídia de massa é apenas uma parte das mídias atuais (mídias de massa) e, sozinha não dá conta da compreensão da cultura contemporânea. Desse modo, a autora propõe seis tipos de lógicas socioculturais distintas e sequenciais, que foram se misturando e interagindo entre si: a cultura oral, a escrita, a impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cibercultura.

Essa divisão leva dois fatores em conta. O primeiro refere-se ao fato de que, conforme dito anteriormente, mídias são suportes, canais, meios que possibilitam a circulação e incorporação das produções comunicacionais e mensagens, os verdadeiros responsáveis por originar novas formações socioculturais. Em contrapartida, por subsidiarem tais processos comunicacionais, as mídias não podem ser separadas das formações socioculturais, pois, cada nova mídia, cada novo meio de comunicação carrega consigo um ciclo cultural próprio e cheio de “contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as consequentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo” (SANTAELLA, 2003, p. 25).

O segundo fator diz respeito à interconexão das formações socioculturais num processo cumulativo e inseparável, no qual cada nova formação não substitui as anteriores acarretando numa reconfiguração cultural e comunicativa. Obviamente, alguns elementos desaparecem durante esse processo, por exemplo, um suporte é substituído por outro mais eficiente (o papel substituiu o papiro). Como em cada período uma tecnologia se destaca das demais, exercendo efeitos significativos sobre a cultura, podemos entender e estudar as sociedades a partir disso. Não por acaso, Santaella (2003, p. 25) afirma que “pode-se estudar sociedades cuja cultura se molda pela oralidade, então pela escrita, mais tarde pela explosão das imagens, etc.”. Dessa forma, pensamos na sociedade hoje, considerando igualmente o âmbito das tecnologias digitais, que perpassam as relações sociais e culturais.

Para tanto, levamos em consideração que a cibercultura⁴ não nasceu diretamente da cultura das massas. Do mesmo modo que entre a cultura oral e a cultura impressa, houve uma fase transitória, definida como cultura escrita não alfabética, entre a cultura das massas e a cibercultura, tivemos a cultura das mídias (SANTAELLA, 2007). Reconhecer isso é questão *sine qua non* para a compreensão de como a cibercultura emergiu.

1.2. A fase transitória: a cultura das mídias

A cultura de massas, de fato, foi consolidada com o surgimento da televisão nos anos 50 e sua difusão durante os anos 80. Isso não significa dizer que os outros meios de comunicação desapareceram, mas sim, que foram reestruturados na tentativa de atender a uma audiência cada vez mais televisiva. Desse modo, segundo Castells (2000), o rádio, embora tenha perdido sua centralidade, ganhou em penetrabilidade e flexibilidade e, tanto os jornais quanto as revistas, passaram a trabalhar a partir do aprofundamento de conteúdos, ao mesmo tempo em que forneciam informações à televisão. No entanto, a televisão tornou-se a grande mídia do sistema de comunicação de massa.

Tal sistema tem como característica principal a comunicação via mão única, uma vez que o fluxo de informação é centralizado, e o polo de emissão é controlado por conglomerados. Tais conglomerados visam atingir audiências massivas, o maior número de pessoas possível, que não se conhecem, nem se relacionam entre si, acarretando na emissão de uma mensagem unificada para uma audiência entendida de forma homogênea, mas de essência totalmente heterogênea. A televisão, ao se diferenciar das outras mídias pela imagem, sedução e fácil comunicabilidade, tornou-se o “epicentro cultural das sociedades” (CASTELLS, 2000, p. 418), pois, começou a se fazer presente como fonte de informação e, em especial, de entretenimento, em maior ou menor intensidade nas casas das pessoas em todo o mundo.

O fato é que essa lógica comunicativa “um-todos” foi totalmente hegemônica até o início da década de 80, quando começaram a surgir, ininterruptamente, novos processos comunicacionais com uma lógica diferenciada. Tais processos podem ser entendidos como consequência da não passividade da audiência, já que há, na interpretação da mensagem transmitida, uma atividade de recepção. Na verdade, dentro

⁴Abordaremos o que é cibercultura no item 1.5.

de um processo comunicacional, receber a informação já implica numa atividade. A decisão de ficar parado, ouvir, assistir, ou escolher o canal, a estação de rádio, ou simplesmente ligar a televisão já são atividades em si mesmas. Assim, o entendimento de que o sujeito não é passivo, “abriu caminhos para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização” (idem, p. 422).

Com efeito, tudo isso foi materializado por práticas como a edição e impressão de jornais à distância, acarretando numa distribuição maior; a especialização de rádios com estações temáticas e subtemáticas, oferecendo assim, horários flexíveis. E também por dispositivos e equipamentos como o *walkman*, aparelho portátil que possibilitou a seleção pessoal de músicas e sua reprodução; o videocassete, que permitiu maior flexibilidade da utilização da mídia visual (*videogames* e *videoclipes*) e mudou o hábito do telespectador, pois, agora, podia gravar seus programas de televisão favoritos para assistir quando desejasse; câmeras de vídeo e fotográficas portáteis propiciaram que qualquer um produzisse suas próprias imagens; por fim, o desenvolvimento da tecnologia a cabo, diversificando a televisão com a multiplicação de canais. Por conseguinte, essas novas lógicas comunicacionais, conforme Sabbah apud Castells (2000, p. 424), determinaram

uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

Todos esses processos descrevem o que Santaella (2003) define como cultura das mídias, uma cultura do disponível, na qual as mídias de massa e as mídias de comunicação segmentada passaram a conviver. Logo, hábitos de consumo de informação distintos da cultura de massa foram criados e uma nova dinâmica de transmissão, não mais *broadcasting*, mas sim *narrowcasting*⁵ foi fixada. A cultura das

⁵De um lado, *broadcasting* se configura no sistema de transmissão para grandes massas (*broad* significa extenso, largo, amplo), De outro, *narrowcasting* é o sistema de transmissão para pequenos públicos (*narrow* significa estreito, restrito).

mídias, ainda conforme a autora foi a responsável por arrancar os *couch potatoes*⁶ da “inércia da recepção”, treinando-os para buscar a informação e o entretenimento que desejavam e educando-os para a “chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada [...] e individualizada da mensagem e da informação” (idem, p. 16).

1.3. As novas mídias

Assim como na cultura das mídias, período no qual a audiência começou a sair da inércia, os microcomputadores pessoais portáteis, que já entravam nos mercados nos anos 80, igualmente possibilitaram uma mudança, transformando os espectadores também em usuários. Isso alterou a relação de recepção no que diz respeito à transmissão da mensagem, uma vez que, se antes com as mídias de massa, em especial, a televisão, o fluxo informacional era via única, agora, se instaurava a comunicação bidirecional exigida pelos computadores. Somado a isso, segundo Santaella (2003, p. 82), a partir do momento em que o usuário começou a se acostumar com o sistema computacional de telas e comandos, “seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias”.

Como argumenta Lunenfeld (2001), o computador (antes uma mera máquina de calcular) passou a desempenhar a função de máquina de escrever e rapidamente, passou a combinar criação, distribuição e funções de várias mídias dentro de uma única caixa. O autor ainda acrescenta que “o computador é o solvente universal no qual todas as diferenças das mídias se dissolvem em um fluxo pulsante de bits” (idem, p. 07). Todavia, isso foi impulsionado com a união entre o computador e as redes de telecomunicação. Se antes, os computadores eram fechados e com acesso limitado, agora, com a internet, seus cérebros se abriram para os usuários, dando oportunidade para que esses usuários, além de receber conteúdo, pudessem criar e distribuir.

O fato é que para Manovich (2001) – aqui utilizaremos as reflexões propostas por esse autor – tal mudança afeta tanto a comunicação como todos os tipos de mídia, uma vez que, com a digitalização, todas as mídias existentes e suas linguagens, seja sonora, visual ou textual, foram traduzidas em 0s e 1s, resultando na configuração de

⁶ Traduzido como batatas de sofá. Significa sujeitos inertes que recebiam passivamente as mensagens televisivas.

novas mídias que envolvem o processamento computacional. Como consequência dessa tradução, o autor sugere cinco princípios, a saber: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação cultural; os quais permitem traçar distinções entre “velhas” e “novas” mídias. Todavia, é importante ressaltar que esses princípios não são obedecidos por todos os objetos da nova mídia e, portanto, devem ser compreendidos como tendências gerais e não como leis absolutas (idem).

O primeiro princípio geral é a representação numérica e diz respeito ao que pontuamos anteriormente, à tradução de todas as mídias e suas linguagens para códigos binários, acarretando diretamente em duas implicações: o objeto da nova mídia pode ser descrito matematicamente (uma função matemática pode referir uma imagem) e está sujeito à manipulação por algoritmos, tornando-se programável (a partir de algoritmos, as proporções, o contraste de uma imagem, por exemplo, podem ser alterados). Isso significa dizer que os objetos da nova mídia são digitais, tanto aqueles que já são criados no computador, pois, já são gerados em formatos numéricos, como aqueles que são de velhas mídias, uma vez que passam pelo processo de digitalização. O processo consiste na conversão da informação analógica, que é originalmente contínua e não apresenta uma unidade indivisível em sua composição, para uma informação constituída de dados numéricos em unidades mínimas, que podem ser quantificadas (ibidem), o que nos leva para o segundo princípio geral.

A modularidade entende que todo objeto da nova mídia apresenta uma mesma estrutura modular, ou seja, imagens, formas e sons são compostos por unidades mínimas (pixels, caracteres, por exemplo), baseadas em elementos de escala maior, mas preservando suas identidades. Dessa estrutura modular, infinitas combinações de objetos com objetos mais complexos podem ser realizadas. A título de ilustração, Manovich (2001) fala do software *Macromedia Director*, agora Adobe Director, o qual possibilita a criação de um filme a partir da incorporação de vários formatos de arquivo, imagens fixas, sons, vídeo. Fala também de documentos em HTML, que, exceto o texto, constituí-se de vários elementos separados, como as imagens em JPEG, vídeos em *flash*, *media clips*. “Em resumo, um objeto da *new media* consiste de peças independentes, as quais consistem de peças independentes menores, e assim por diante, até o nível dos menores átomos - pixels, pontos 3D ou caracteres de texto” (idem, p. 52).

Com efeito, a representação numérica e a modularidade propiciam a automação, ou melhor, automatizar variadas operações relacionadas à criação, à manipulação e ao

acesso às mídias. Programas como Photoshop, por exemplo, corrigem uma imagem, removendo ruídos, melhorando o contraste, além de possuir filtros que podem modificar parcial ou inteiramente uma imagem, criar variações de cores, tudo automaticamente. O que de certo modo representa um nível menor de automação. Em níveis maiores, é trabalhada a possibilidade de o computador entender a semântica dos objetos que estão sendo criados (MANOVICH, 2001). Como exemplo, o professor do MIT⁷, Joseph Weizenbaum, na década de 1960, desenvolveu ELIZA, um programa de computador hábil para manter uma conversação respondendo, às sentenças digitadas através de palavras impressas (MURRAY, 2003). Também no MIT, nos anos 90, foram criados uma câmera capaz de seguir a ação e separar as cenas, o ALIVE, um ambiente virtual no qual os usuários interagiam com personagens animados e um programa que permitia o usuário falar com uma personagem gerada por computador, em tempo real (MANOVICH, 2001).

Em paralelo, a automação tem sido bastante empregada no que diz respeito ao acesso às mídias. A internet dispõe de uma imensa quantidade de material midiático, gerando uma superabundância de distintos tipos de informação. Consequentemente, tornou-se necessário o desenvolvimento de mecanismos para automatizar a pesquisa, organizando a informação e facilitando o acesso. Agentes de *software* foram projetados para desempenhar a função de filtros que vão agir conforme os critérios do usuário, entregando-lhe informação pertinente (idem). O Google, por exemplo, além de oferecer a opção de busca por formato (imagem, vídeo, mapa, livro), levando em consideração as buscas realizadas por um usuário em seu computador, fornece as respostas relevantes, dando a impressão que ele (o Google) adivinhou o que o usuário estava procurando.

A variabilidade, por sua vez, também fruto da representação numérica e da variabilidade, refere-se à propriedade fluida do objeto da nova mídia, uma vez que, ele pode existir em variadas versões. Na velha mídia, era necessário um indivíduo para agrupar manualmente elementos de áudio, visuais e/ou textuais numa determinada sequência, posteriormente armazenada-la num material e colocá-la em ordem determinada de maneira definitiva. Assim, diversas cópias poderiam ser fabricadas a partir da fonte mestre. Já nas novas mídias, devido à sua característica variável, cópias idênticas não são originadas, mas sim, versões diferentes comumente agrupadas pelo próprio computador. Isso ocorre porque os objetos da nova mídia são armazenados

⁷Massachusetts Institute of Technology

digitalmente e são constituídos de unidades mínimas com suas identidades específicas possibilitando, desse modo, a combinação, a criação de distintos objetos (ibidem).

Como exemplo do princípio de variabilidade, Manovich (2001) destaca as estruturas em ramificação de árvore e a hipermídia, uma vez que, propiciam diferentes versões de um mesmo conteúdo e/ou documento. Na estrutura em ramificação de árvore, são apresentadas as opções de elementos para o usuário escolher. Como no caso do jogo para computador *Myst* no qual o jogador pode escolher dentre diferentes elementos oferecidos e cada escolha leva a uma versão do próprio jogo. Do mesmo modo, na hipermídia, as escolhas feitas pelo usuário também geram novas versões de um mesmo documento, uma vez que, a hipermídia propicia aos usuários o exame de uma rede de informação interconectada por links. Conseqüentemente, a estrutura de ramificação e a hipermídia possibilitam uma postura mais ativa do usuário, que escolhe dentro de opções determinadas (ibidem).

Igualmente, o autor afirma que o princípio da variabilidade explica como as mudanças nas tecnologias midiáticas e no âmbito social estão relacionadas. Antes das *new media*, a lógica das velhas mídias supunha que todos deveriam consumir as mesmas informações. A partir de uma mesma fonte, milhões de cópias eram produzidas e distribuídas. A lógica das novas mídias, entretanto, possibilita que cada um selecione dentro de um enorme número de opções, as informações desejadas. Na verdade, tal lógica é vendida para os usuários como se “suas escolhas – e, portanto, seus pensamentos e desejos subjacentes – fossem únicos, em vez de ser pré-programados e compartilhados com os outros” (MANOVICH, 2001, p. 61). Não é à toa, que as empresas têm se voltado para a comunicação individual, disponibilizando versões personalizadas dos seus sites; personalizando também anúncios e a linguagem empregada a partir da identificação do perfil pessoal do usuário graças a um cadastro prévio (MANOVICH, 2001). Tudo com a finalidade de mostrar aos usuários e consumidores que eles são únicos.

Por fim, o quinto e último princípio, a transcodificação cultural, refere-se às duas camadas as quais compõem a nova mídia: a camada cultural e a camada do computador. A primeira está ligada às estruturas organizacionais que fazem sentido para o ser humano, e a camada do computador converte essas estruturas de organização em dados numéricos. Para ilustrar a relação de tais camadas, tomemos como base uma imagem de computador. Sob o ponto de vista cultural, a imagem tem um significado, representa

algo, dialoga com outras imagens. Já do ponto de vista da camada do computador, a imagem é um arquivo, um conjunto de unidades mínimas, pixels, por exemplo, e que dialoga com o tamanho e formato do arquivo utilizado (idem).

Por conseguinte, transcodificar algo significa traduzi-lo para um outro formato. No caso das novas mídias, as camadas do computador gradualmente realizam transcodificações das camadas culturais, resultando numa mistura de significados e estruturas organizacionais do sentido humano com a informática, mesclando as formas tradicionais de cultura que modelaram o mundo com as formas pelas quais o computador as representa. Desse modo, categorias e conceitos culturais são substituídos por novas categorias e novos conceitos provenientes da ontologia do computador, fazendo com que as novas mídias desempenhem o papel de precursores deste processo de reconfiguração da cultura (ibidem).

1.4. A interação mediada por computador

No processo de reconfiguração da cultura, fruto da mistura do mundo da informática com o mundo cultural, não podemos deixar de abordar a interação, na cultura digital, mediada pelo computador. Aqui, optamos por não falar de interatividade, mas sim de interação, uma vez que, tomando como base Primo (2008), entendemos que o termo interatividade é escorregadio, utilizado por diversas áreas, acarretando numa confusão de definições e reflexões. Além disso, geralmente a interatividade relaciona-se com uma visão cuja ênfase está nas questões tecnológicas, esquecendo-se dos aspectos comunicacionais e relacionais, já que, não podemos esquecer de que a interação sempre existiu e não é fruto das tecnologias digitais (idem).

Com efeito, a partir de uma abordagem sistêmico-relacional⁸, Primo (2008) ao entender a interação como a ação entre os envolvidos, propõe-se a estudar as relações estabelecidas entre tais envolvidos, chamados por ele de interagentes (sujeitos, máquinas, seres vivos e artificiais) a partir da mediação do computador. Por essa razão, o autor não se preocupa em fazer uma distinção do que é ou não é interação, e considera que todas as trocas mantidas entre dois ou mais interagentes são formas de interação, devendo ser diferenciadas qualitativamente. Assim sendo, tanto o clicar em um *link*, jogar um game como o intercâmbio de e-mails e um bate-papo num chat são interações

⁸Perspectiva que tem como foco o aspecto relacional da interação, levando em consideração os participantes e não os meios.

na tentativa de diferenciá-las em referência ao relacionamento que se mantém entre os interagentes (*idem*).

Antes de prosseguirmos abordando as diferentes relações estabelecidas entre os interagentes, e que são mediadas pelo computador, é necessário fazer uma distinção entre a interação interpessoal e a interação entre o interagente-pessoa e o interagente-máquina. Na interação interpessoal, os comportamentos das pessoas são afetados mutuamente, existe flexibilidade e alto grau de indeterminação, propiciando que os interagentes possam lidar com o inesperado, o imprevisto, com a novidade. Em contrapartida, a máquina tem suas reações pré-determinadas, e limites estabelecidos. Desse modo, uma pessoa ao interagir com a máquina tem que se adequar a tais reações e limites. O mesmo acontece com a interação entre máquinas, pois, há pré-determinações e regras a serem obedecidas (*ibidem*).

Com a interação mediada por computador, o que acontece é a aproximação com a interação interpessoal, já que, diferentemente da interação mediada pelos *mass media*, aquela tem capacidade de mediar a comunicação via “um-um” e “todos-todos”. Entretanto, isso não significa dizer que todas as interações mediadas por computador são equiparadas às interações interpessoais. Significa que não podemos englobar todas as interações num mesmo modo, uma vez que, cada meio de comunicação possibilita novos relacionamentos entre os interagentes.

A respeito disso, Thompson (1998) afirma que na interação face a face, a ação entre as pessoas acontece num ambiente físico determinado e compartilhado por elas. O diálogo não é acompanhado apenas de palavras, mas de deixas simbólicas, como gestos e expressões faciais. Com os meios de comunicação, da carta, passando pelo telefone, pelo livro, jornal, rádio até a televisão, interação se desprende do ambiente físico e propicia uma ação, um relacionamento à distância. No caso da carta e do telefone, o diálogo, aqui, é acompanhado de palavras, mas as deixas simbólicas são estreitas, ficando acentuadas nas particularidades da escrita e da voz. Já com o jornal, o rádio, a televisão, a interação também é disseminada no tempo e no espaço, no entanto, a relação entre os interagentes é monológica, ou seja, o fluxo da comunicação é de sentido único e é orientado para o maior número de pessoas possível. As respostas dos leitores e espectadores se restringem à decisão de trocar de canal, desligar a televisão, escolher as matérias que serão lidas, comentar com amigos, participar por telefone, em programas que permitem isso, por exemplo.

Já em relação ao computador, na cultura digital, Primo (2008) afirma que são encontrados dois tipos de interação distintos: a interação mútua e a interação reativa. Na primeira, a interação é caracterizada pela participação ativa do interagente, numa relação contínua com outros interagentes, e levando em consideração o contexto situacional, implicando

numa constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos (nunca isentos dos impactos contextuais). Devido a essa dinâmica, e em virtude dos sucessivos desequilíbrios que impulsionam a transformação do sistema, a interação mútua é um constante vir a ser, que se atualiza através das ações de um interagente em relação à (s) do (s) outro (s) (idem, p. 228).

Isso significa dizer que na interação mútua cada interagente participa da construção da relação e são afetados de mutuamente. A ação de cada interagente depende da ação do outro e do contexto, construindo o relacionamento entre os participantes de maneira conjunta. Além disso, Primo (2008) destaca que as interações mútuas não obedecem à lógica de causa e efeito, na qual, a condição de A é suficiente para causar a consequente condição de B. Assim, para se constituir, a interação mútua é imprevisível. Não há predeterminações para condicionar o intercâmbio comunicacional, aproximando-se, desse modo, da interação interpessoal. É o que acontece na conversa por e-mail, por chats, em listas e fóruns de discussão, através de comentários em blogs ou *posts* em sites de redes sociais, pois, os relacionamentos vão sendo construídos durante os intercâmbios dos participantes, afetando-os mutuamente. São essas interações mútuas que configuram a nova esfera conversacional emergente com a cultura digital e que serão discutidas mais adiante.

Em contrapartida, as interações reativas fundamentam-se na previsibilidade e na automação, não levando em consideração o contexto, já que, são marcadas por predeterminações estabelecidas para condicionar o intercâmbio, o relacionamento entre os interagentes, limitando a interação a partir de estímulos e respostas. Por serem previsíveis e responderem a uma pré-programação, as interações reativas podem se repetir distintas vezes e da mesma forma. Logo, para que a interação seja viabilizada é necessário que as ações entre os interagentes aconteçam dentro dos limites previstos, originando uma relação demarcada (PRIMO, 2008). Isso ocorre com a interação entre

homem e máquina, e entre máquinas e máquinas, uma vez que, as máquinas por mais que disponham de uma gama de comandos e opções, são limitadas, o homem sempre tem que fazer uma escolha a partir das pré-determinações. Como no caso dos *games* estruturados a partir da ramificação em árvore, abordadas anteriormente. O jogador interage com o *game* a partir de pré-determinações de modo que o seu avatar “dialoga” com outro personagem (próprio do jogo e não outro jogador, como nos *Massive Multi-Online Player Games* – MMOs⁹). As opções aparecem e o jogador faz a sua escolha, como acontece em *Skrim*¹⁰.

Assim sendo, como podemos observar nos exemplos tanto de interação mútua como de interação reativa, o papel do computador como mediador da interação é potencializado graças à web. Obviamente que antes das redes telemáticas, os indivíduos relacionavam-se com os computadores, no entanto, o alcance proporcionado pela cultura digital ou cibercultura se sobressai, acarretando não apenas na reconfiguração de velhas práticas comunicativas, mas também no subsídio de novas. É esse cenário de *new media*, apresentado anteriormente, da interação mediada pelo computador que vamos discutir a partir de agora.

1.5. A cibercultura ou cultura digital

Lemos (2003) afirma que cibercultura pode ser definida como a cultura contemporânea perpassada pelas tecnologias digitais. No entanto, não podemos cair no determinismo que o prefixo “ciber” sugere, nem dos discursos distópicos, muito menos nos utópicos. Embora classifiquemos as eras e fases históricas levando em consideração os artefatos dominantes, devemos compreender a cibercultura como uma formação sociocultural emergente da relação simbiótica entre sociedade, cultura e as tecnologias, que apareceram com as redes teleinformáticas. Essa formação sociocultural reconfigurou as noções de tempo/espço, oferecendo uma nova dinâmica comunicacional e instaurando uma peculiar moeda corrente, a informação. Para

⁹Jogos *online* com estruturas narrativas complexas, que envolvem diversos tipos de atividade diferentes - desde as técnicas básicas de eliminação de adversários a complexas estratégias para obtenção de pontos especiais.

¹⁰*Skrim*, em resumo, é um jogo de RPG (*Role-Playing Game*) que se passa na região do continente *Tamniel*, chamada *Skrim*, na qual o jogador escolhe o personagem dentro das opções estabelecidas para cumprir o objetivo principal que é derrotar o dragão Alduin. Neste game, o jogador pode percorrer toda a região, lutando contra possíveis opositores, angariar armas, conversar com outros personagens a partir das opções de pergunta e resposta pré-determinadas, além de optar por não cumprir o objetivo principal e ficar em *Skrim*, explorando as possibilidades oferecidas pelo jogo.

entendermos tais mudanças, podemos tomar como base as três leis da cibercultura sugeridas por Lemos (2003): lei da reconfiguração, lei da conexão generalizada e lei da liberação do polo de emissão.

A lei da reconfiguração evita a afirmação de que com a emergência das novas tecnologias digitais, os *new media*, as velhas mídias seriam substituídas, pois, novas e velhas mídias convivem entre si, não havendo nem substituição, nem aniquilamento. Tal lei vai de encontro ao que Jenkins (2008) entende por convergência midiática. Para o autor, com a chegada e expansão da internet nos anos 90, emergiu o paradigma da revolução digital, o qual suponha que os velhos meios seriam destruídos pelos novos meios e que a internet viera para extinguir todo o sistema de cultura de massa. Contudo, esse pensamento determinista esquece que o conteúdo, o público e o status de um meio podem mudar, mas, a partir do momento no qual esse meio se consolida por atender e satisfazer alguma demanda, “continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (idem, p. 39). Assim, o cinema não eliminou o teatro, a televisão não aniquilou o rádio, a internet não destruiu os meios anteriores. Por isso, Pool (1983, apud JENKINS, 2008, p. 35), um dos primeiros a fugir do pensamento determinista, falando sobre convergência e não sobre divergência, afirma:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo.

Com efeito, se antes cada mídia apresentava suas características, funções e mercados próprios, os quais eram controlados por lógicas e dinâmicas específicas, a digitalização de tais barreiras começaram a ser quebradas. Tão somente porque vimos o que Negroponte (1995) descreveu como a transformação de “átomos em *bytes*”, estabelecendo assim, condições para a convergência midiática. Entretanto, vale destacar, isso não significa que devemos entender a convergência como o fato de que todos os conteúdos de mídia passaram a fluir por um único dispositivo, nem tampouco que todos os aparelhos convergiram em um único aparelho. A convergência, de acordo

com Jenkins (2008), vai além de uma transformação tecnológica. É, na verdade, um processo, e não um ponto final, que provoca uma mudança nas relações entre mercados, públicos, indústrias e tecnologias existentes. Não por acaso, o autor destaca que ao falar em convergência, refere-se

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (idem, p. 27).

Destarte alimentar tal convergência implica numa mudança no que se refere à propriedade dos meios. Se no passado, o foco da indústria hollywoodiana era apenas o cinema, agora novos conglomerados emergem visando obter o controle de toda uma indústria de entretenimento. Vejamos a *Warner Bros*, por exemplo, que além de produzir filmes e séries para a televisão, produz *games*, brinquedos, quadrinhos, jornais, revistas e até parques de diversões. Isso se dá porque as empresas, ou melhor, os conglomerados midiáticos, na tentativa de incrementar lucros e ampliar mercados, aceleram o fluxo do conteúdo pelos vários suportes de distribuição, acarretando numa expansão dos negócios, “já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes” (idem, p. 45).

Já a lei da conectividade generalizada diz respeito à transformação do *Personal Computer* (PC) em *Collective Computer* (CC), com o surgimento e explosão da internet, e esse em CC móvel, acarretando no contato direto entre pessoas, entre máquinas e entre pessoas e máquinas, originando a troca de informação e produção de comunicação, no ciberespaço, sem barreiras geográficas e temporais (LEMOS, 2003). Tal lei foi potencializada com a possibilidade de nos conectar também através de outros equipamentos, além dos computadores, como celulares e *tablets*, graças às redes *wireless*.

Por fim, a lei da liberação do polo de emissão refere-se à mudança do patamar do receptor, que pode assumir também o papel do emissor. Se até então, a comunicação era pautada apenas via “um-todos”, agora, emerge outro fluxo comunicacional, bidirecional, via “todos-todos”. De tal maneira que o receptor, desde que conectado à rede pode produzir e distribuir conteúdo, exercendo a função de emissor dentro do processo de comunicação, o que pode ser exemplificado através das novas formas de socialização e “de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social

da rede” (idem, p. 09), as quais são corporificadas no ambiente midiático *online*, o ciberespaço, que por sua vez, potencializa novas formas comunicativas como *chats*, *e-mails*, *blogs*, *sites* de redes sociais, etc.

A respeito disso, podemos levar em consideração ao que Jenkins (2008) entende como cultura participativa. Tal conceito está relacionado com a mudança no papel do consumidor. O autor afirma que hoje, não podemos considerar produtores e consumidores de mídia em patamares e separados e distintos, mas sim como participantes que interagem e desempenham a mesma função. Como falamos anteriormente, isso se dá porque, se no passado, havia apenas uma lógica unidirecional, na cibercultura, encontramos a lógica “*todos-todos*” na qual qualquer um pode assumir o papel de emissor de conteúdo. Dessa forma, vemos consumidores assumir uma postura mais participativa, sobretudo, distribuindo e compartilhando informações.

No entanto, é necessário destacar que na década de 1980, com a emergência de aparelhos como fotocopiadoras e fita cassete e fotocopiadoras, os consumidores, de certo modo, já assumiam o patamar de produtor de conteúdo. Por exemplo, as gravações de suas músicas favoritas para escutar posteriormente ou para presentear alguém, as fotocópias de histórias e materiais para usar como fonte de pesquisa, para guardar de recordação ou para distribuir entre amigos. Com a internet e as tecnologias digitais, tais práticas foram potencializadas, atingindo um alcance nunca visto antes.

Sobre isso, Jenkins (2008) afirma que as indústrias midiáticas e os grandes conglomerados sabiam dessa cultura participativa enraizada nas últimas décadas do século XX, mas não se importavam. Todavia, com o ciberespaço, que se tornou o principal lugar de participação do consumidor atualmente, a internet e as tecnologias digitais empurraram “essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais” (idem, p. 183). Talvez seja por essa razão que vemos a indústria midiática, preocupada, cada vez mais, em oferecer formatos de programas e conteúdos que convidem o consumidor a participar, apesar de ser uma participação controlada e limitada.

Não que a participação nos ambientes digitais seja totalmente livre, uma vez que, apesar de ter trazido algumas reconfigurações e mudanças e se apresentar como um espaço aberto, a cultura digital, assim como a cultura de massas, está firmemente arraigada e é controlada pelo sistema capitalista. A cibercultura desempenha o papel de uma nova força para lógicas políticas e mercantis, uma vez que, seus recursos propiciam

estabelecer condições para o desenvolvimento de organizações. Desse modo, os novos ambientes de informação e comunicação emergentes com a cultura digital são

produzidos pelo capitalismo contemporâneo e estão necessariamente impregnados das formas culturais e paradigmas que são próprias do capitalismo global. O ciberespaço, por isso mesmo, está longe de inaugurar uma nova era emancipadora. Embora a internet esteja revolucionando o modo como levamos nossas vidas, trata-se de uma revolução que nada modifica a identidade e a natureza do montante cada vez mais exclusivo e minoritário daqueles que detêm as riquezas e continuam no poder (SANTAELLA, 2003, p. 75).

Somado a isso, é interessante observar que no sistema capitalista, para obter um produto, em troca o consumidor dá uma certa quantia monetária. Do mesmo modo na cibercultura, para acessar os ambientes digitais, também é preciso uma moeda de troca, no caso a informação. Isso é facilmente perceptível se levarmos em consideração as empresas de redes sociais digitais – cuja discussão será feita mais adiante –, como *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, percebemos como existem lógicas a ser obedecidas e a participação não é aberta, nem livre. Para obter os serviços oferecidos por essas empresas, o consumidor necessita, em troca, preencher um cadastro com informações pessoais. Além do mais, há regras e limites próprios de cada uma dessas empresas que delimitam aquilo que pode o que não pode ser feito. Por essa razão, neste trabalho, ao falarmos de participação e de mudança no papel e no comportamento dos consumidores entendemos que o consumidor pode produzir e distribuir, mas sempre dentro das possibilidades estabelecidas.

Todavia, é importante considerar a afirmação de Castells (2000, p. 379) quando o autor diz que “a capacidade da rede é tal que a maior parte do processo de comunicação era, e ainda é, grandemente espontâneo, não-organizado e diversificado”. Dessa maneira, a cibercultura mesmo obedecendo ao sistema capitalista, propicia, e sobremaneira, potencializa e amplia o alcance de diversas atividades comunicativas. A respeito disso, Lemos e Lévy (2010) destacam que na cibercultura, há um compartilhamento colaborativo, em escala mundial, de imagens, vídeos, música, textos, enfim, de informação, muitas vezes criados pelos próprios consumidores. Por isso, os autores alegam que, hoje, a produção e a distribuição da informação não são mais restritas às mídias de massa, e se estendem aos consumidores, que a partir de ferramentas disponibilizadas pelo próprio ambiente digital comentam, opinam, trocam informações, dialogam, acarretando na emergência de uma nova esfera conversacional.

1.6. A nova esfera conversacional

Os meios de transporte e o telégrafo possibilitaram uma diferenciação entre multidão e público, uma vez que, permitiram a criação de um agregado mais homogêneo. Entretanto, com o desenvolvimento da imprensa no século XVI, um segundo agregado é constituído dando origem a um público mais homogêneo formado por pessoas que compartilhavam uma mesma opinião, embora sem se conhecerem. Por isso que Tarde (2005) afirma que o público, definido como uma coletividade espiritual, e a opinião pública surgiram graças ao jornalismo. No entanto, só no século XVIII é que o público cresce e assume uma dimensão mais política. Sobre isso, Tarde (2005, p.11) defende que “na segunda metade do século XVIII nasce, cresce um público político, que em seus transbordamentos irá em breve absorver, como um rio, seus afluentes, todos os outros públicos, literário, filosófico, científico”.

É válido salientar que a ação do público, especialmente na sua dimensão política tem como elemento primordial, a conversação, a qual é entendida como um diálogo “sem utilidade, direta e/ou indireta, em que se fala por falar, por prazer, por distração, por polidez” (LEMOS, 2009, p. 15), mas que alimenta o público e suas opiniões. Não é à toa que Tarde (2005, p. 76) declara:

Se não se conversasse, ainda que os jornais surgissem – e não se concebe nessa hipótese sua publicação – não exerceriam sobre os espíritos nenhuma ação duradoura e profunda, seriam como uma corda vibrante sem base de harmonia; ao contrário, na ausência de jornais e mesmo de discursos, a conversação, se conseguisse progredir sem esses alimentos, o que também é difícil conceber, poderia, a longo prazo, suprir numa certa medida o papel social da tribuna e da imprensa como formadora de opinião.

O jornalismo, como percebemos, foi uma condição fundamental para o desenvolvimento do público e da opinião pública. Com efeito, o aparecimento e a consolidação do rádio e da televisão proporcionaram uma expansão desse desenvolvimento. Mídias de massa apresentam o fluxo de informação centralizado e agendam a opinião pública, provocando o debate a posteriori, da produção e distribuição da informação editada pelos grandes conglomerados. Dessa forma, Lemos (2009) destaca que por instituírem e difundirem a informação de modo homogêneo, provocam uma reconfiguração da concepção de Habermas (1984) de esfera pública, a qual é alicerçada pela troca pública de opiniões, sustentada graças a uma racionalidade comunicativa. Isso se dá porque essa esfera midiática institui e difunde a informação de

modo homogêneo, através da *mise-en-scène*, oferecendo, portanto, apenas uma ação para o indivíduo: consumir aquilo que é transmitido, acarretando numa esfera conversacional de segundo grau, uma vez que a conversação não se dá no seio da produção da informação, mas após o seu consumo (LEMOS, 2009).

Todavia, conforme abordamos anteriormente, na cibercultura houve uma reconfiguração da paisagem comunicacional, uma vez que, um novo ambiente emergiu, o ciberespaço, no qual a produção e a circulação da informação obedecem à lógica bidirecional, permitindo que o receptor assumisse também o patamar de emissor de conteúdo. Dessa maneira, além da esfera conversacional regida pelas mídias de massa, há outra esfera, na qual a conversação acontece no seio da produção e das trocas de informação entre os indivíduos. Essa nova esfera é caracterizada por instrumentos comunicacionais de ordem do diálogo, que potencializam a conversação numa dinâmica mais colaborativa e participativa de comunicação entre os indivíduos – reiteramos aqui que tais colaboração e participação se dão conforme as possibilidades estabelecidas na própria rede (idem).

Não é à toa que, corroborando a reflexão de Lemos (2009), Benkler (2006) acredita que há uma reconfiguração no que diz respeito à esfera pública massiva e a esfera pública alicerçada no ciberespaço. Por isso, o autor afirma:

A reconfiguração é tanto qualitativa como quantitativa. A qualitativa é representada na experiência de um ser falante em potencial, em oposição a simplesmente um ouvinte ou leitor. Isso está relacionado à auto-percepção dos indivíduos na sociedade e na cultura de participação que eles adotam. A facilidade de comunicar-se efetivamente na esfera pública permite que indivíduos passem de leitores e ouvintes para potenciais falantes e participantes numa conversa. Essa mudança afeta o poder relativo da mídia. Isso afeta a estrutura de entrada de observações e visões. Afeta a apresentação de assuntos e observações para o discurso. Afeta o modo como os assuntos são filtrados, de pessoa para pessoa (idem, p. 212).

Com efeito, a esfera massiva proveniente dos meios de comunicação tradicionais como televisão, jornal e rádio, não perdeu sua força. Entretanto, vemos uma nova esfera conversacional, no ambiente digital interconectado, o ciberespaço, se aproximando e potencializando a esfera conversacional cotidiana, do “mundo da vida”¹¹,

¹¹Habermas (1998, apud ROCHA, 2007) entende que o mundo da vida não se configura numa organização na qual os indivíduos são membros, ao mesmo tempo, não se constitui numa associação onde os eles se encontram, nem como um conjunto formado por participantes isolados. O mundo da vida se

possibilitando uma interação mútua. Há, portanto, a conversação, o diálogo sem utilidade, em que os indivíduos trocam informações, conteúdos, e que muitas vezes, acaba por alimentar as opiniões e manifestações públicas. E, é justamente isso que acontece no ciberespaço graças às redes sociais digitais.

1.7 Redes sociais digitais e comunidades virtuais

Para Recuero (2009), toda rede social é formada por dois elementos: os atores e suas conexões. Os atores são os nós da rede e representam as pessoas, as instituições, os grupos envolvidos na rede. São os atores, os responsáveis para moldar as estruturas sociais através de suas interações e seus laços sociais, isto é, através das suas conexões. Utiliza-se, então, a metáfora da rede levando em consideração a estrutura social, na qual atores e suas conexões não podem ser isolados uns dos outros na tentativa de “observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões entre os diversos atores” (idem, 2009, p. 24).

É importante pensar nas redes sociais não unicamente como formas de organização social, mas também como questão fundamental para o campo comunicacional, já que o produto dessas redes é informação, produção de significados, linguagem. Somado a isso, na cibercultura elas ganharam impulso, tornando-se “um dos fenômenos mais proeminentes da nossa era, graças às tecnologias de informação comunicação” (SANTAELLA, 2007, p. 271). Talvez por essa razão, Castells (2000), na tentativa de assinalar essa dinâmica, empregue a denominação sociedade em rede, pois a construção de redes se configura como um novo modo de organização social, no qual o fluxo informacional assumiu um patamar nunca antes imaginado.

No que diz respeito à cibercultura, as redes sociais digitais podem ser entendidas como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 34). Caracterizadas a partir do “alto fluxo de comunicação e inexistência de contratos formais reguladores do resultado das interações [...] nos quais os processos de decisão são participativos” (idem, p. 36).

Somado a isso, as redes sociais digitais podem ser classificadas, de acordo com Recuero (2009), em dois tipos: emergentes e de filiação ou associação. As redes sociais

centra nas práticas comunicativas do cotidiano e são alimentadas pelos modos de interação e de integração social. Esses modos, por sua vez, são os que alicerçam as práticas comunicativas.

digitais emergentes são aquelas em que as conexões emergem graças às trocas comunicacionais entre os atores e são construídas, constantemente, através dessas trocas. É o caso de comentários trocados em *blogs*, por exemplo (*idem*).

Já as redes sociais digitais de filiação ou de associação são aquelas que derivam das conexões estáticas entre os atores, nas quais, não há uma troca comunicativa, mas apenas uma relação de pertencimento. Como por exemplo, podemos citar a lista de “amigos” no *Facebook* ou no *Orkut*, a lista de seguidores no *Twitter*.

Em decorrência, tanto as redes sociais digitais emergentes quanto as de filiação ou associação se expressam, de acordo com Boyd e Ellison (2007), por meio de sites de redes sociais, definidos como sistemas baseados na web, que admitem o ator construir um perfil público ou página pessoal, interagir com os outros atores compartilhando uma conexão, e expor publicamente sua rede social. Esses sites caracterizam-se por articular e dar visibilidade às redes sociais, permitindo que os laços sociais *offline* sejam mantidos no ciberespaço.

Tanto as autoras acima citadas quanto Recuero (2009) alegam a necessidade de entendermos que os sites de redes sociais não são as redes sociais de fato, uma vez que, os sites de redes sociais são apenas ferramentas utilizadas pelos atores, os responsáveis pela construção de uma rede social. Além disso, apresentam duas características distintas: a apropriação e a estrutura. A primeira relaciona-se à atividade dos atores em usar as ferramentas e interagir com outros atores. Essa interação é expressa num dado site de rede social. Já a segunda característica diz respeito tanto às “listas de amigos” que expressam a rede social como também às trocas, às conversações entre os atores. A partir destas características, Recuero (2009) classifica os sites de redes sociais em dois tipos, os propriamente ditos e os apropriados.

Os sites de redes sociais propriamente ditos representam aqueles que têm como finalidade à exposição e à publicação das redes sociais dos atores. Configuram-se em sistemas nos quais encontramos perfis e espaços destinados exclusivamente para a conversação, a troca entre os atores, visando ampliar as redes. Como exemplo de sites de redes sociais propriamente ditos, podemos citar o *Orkut* e o *Facebook*, pois, é necessário uma pessoa ter um perfil para poder adicionar e interagir com os outros atores, adicionando-os à sua rede social (RECUERO, 2009).

Os sites de redes sociais apropriados destinam-se a mostrar a rede social, mas os atores não se apropriam deles com essa finalidade. Os espaços para perfis e para a

publicização das conexões não existem, contudo, “os perfis são construídos através dos espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores” (RECUERO, 2009, p. 104). É o caso de *Fotologs*, *blogs* e *Twitter*. O *Fotolog*, por exemplo, apesar de não ser um espaço de perfil, através das fotos e dos *posts* publicados pelo proprietário e pelas pessoas que comentam, acaba promovendo a exposição da rede social.

É válido salientar que as interações entre os atores sociais, além de potencializar as redes sociais já existentes no ambiente *offline* e a criação de redes sociais digitais, permitem o surgimento de grupos sociais com características comunitárias. Tais grupos são constituídos por uma nova sociabilidade desenvolvida no ciberespaço, no qual os laços sociais, de acordo com Wellman (1997) estão sendo amplificados desde o desenvolvimento do transporte e dos meios de comunicação, uma vez que os meios de transporte, o rádio, o jornal e a televisão possibilitaram o deslocamento tanto físico e quanto psíquico dos atores sociais, para fora das barreiras das suas comunidades, acarretando, portanto, em sujeitos globais e móveis. Entretanto, com a cultura digital, tornaram-se mais amplos. Smith (1999 p. 195) reitera que “o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social”. Por conseguinte, vamos emergir comunidades virtuais definidas da seguinte maneira:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar as redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1995, p. 20)

Com efeito, tal conceituação entende que as comunidades virtuais são formadas por grupos de pessoas não mais conectadas por fatores geográficos, mas sim, por interesses e afinidades em comum, unidas por fios invisíveis, propiciando a organização espontânea dos atores sociais para dialogar, conversar, trocar informação, etc. Na verdade, devemos ir além e entender as comunidades como dinâmicas de confiança garantida graças à “negociação mútua, recíproca e múltipla de incertezas e riscos mediados, interpessoais e organizacionais” (GREEN, 2003, apud SANTAELLA, 2007, p.267). Tão somente porque a importância das comunidades virtuais está diretamente relacionada com o ciberespaço, no qual as relações entre os atores acontecem e são mantidas voluntária e espontaneamente.

Ainda sobre o assunto, é necessário destacar que Rheingold (1996, apud COSTA, 2005, p. 244) identificou que as comunidades virtuais não eram somente lugar

de encontro para pessoas com interesses comuns, “mas também um meio para se atingir diversos fins”. Além disso, o autor observou que as relações entre os indivíduos numa comunidade virtual se dão de duas formas, em primeiro lugar, porque com o excesso de informação disponível no ciberespaço, as pessoas acabam procurando por filtros efetivos cuja função é oferecer conteúdo essencial e do interesse pessoal. Em segundo lugar porque, dentro das comunidades virtuais, o contrato entre as pessoas, apesar de ser informacional, estabelece que cada um pode agir como agente inteligente do outro. Com isso, Rheingold (1996, apud COSTA, 2005) estava pensando no que Lévy (2002) entende por inteligência coletiva, na qual, a informação é compartilhada e o conhecimento construído coletivamente.

O fato é que as comunidades virtuais e os sites de redes sociais possibilitam uma interação entre os atores sociais e produção de informação sem uma obrigação, ou uma imposição, acarretando numa aproximação da comunicação cotidiana, do “mundo da vida”. Há, portanto, de acordo com Tarde (2005, apud LEMOS, 2009), a conversação, uma questão seguida de resposta, “um interrogatório recíproco, uma série e um entrelaçamento de pergunta e respostas, de informações trocadas, de objeções mútuas” (idem, p. 01) e não mais uma interrogação unidirecional, na qual sempre é o mesmo que interroga e o outro que responde, ou pelo menos, tenta responder.

Esse cenário levou vários autores a estudar o conceito de capital social, o que pode ser entendido como a capacidade de interação dos sujeitos com aqueles a sua volta e com aqueles distantes, os quais podem ser acessados remotamente. Capital social, portanto, seria para o autor, “a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas próprias comunidades pessoais” (idem, p. 239). Isso seria considerado capital porque, hoje, o processo de crescimento econômico da sociedade é determinado não somente pelo capital financeiro, mas também pelo modo como os “atores econômicos interagem e se organizam” (ibidem, p. 240), já que a informação é moeda corrente e as interações entre os atores resultam em trocas informacionais que são consideradas recursos a ser explorados.

1.8. A ecologia da comunicação

O fluxo comunicacional via mão dupla, a informação como moeda corrente, a nova esfera conversacional, as redes sociais digitais, as comunidades virtuais, a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva, tudo isso

caracteriza a contemporaneidade. Entretanto, reiteramos que as práticas e dinâmicas anteriores à emergência desse cenário não desapareceram. Muito pelo contrário, a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas e a cultura das mídias se interpenetraram e se mesclam com a cultura digital, formando um grande caldeirão de misturas.

A cultura oral é intensificada pela integração, especialmente, entre o cinema e a televisão; a escrita se evidencia nos vários tipos gráficos e no design; a impressa prossegue nas livrarias e quiosques com histórias, manchetes e notícias; a de massas persiste, indiscutivelmente, através da televisão, do rádio, do jornal; a cultura das mídias continua evidente pela lógica implantada pelos *walkman*, fita e vídeo cassetes, agora substituídos pelo iPod, DVD, TiVo; a cibercultura se evidencia com as redes digitais e por tudo que discutimos até aqui, ao mesmo tempo em que traz consigo todas as outras formações culturais.

A partir dessa visão panorâmica, Santaella (2010) propõe a utilização da ecologia como metáfora para que visualizemos a fertilidade midiática e a grande mistura de culturas as quais o cenário atual se depara, e entendamos o pluralismo das linguagens e mídias, numa cultura cada vez mais híbrida. Desse modo, Netlle e Romaine (2000, apud SANTAELLA, 2010) sugerem uma conexão entre a ecologia e a linguagem, pois, a língua tem como lar a comunidade que a utiliza para falar e para transmitir conhecimento. Entender como essa língua nasce, cresce, reproduz, persevera ou morre, implica atentar não só para a língua em si, mas também para o ambiente onde ela se encontra. “Os falantes são os agentes de um campo complexo, cujas fronteiras são estabelecidas pela geografia, pelos recursos naturais e econômicos e, sobretudo, pelos usos sociais da língua” (idem, p. 15).

Do mesmo modo, pensar numa ecologia da comunicação é plausível porque a história da humanidade se relaciona com a história das mídias comunicacionais. A cada mídia que se inseria nas sociedades, apresentando suas propriedades e especificidades, trazia consigo o discurso distópico de aniquilamento, o qual permanecia até a mídia se acomodar em relação às demais já existentes. Com a digitalização, as mídias se reajustaram, comportando-se de modo distinto, mas sem perder “seus traços de superfície drasticamente” (KROTZ, 2005, apud SANTAELLA, 2010, p. 16). Como exemplo, pensemos em filmes e séries que hoje, podem ser assistidos tanto através do modo antigo (no cinema e na televisão, respectivamente), como também em

computadores, *notebooks* e até em celulares. Além do mais, temos as mídias nascidas digitais, ou seja, as mídias originadas diretamente do computador, como por exemplo, a animação 3D¹². Tudo isso, portanto, incrementa a diversidade de linguagens e produção de sentido das mídias, permitindo novas misturas e aplicabilidades (idem).

Segundo Pellegrino (2008), três elementos, em especial, definem a comunicação como ecologia: diversidade, coevolução e localidade. A diversidade implica que a convergência midiática atual relaciona-se não apenas com a integração entre os meios de comunicação, mas também à distribuição e à variedade de produção de mensagens e conteúdo. Por sua vez, a coevolução diz respeito ao fato de que não podemos mais compreender as mídias a partir de suas individualidades, uma vez que, as barreiras entre cada uma estão cada vez mais se dissolvendo. Por fim, a localidade “significa que passado, presente e futuro estão intimamente atados nas trajetórias tecnológicas” (SANTAELLA, 2010, p. 17). Isso se dá porque os meios de comunicação emergem dos processos sociotécnicos alicerçados na evolução histórica, na integração entre o velho e o novo (idem).

Ainda sobre o assunto, Machado (2009), ancorada pelos estudos de McLuhan, entende que a ecologia da comunicação ocorre em ambientes, os quais apresentam como traços marcantes a vivacidade das interações e das relações e o modo integrador. Dessa forma, os meios de comunicação se configuram como o ambiente. Em primeiro lugar porque não podem ser concebíveis fora da situação histórica específica, e também porque em sua emergência (ontogênese) devem ser considerados em sua evolução (filogênese), assim, os meios são os próprios ambientes. A respeito disso, Machado (2009) deixa claro que meios são apenas suportes, veículos, entretanto, levando em consideração a linguagem que subsidiam e, em consequência as mediações, assumem o caráter de ambiente vivo, que pode ser entendido a partir da sua dimensão evolutiva.

O fato é que a cibercultura, as tecnologias digitais propiciaram a emergência de ambientes móveis. Isso é viável uma vez que o usuário se conecta em uma rede comunicacional ou territórios comunicacionais, nos quais não são espaços estritamente físicos. Somado a isso, se levarmos em conta que cada vez mais há um movimento da rede ir além do *desktop* em direção a novos contextos, permitindo que a conexão seja generalizada, percebemos o quanto os ambientes emergidos no cenário digital são

¹²A animação em 3D é considerada por Manovich (2001) como uma mídia *born digital*, ou seja, nascida digitalmente, uma vez que, nascem diretamente do potencial do computador em criar linguagens próprias a ele.

móveis. Todavia, tais ambientes são ubíquos uma vez que designam um compartilhamento simultâneo dentro de plurilocalidades. Somado a isso, Santaella (2010) destaca que são ubíquos porque são hiperconectados, apresentam múltiplos espaços num só, desafiam as concepções de localização, permanência e duração. Tudo isso, intensifica a fluidez da comunicação e das produções e interações entre os usuários.

É válido salientar que se os organismos vivos se relacionam com ambientes, agora também, móveis, a comunicação e a linguagem, no cenário digital, assumem um caráter menos rígido. Sobre isso, podemos tomar como base o ponto de vista de Bauman (2001). O autor acredita que não vivemos mais num contexto rígido e fixo, no qual os laços e estruturas sociais são estáveis. Agora deparamo-nos com uma sociedade liquefeita, na qual, nada permanece definitivamente, laços, estruturas e instituições sociais são fluidas. Por isso, Bauman (2001) apresenta os líquidos como metáfora para descrever essa nova sociedade, uma vez que

os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho (idem, 2001, p.08).

Apesar do autor não abordar a questão da linguagem e da comunicação nos seus estudos, para nós, a liquidez também se encontra nessas áreas. Corroborando essa afirmação, Santaella (2007) destaca que as linguagens do tempo (verbo, som e vídeo) espacializam-se no ciberespaço e as linguagens do espaço (imagem, diagrama, foto) tornam-se fluidas. Não existem mais formas fixas garantidas para qualquer tipo de linguagem, já que todas se tornam instáveis. Nenhuma linguagem é o que costumara ser. Há um deslizamento, sobreposição, complementaridade entre todas, acarretando na perda da estabilidade e da rigidez materializada anteriormente pelos suportes fixos.

Dessa forma, novas configurações comunicacionais são apresentadas. As dificuldades e os empecilhos rígidos não impedem o fluxo informacional, nem a integração midiática. A comunicação, no contexto atual, está cada vez mais líquida. Tão somente porque, nos novos ambientes os organismos vivos produzem e disponibilizam conteúdo, expõe suas opiniões, trocam informações e colaboram entre si, reconfigurando assim, práticas e dinâmicas inculcadas antes da digitalização e das redes teleinformáticas.

Neste capítulo, a proposta foi apresentar, a partir das reflexões de alguns autores, o cenário atual. Assim, vimos que não podemos cair no determinismo tecnológico acreditando que a internet substituiu os meios de comunicação anteriores e a cultura digital aniquilou as outras culturas. Ao contrário, vimos que a cultura digital ou cibercultura, deve ser compreendida como uma grande mistura, uma vez que há um processo cumulativo resultante da mescla entre as formações socioculturais, e não de substituição ou de aniquilamento. Simplesmente porque como podemos perceber, ainda encontramos na contemporaneidade a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura massiva, a cultura de mídias ainda existem. Dessa forma, várias práticas existentes antes da emergência da cultura digital se fazem presentes na contemporaneidade, às vezes reconfiguradas para atender às demandas atuais, às vezes do mesmo modo como eram outrora.

A indústria midiática, por exemplo, embora esteja mais consciente de que o receptor não pode ser entendido como uma “batata de sofá”, e por isso, tem buscado oferecer programas cujo objetivo é possibilitar a participação do receptor, tal participação ainda permanece sendo regida pelo estatuto das mídias de massa. Isso significa dizer que mesmo que o receptor possa escolher uma opção, votar no seu candidato favorito a ganhar o prêmio, enviar mensagens, a participação contínua obedecendo ao mesmo princípio de antes da cultura digital, ou seja, limitada aos interesses dos conglomerados midiáticos.

Por outro lado, o cenário atual trouxe algumas reconfigurações, novas possibilidades comunicativas e potencializou outras num ambiente não mais rígido, no qual a conversa “mundana” atingiu um patamar nunca antes imaginado e a comunicação assume um caráter móvel, ubíqua e fluida. Conseqüentemente, vemos emergir novos paradigmas comportamentais, em especial, no que diz respeito aos receptores/consumidores, que apesar de obedecerem aos limites determinados, têm utilizado cada vez mais o ambiente digital, não apenas para fazer amigos, conectar-se a pessoas independentemente de barreiras geográficas, mas para opinar, tecer comentários, manifestar-se.

Talvez, por essa razão, Patriota e Pimenta (2008, p. 11) alegam que “a comunicação entre anunciantes e consumidores tem sofrido inúmeras transformações, desde a mudança e criação de novos canais comunicacionais, até mudanças nas linguagens de alguns meios preexistentes”. Assim, levando em consideração o que

refletimos aqui sobre o cenário atual, no próximo capítulo abordaremos os novos consumidores, a publicidade e os novos rumos tomados a partir desse contexto digital, midiático, tecnológico e convergente.

2. O NOVO CONSUMIDOR, A PUBLICIDADE E O CENÁRIO ATUAL

Neste capítulo, buscamos abordar a mudança do comportamento do consumidor e as consequências dessa mudança para a comunicação da marca, especialmente para a publicidade. Em paralelo, refletimos sobre a marca, seu papel na sociedade e as estratégias de comunicação que são empregadas na tentativa de atingir o consumidor. Por fim, tratamos a publicidade, sua função e importância para a construção de grandes empresas/produtos e os novos rumos tomados a partir do cenário atual. Para tanto, levamos em consideração as propostas dos autores Bruns (2008), Covaleski (2010), Rocha (1995) e Toffler (1980).

2.1. O novo consumidor

Na década de 1980, Alvin Toffler, em seu livro *A Terceira Onda*, refletiu sobre um novo momento da economia: as barreiras entre produtores e consumidores estariam desaparecendo e com as tecnologias do século XXI, essa tendência seria acentuada. Para ele, três momentos distintos ou três ondas, poderiam ser encontrados na economia. A Primeira Onda era a sociedade agrícola, alicerçada pela “produção para o uso” – o que permitia que os consumidores consumissem aquilo que era produzido por eles mesmos e, portanto, não seriam apenas consumidores, mas sim, *prosumers* (prosumidores). Com a Revolução Industrial, emergiu a Segunda Onda, na qual o alicerce era a “produção para troca” e não mais a “produção para o uso”, instaurando a sociedade capitalista¹³, na qual produtores e consumidores assumiram patamares separados, acarretando, portanto, em consumidores “apenas” consumidores.

Todavia, já no começo dos anos 80, graças, em especial, à emergência de serviços e tecnologias e do interesse da indústria em oferecer produtos personalizados, uma Terceira Onda surgiu, e, nela, o consumidor estaria “substituindo o produtor e tornando-se um prosumidor” (idem, p. 271), novamente. Não por acaso, Toffler (ibidem, p. 268) afirmou

se olharmos atentamente, encontraremos os primórdios de uma mudança fundamental na relação destes dois setores ou formas de produção de um para o outro. Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prosumidor. [...] vemos assomar uma impressionante mudança que transformará mesmo o papel do próprio mercado em nossas vidas e no sistema mundial.

¹³Mais adiante, retornaremos essa discussão, para refletirmos o papel da publicidade nesse contexto

Tudo isso não significava dizer que voltaríamos às atividades do Setor A, à economia agrícola, nem que o Setor B, o sistema capitalista de mercado, desapareceria. Com os prossumidores, haveria, na verdade, uma nova atividade econômica, a Terceira Onda, fruto do equilíbrio entre o Setor A e o Setor B, caracterizado pela mistura das especificidades da Primeira Onda e as da Segunda Onda. Tal transformação seria proveniente da cultura do “faça você mesmo”, já que a partir da década de 1970 começaram a aparecer, ininterruptamente, funções que antes eram desempenhadas apenas pelos produtores. A crise do petróleo, entre 1973 e 1974, por exemplo, propiciou que os preços da gasolina sofressem um grande aumento. Embora as companhias petrolíferas lucrassem consideravelmente, os postos de gasolina lutavam para sobreviver. Na tentativa de reduzir os custos, muitos desses postos colocaram bombas de autosserviço para que os próprios consumidores abastecessem seus veículos. Nessa mesma época, o serviço eletrônico bancário foi introduzido permitindo ao cliente efetuar operações e transações antes realizadas apenas pelos funcionários dos bancos (TOFFLER, 1980).

Toffler (1980) salientou que a cultura do “faça você mesmo” sempre existiu, no entanto, em proporções menores: consertos de vidraças, lâmpadas e lajes. O que para o autor mudara, de forma expressiva, é o fato de que os consumidores estão cada vez mais autossuficientes, acarretando no fim da linha que demarcava a separação entre produtores e consumidores. Isso é consequência de alguns fatores, como a externalização do trabalho, a Lei da Ineficiência e um envolvimento maior dos consumidores no processo de produção (idem).

No que diz respeito à externalização do trabalho, Toffler (1980) entendeu que as linhas de atendimento ao consumidor, as linhas 0800 disponibilizadas pelas empresas, permitiram que, papéis antes exercidos pelos funcionários, agora passassem a ser também desempenhados por consumidores. Sobre isso, o autor citou o caso, de um consumidor cuja geladeira começou a emanar um ruído estranho. Tal consumidor, ao descobrir o telefone 0800 do fabricante, entrou em contato e um consultor da empresa lhe deu orientações de como proceder para que o consumidor consertasse sua própria geladeira. Por conseguinte, essas linhas seriam uma prática de muitas empresas para

externalizar seus trabalhos, proporcionando que os consumidores assumissem o patamar de prossumidores¹⁴ (idem).

Em contrapartida, os prossumidores não se encontravam apenas no que se referia aos serviços. O autor alegou que pensando nas mercadorias, o consumidor está cada vez mais envolvido no processo de produção e essa tendência aumentaria com a emergência das tecnologias do século XXI. Dessa forma, se as indústrias nos anos 80 já começavam a pagar os consumidores para desenhar produtos, com as tecnologias, os produtos seriam customizados e personalizados do jeito que o consumidor desejasse, envolvendo-os no processo produtivo e trazendo o prossumidor da Primeira Onda ao centro da economia (ibidem, 1980).

O fato é que, apesar dessa cultura do “faça-você-mesmo”, das linhas 0800 e da participação do consumidor na criação de produtos, nenhum consumidor produz realmente aquilo que consome. O que pode acontecer é a utilização de algumas ferramentas ou alguns materiais, disponibilizados pelo mercado e obtidos pelo consumidor em troca de uma quantia monetária, para então, o consumidor produzir algo. Como por exemplo: a compra de madeira, serrote, pregos e martelo para a construção de uma mesa, ou a compra de tecidos, linha e máquina de costurar para a confecção de uma roupa. Igualmente, o consumidor não entra numa fábrica automobilística para manusear as máquinas e dali construir seu próprio carro. O consumidor escolhe dentro das possibilidades oferecidas pela indústria para personalizar seu carro: a cor (dentro das opções permitidas), o número de portas (duas ou quatro), trava elétrica ou não, vidro elétrico ou não. Além disso, as linhas de 0800 permitem consultores orientar o consumidor como proceder porque o custo é bem menor para a empresa ensinar o consumidor como consertar o produto do que enviar um técnico para fazer tal serviço.

Corroborando tal afirmação, Bruns (2008) afirma que o conceito de prossumidores não retrata uma mudança de equilíbrio entre os produtores e consumidores, uma vez que, a produção permanece regida pelos interesses corporativos.

¹⁴Hoje, as linhas de atendimento, ou o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), ou ainda, a Central de Relacionamento ao Consumidor (CRC) são bastante comuns. Isso se dá porque as empresas perceberam que seria vantajoso ouvir o consumidor, criar um canal de relacionamento com ele. Além disso, o cenário atual possibilita que muitas vezes os consumidores nem recorram às linhas 0800 para saber como proceder em determinadas situações, pois, no ciberespaço, encontram tutoriais sobre produtos, como consertá-los, como reaproveitá-los, funcionando, de certo modo, como a externalização do trabalho proposta por Toffler.

Dominantes e subordinados continuam claramente divididos. O consumidor pode até contribuir para o desenvolvimento de produtos e sua criação, sobretudo, através de pesquisas realizadas pelas empresas na tentativa de conhecer o que o consumidor quer, entretanto, apenas as empresas lucram com esse processo. O consumidor também pode fazer escolhas para customizar seu carro, seu tênis, seu computador, mas sempre dentro das possibilidades estabelecidas pelos produtores. Não é à toa que o autor alega que o famoso anúncio utilizado para apresentar as opções de produto disponíveis para os consumidores da Ford, na época do lançamento do Carro T (“Você pode ter qualquer cor que você quiser, desde que seja preto”), embora o ciclo fordista tenha terminado, ainda consegue descrever de que forma o consumidor pode participar do processo produtivo (idem).

Somado a isso, é interessante observar que não é apenas em relação aos bens físicos que a participação do consumidor é limitada. No contexto dos produtos midiáticos, produtores e consumidores também se encontram separados. A comunicação de massa, caracterizada pelo fluxo de informação unidirecional fornece produtos que simplesmente são consumidos por telespectadores, ouvintes e leitores, sem que eles tenham a possibilidade de assumir uma postura mais ativa. Embora, a rigor, os consumidores de produtos midiáticos nunca foram passivos, de fato. Todavia, a televisão, o rádio e o jornal, por serem mídias massivas e obedecerem à lógica unidirecional, limitaram e limitam o espaço para os consumidores se tornarem mais ativos e participativos.

Em contrapartida, Bruns (2008) alega que o cenário contemporâneo, ancorado pelas tecnologias digitais e pela possibilidade de um fluxo bidirecional da comunicação, representa um significativo desafio para a estrutura organizada hierarquicamente de cima para baixo, característica dos *mass media*. Tão somente porque, na cultura digital, produtores e consumidores têm a possibilidade de se comunicarem uns com os outros. Como consequência disso, vê-se uma mudança de paradigma, em especial, no que se refere à participação do consumidor, pois, no modelo tradicional de produção de conteúdo midiático somente produtores se envolviam diretamente no processo, ao passo que, os consumidores recebiam o conteúdo. Já no cenário atual, o autor entende que as barreiras de participação são determinadas por questões que dizem respeito ao próprio consumidor em relação ao acesso à rede e à sua vontade de assumir o papel de produtor (idem).

Por essa razão, para Bruns (2008), o ambiente digital propicia a emergência de consumidores de conteúdos midiáticos que ao possuírem o controle das ferramentas de comunicação, constroem comunidades na grande rede e desempenham um papel híbrido, são tanto consumidores como produtores de conteúdos. Tais consumidores, para o autor, recebem o nome de *producers* (produzúrios). Diferentemente dos *prosumers* de Toffler (1980), consumidores que são mais ativos, mas permanecem obedecendo à forma tradicional do gerenciamento da produção, os *producers*, ao contrário, engajam-se numa produção colaborativa e contínua de conteúdo, de forma descentralizada, sem depender de estratégias de mercado. Como exemplo de *producers*, Bruns (2008) cita os colaboradores do *Wikipedia* e os blogueiros, uma vez que, ambos tornam-se publicadores ativos, comentam, discutem, expõem opiniões, configurando-se em consumidores, mas ao mesmo tempo, produtores de conteúdo.

O fato é que de acordo com o que afirmamos anteriormente, a cultura digital também é regida pelo sistema capitalista e embora tenha provocado algumas reconfigurações e mudanças, as novas formas comunicativas são arraigadas e subsidiadas por empresas, por produtores que visam o lucro. Por essa razão, o pensamento de Toffler (1980) soa um tanto quanto ingênuo e as reflexões de Bruns (2008) tornam-se mais plausíveis. De fato, vemos cada vez mais consumidores produzirem conteúdo nos ambientes digitais, mas não podemos esquecer de que as ferramentas para tanto são fornecidas pelos próprios produtores e assim, existem regras e limites que conduzem a produção de conteúdo pelos consumidores. Dessa forma, os *producers* não produzem conteúdo e nem participam livre e abertamente, como muitas vezes a cultura digital dá a entender.

Entretanto, embora restrito e controlado por interesses mercantis, o ambiente digital atualiza o papel do consumidor, uma vez que, a bidirecionalidade da comunicação propicia um consumidor mais participativo, sendo estimulado e dispendo de ferramentas para isso, “a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica” (PATRIOTA, 2006, p. 08). Conseqüentemente, a reconfiguração da comunicação pode ser identificada entre meios e seus consumidores, assim como, entre os próprios consumidores. Donald (1999, apud COVALESKI, 2010), além disso, reitera tal afirmação ao considerar que o computador possibilitou a extensão das operações cognitivas dos sujeitos para novos ambientes. Assim, a cultura digital se apresenta como revolucionária, já que os meios influenciam a forma como percebemos

informações, como agimos, pensamos e nos relacionamos com a comunidade e com os próprios meios, ocasionando numa reconfiguração das relações interpessoais de toda a sociedade, e em novos paradigmas comportamentais (COVALESKI, 2010).

Nesse sentido, entendemos que os consumidores assumem um novo comportamento – apropriando-nos do neologismo criado por Bruns (2008) na tentativa de identificar o papel do consumidor no cenário digital – são *producers* e utilizam, em especial, os sites de redes sociais para se manifestarem, opinarem, buscarem informações sobre os mais diversos assuntos, e compartilhem aquilo que lhes interessam, independentemente das barreiras geográficas. Por conseguinte, conforme Jaffe (2008), os consumidores do cenário contemporâneo são mais bem informados e não são tão facilmente manipulados como anteriormente, uma vez que, como vimos, na nova esfera conversacional, o consumo das informações se dá no seio da sua produção de maneira tal que, muitas vezes, são os próprios consumidores que funcionam como discurso oficial, acarretando numa opinião pública formada não apenas exclusivamente pelas instituições oficiais, mas também pelos *producers*.

2.2. O novo consumidor e o Fator – F

Em maio de 2011, a empresa de *coolhunting*¹⁵, *Trend Watching.com*, publicou em seu site, o resumo do relatório mensal apresentando o que ela definiu como *The F-Factor*, ou O Fator-F. Tal relatório entende que, no que se refere ao consumo de informação, de produtos físicos e marcas, os consumidores cada vez mais são influenciados por seus *friends* (amigos), *fans* (fãs) e *followers* (seguidores). Isso significa dizer que a prática de consultar amigos, fãs e seguidores para saber a respeito de um programa de televisão, um filme, a reputação de certa marca, onde encontrar um serviço, enfim, para descobrir, trocar informações e tomar decisões de consumo, está crescendo à medida que aumenta o número de pessoas que ingressam no ciberespaço e constroem suas redes sociais digitais.

Na verdade, o consumo sempre foi social uma vez que todos nós somos influenciados pelas pessoas que nos cercam, por nossas redes sociais. As pessoas gostam de saber a opinião dos seus pares a respeito do consumo, indicações de marcas,

¹⁵Diz respeito à prática de identificar tendências, padrões de comportamento, desejos e atitudes de consumo. Trata-se da observação e análise dos primeiros movimentos no presente que, posteriormente, poderão se concretizar de modos distintos: a preferência por uma determinada cor, o desejo por um celular menor, por exemplo (CERQUEIRA, 2010).

produtos e serviços. Todavia, com o ambiente digital tal influência teve seu impacto ampliado uma vez que conseguimos nos conectar com mais pessoas, fazemos mais amigos e potencializamos nossas redes sociais. Diante disso, se no passado já recomendávamos produtos físicos ou não, e dividíamos nossas experiências com os nossos amigos *offline*, agora, podemos fazer isso independentemente das barreiras geográficas tanto para os amigos e conhecidos das nossas redes sociais digitais quanto para outras pessoas no ambiente *online*.

Com efeito, o relatório da *Trend Watching.com* indica que o Fator-F pode influenciar o consumidor de distintas maneiras, dentre elas: F-Descoberta, F-Avaliado, F-Feedback, F-Juntos e F-Eu. O primeiro está relacionado com o interesse de saber o que os amigos das suas redes sociais pensam, escutam, compram, viajam, assistem, consomem. Os consumidores, desse modo, têm utilizado ferramentas para descobrir o que seus amigos, fãs e seguidores selecionaram, curtiram, opinaram e consumiram. Por exemplo, o site *Likebutton.com* permite mostrar aos consumidores aquilo que os seus amigos do *Facebook* “curtiram” em diversos sites que têm parceria com o *Facebook*; a revista *Flair*, da Bélgica, lançou seu aplicativo para o *Facebook*, o *fashiontag*, o qual propicia que os consumidores marquem fotos das roupas de seus amigos e perguntem onde eles compraram, o que acarretou num crescimento de 35% do número de fãs da revista em uma semana; o aplicativo para *iPhone*, *ItSpot's*, disponível no Canadá, permite que o consumidor descubra o que seus amigos estão comprando (THE F-FACTOR, 2011).

A segunda forma como o Fator-F pode influenciar os consumidores é o F-Avaliado e está diretamente relacionado com as avaliações, recomendações e resenhas enviadas por seus amigos, fãs e seguidores. Embora, os consumidores gostem da possibilidade que o ambiente digital propiciou em buscar eles próprios informações, conteúdos, produtos e marcas – diferente da lógica dos meios de comunicação de massa – saber o que sua rede social recomenda e avalia é um fator importante na hora da decisão de compra. Isso está diretamente ligado com a economia da recomendação, isto é, os consumidores têm dado mais credibilidade aos seus amigos do que ao discurso publicitário antes de realizarem uma compra.

Como exemplo, podemos citar a integração que a *Levi's*, marca de roupa, fez entre sua loja online e o *Facebook*, ao permitir que os consumidores vissem os produtos “curtidos” por seus amigos; também em parceria com o *Facebook*, o site de música

Pandora e o site de viagem *Trip Advisor* possibilitam que os consumidores vejam as recomendações dos seus amigos; o *Google* lançou a ferramenta *Google +1* trazendo a personalização dos resultados de busca ao possibilitar que os consumidores acessem os resultados “+1”, resultados destacados na busca, que podem ser compartilhados com os contatos do *Google*, com o objetivo de permitir que os consumidores selecionem os resultados relevantes (idem).

O *F-Feedback* refere-se ao fato de os consumidores solicitarem aos seus amigos, fãs e seguidores para validarem suas decisões de compra. De acordo com o relatório, os consumidores cada vez mais revelam de maneira ativa quais suas intenções de compra e buscam o retorno, o *feedback* personalizado da sua rede social digital. O que não é uma prática trazida com a cultura digital, até porque os consumidores muitas vezes perguntam a opinião de amigos, familiares e até mesmo do vendedor para saber sobre o produto, o serviço, a marca, o filme. Por essa razão, no ambiente digital, ter as validações dos seus amigos é o atestado de garantia para o consumidor. Não por acaso que, 90% dos consumidores confiam nas recomendações feitas por seus amigos no Facebook e 31% dos consumidores diários do *Twitter* pedem opiniões sobre produtos, serviços e marcas. O site *RightCliq* do Visa, por exemplo, permite que os consumidores salvem suas compras potenciais e compartilhem essa lista de desejos com seus amigos para saber a opinião deles; os aplicativos para *iPhone*, *MyShopanion* e *Scandit*, possibilitam que os consumidores, durante suas compras, escaneiem itens para ver opiniões online e obter o *feedback* através do *Facebook* e do *Twitter* (ibidem).

O *F-Juntos*, por sua vez, está relacionado com o fato de as compras e experiências dos consumidores muitas vezes se dão com outros consumidores que não estão juntos geograficamente. Os sites de compras coletivas como o Peixe Urbano e o Groupon são exemplos de como não precisa estar junto para consumir. Os consumidores têm, através dos sites de redes sociais, compartilhado promoções desses sites. Não por acaso, 83% dos consumidores afirmam que compartilham com seus amigos boas ofertas em sites de compras coletivas. A partir disso, o *Ebay* lançou a ferramenta *Group Gifts* para que os consumidores convidem seus amigos para dividir o preço de um presente; a *Disney* desenvolveu um aplicativo para o *Facebook* que permite os consumidores comprar ingressos de cinema e convidar seus amigos para comprar as entradas também. Isso sem falar, as opções de “indique para um amigo” muito presente nos sites de compras coletivas (THE F-FACTOR, 2011).

Por fim, o último Fator-F, o F-Eu está relacionado como as redes sociais digitais se configuram também em produtos e serviços. Os consumidores, além de seguir e adicionar quem eles desejam, transformam comentários nos sites de redes sociais em jornais, revistas e *homepage*, orquestrando as informações que considera relevantes e assim, desempenhando o papel de curador de conteúdo¹⁶. Por exemplo, o aplicativo *Flipboard* possibilita a integração de *tweets* e atualizações dos seguidores e amigos numa revista online personalizada, com o conteúdo dos consumidores permitindo aos leitores “folhear” as páginas com fotos, atualizações e comentários; o *LinkedIn Today* é uma *homepage* que concentra as principais notícias e os *links* mais lidos e discutidos no *LinkedIn*; o *PostPost*, no EUA, é um aplicativo que transforma uma página do *Facebook* em um jornal digital; e o *Social Print Studio* é um site que cria pôsteres a partir das fotos das páginas do *Facebook* dos amigos, dos seguidores do *Twitter* e de páginas do *Tumblr* as quais o consumidor está conectado (*idem*).

É interessante observar que na descrição do Fator-F, o *Facebook* foi bastante citado. Isso se dá porque, de acordo com o relatório da *Trend Watching.com*, dentre os sites de redes sociais, o *Facebook* domina o Fator-F. Esse site tem, hoje, mais de 800 milhões de usuários, dentre os quais mais de 500 milhões são participantes ativos e gastam aproximadamente 700 bilhões de minutos mensais *Facebook*¹⁷. Além disso, mensalmente, um participante médio clica nove vezes no botão “Curtir” e mais de 250 bilhões de pessoas entram em contato com o *Facebook* através de outros sites. O relatório acrescenta que três quartos dos integrantes do *Facebook* “curtiram” uma marca e cita exemplos de como esse site de rede social pode ajudar a incrementar as vendas. A loja varejista de acessórios para eletrônicos, *Incipio Technologies* alegou que as indicações feitas no *Facebook* converteram-se num aumento de venda duas vezes maior do que a média da loja. Em 2011, o *Facebook* foi avaliado em US\$ 50 bilhões neste ano, sendo que a previsão é que alcance o valor de US\$ 125 bilhões de dólares muito em breve. Só o Brasil conta com mais de pessoas cadastradas, o que representou um crescimento de 159% em relação a 2010 (FERRER, 2011).

Vale ressaltar também que uma prática torna o Fator-F extremamente forte e que pode representar uma oportunidade e uma ameaça para as empresas: o

¹⁶O curador de conteúdo, basicamente, é aquele que, diante da imensa quantidade de conteúdos disponíveis no ciberespaço, seleciona alguns e os reúne, atribuindo um novo valor além do original, uma vez que os interesses são compartilhados, em especial, por amigos, seguidores (MALTEZ, 2011).

¹⁷Conforme notícia do portal da revista INFO, o INFO Online, no dia 16 de dezembro de 2011.

compartilhamento, ou em outras palavras, o que Jenkins (2009) chama de *spreadability*, algo como a capacidade de espalhar, multiplicar, propagar. Isso está diretamente ligado com a habilidade de os consumidores participarem de modo mais ativo e potencializado na circulação de conteúdos, sejam comentários, recomendações, vídeos, imagens, e no processo de expandir os valores econômicos e culturais desses conteúdos. O que o autor quer dizer é que no cenário atual de cultura participativa, já discutida anteriormente, é condição *sine qua non*, as empresas e marcas entenderem os consumidores como multiplicadores e prestar bastante atenção nisso para não cair no erro de fazer promessas que não podem ser cumpridas, enganar os consumidores, e desenvolver estratégias que podem proporcionar experiências negativas. No cenário da cultura digital, a propaganda boca-a-boca foi potencializada ao extremo, ganhando velocidade e alcance.

De fato, as empresas e marcas precisam levar em consideração o Fator-F, o compartilhamento e a possibilidade de o consumidor assumir o papel de *producer*. Embora o relatório e as reflexões apresentadas de Bruns (2008) estejam relacionadas com países que não são o Brasil, é válido observar que, tomando como base o Mídia Dados de 2011, os percentuais revelam brasileiros com acesso cada vez maior à internet. Neste ano, 75,9 milhões de brasileiros eram usuários, configurando-se no quinto país no *ranking* dos usuários mundiais. A internet correspondeu ao percentual de 48% de penetração, representando um aumento de 6% em relação a 2008. Além disso, as mídias sociais (sites de redes sociais e demais plataformas que possibilitam a interação entre as pessoas) tinham um alcance de 99,6% entre os brasileiros, superando o alcance mundial que correspondia a 85,6%. Só em relação aos sites de redes sociais, o Brasil apresentou o percentual de 85,3%, superando também o percentual mundial de 70,5%¹⁸.

Com efeito, vemos cada vez mais brasileiros inseridos nos sites de redes sociais, tecendo opiniões, compartilhando conteúdos, recomendando produtos, serviços e marcas e produzindo conteúdo, a partir das possibilidades estabelecidas. Assim, as empresas e marcas não podem desconsiderar que a influência na decisão de compra está diretamente relacionada às conexões no ambiente digital dos consumidores, sobretudo, num cenário saturado, que sofre com a crise da atenção, levando os consumidores a cada vez mais instalar filtros na tentativa de separar os “penetras” dos bem-vindos (JAFFE, 2008). Um cenário no qual, a publicidade encontra uma crescente dificuldade

¹⁸Mídia Dados 2011.

em despertar a atenção e o interesse do consumidor e atingi-lo, influenciando-o a comprar determinado produto, serviço e/ou adotar o posicionamento desejado pela marca.

2.3. A crise da atenção

No cenário atual, nunca se produziu tanta informação, em decorrência da digitalização, do polo de emissão liberado, dos novos ambientes digitais. No entanto, o que a informação consome é atenção. Desse modo, a riqueza da informação acarreta diretamente em uma pobreza da atenção (ANDERSON, 2009). Consequentemente, levando em consideração o cenário atual, de fato, estamos sofrendo uma grave crise de atenção. Com essa perspectiva, Lanham (1997, p. 164) propõe que

em uma sociedade industrial, os recursos escassos são os bens e serviços. Em uma sociedade da informação, o recurso escasso não é a informação - nós estamos engasgados com seu excesso -, mas a atenção humana necessária para dar sentido a ela. A estrutura da atenção humana funciona de forma diferente a partir de mercadorias e serviços e vai exigir um novo tipo de economia.

Ou seja, uma economia alicerçada na atenção das pessoas. Quando falamos de atenção, a entendemos, grosso modo, como o processo cognitivo pelo qual o intelecto focaliza e seleciona estímulos, e a partir daí vem a estabelecer uma relação entre eles. A realidade nos evidencia que a todo instante recebemos estímulos, originários das mais diferentes fontes, no entanto só atendemos a alguns deles, pois não seria possível, nem necessário, responder a todos. Contudo, como nos esclarecem Gordon e Bogen (2009)¹⁹ o conceito de atenção evoluiu. Se *a priori*, partindo do pensamento kantiano, a atenção era entendida como fruto de princípios da unificação sintética cuja existência era totalmente independente da nossa interação com os estímulos externos. Contudo, com a expansão da Revolução Industrial, filósofos e psicólogos passaram a compreender a atenção como um agregador de estímulos externos. Provavelmente essa mudança se deu, pois as pessoas começaram a lidar com a vida moderna da fábrica, dos trens, das imagens fotográficas, do *boom* demográfico, da consolidação dos meios de comunicação massivos, da publicidade, resultando em uma nova configuração da

¹⁹O artigo original se encontra em inglês. As citações utilizadas aqui são de tradução nossa. Esse artigo também pode ser encontrado como fonte no trabalho de Santaella (2010).

paisagem social. As pessoas não podiam mais dar conta de tudo isso, assim, a subjetividade passou a ser vista não mais como uma propriedade universal da mente, mas sim como “um produto individualizado da auto-organização da atenção” (idem, p. 04).

A respeito disso, Benjamin (1985) utiliza o conceito de *flâneur* para descrever as relações entre a cacofonia da modernidade e a atenção humana. Para ele, o *flâneur* é fruto da cidade moderna, é aquele que vaga pela cidade, alheio, absorto e disponível para as alteridades vertiginosas das ruas modernas. Tais ruas, repletas de informação, acabam gerando a necessidade de distração, na tentativa do sujeito captar algo mais duradouro e de sobrevivência da sua capacidade mental. Por isso que Gordeon e Bogen (2009) afirmam que se o sujeito andar pela *Times Square*, sua mente será distraída por diversos estímulos simultâneos, no entanto, as imagens, os vendedores, os *outdoors* publicitários, as vitrines, os sons, enfim, cada um está pedindo sua atenção.

Com efeito, no cenário atual, além das distrações provenientes da vida moderna, encontramos novos ambientes comunicacionais, acarretando no crescente aumento da nossa exposição aos conteúdos. Hoje, enquanto trabalhamos, lemos as notícias, acessamos nosso e-mail, vemos as atualizações mais recentes dos nossos “amigos” no *Facebook*, fazemos o *download* de músicas e filmes, vemos o que está acontecendo pelo *Twitter*, respondemos aos nossos contatos no MSN, e ainda podemos criar nossos próprios vídeos, discutir sobre filmes e séries, criar nossas próprias histórias e distribuir tudo isso aos quatro cantos do globo através da rede digital. Consequentemente, estamos vivendo numa economia da atenção, na qual a moeda é informação corrente e o desafio de despertar e manter a atenção das pessoas é bem maior.

Tal economia da atenção implica numa orientação não apenas na oferta e demanda, mas também para qual direção a atenção se dirige. Por essa razão, Lévy (2004) afirma que no ciberespaço trata-se de “atrair, canalizar, estabilizar a atenção [...] escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique” (idem, p. 179). Entretanto, é válido esclarecer, não houve mudança alguma na retórica do capital com a emergência da cibercultura. A cultura digital também depende tanto de investimentos econômicos quanto de decisões políticas. Esses por sua vez, “brotam das novas modalidades da produção capitalista com todas as contradições, as velhas e as novas, que as variações desse modo de produção não cansam de engendrar” (HAYWARD, 1993, apud SANTAELLA, 2003, p.

25). Na verdade, a cultura digital introduziu uma complexidade inexistente até então. A informação de outrora não tinha o papel que desempenha hoje. Somos bombardeados de informação e conteúdo por todos os lados de modo que não conseguimos mais dar conta do volume excessivo de informação.

Por conseguinte, além da abundância de informação possibilitada pela cultura digital, temos ao mesmo tempo uma abundância de mensagens publicitárias, o que acarreta numa briga pela atenção dos consumidores, saturando-os. Rocha (2009) destaca que isso vem ocorrendo desde a crise do regime de acumulação fordista. Antes, a publicidade desempenhava o papel de instrumento para a oligopolização dos mercados, além de servir como diferencial mercadológico, conquistando e fidelizando consumidores. Dessa forma, ao lado das inovações tecnológicas, a publicidade era um caminho seguro para a concentração da demanda necessária ao escoamento de uma produção em massa. Todavia, no final da década de 1960, a saturação dos mercados, a partir da recuperação econômica do pós-guerra se tornou completa tanto na Europa como no Japão, passou a preocupar a economia de produção em escala e de acumulação (idem), uma vez que, conforme Bridges e Lewis (2004, p. 04)

durante mais de uma década após o término da guerra, os clientes, que se tornaram obedientes e conformistas em decorrência de anos de restrições, compravam, satisfeitos, o que os produtores se dignavam a lhes vender.

O fato é que a concorrência entre as empresas se tornou acirrada para manter sua fatia de mercado. Para tanto, a publicidade foi empregada na tentativa de despertar o interesse do consumidor, já que a atenção virou moeda numa economia na qual os produtos e as marcas travam uma briga para serem notados pelos consumidores. Dessa forma, as mensagens publicitárias passaram a bombardeá-los num volume crescente, originando um ciclo vicioso no qual quanto mais a publicidade se torna presente nos seus cotidianos, mais ela corre o risco de parecer inconveniente (ROCHA, 2009), levando os consumidores a evitá-la.

No Brasil, o aumento das mensagens publicitárias começou a ser perceptível a partir da década de 1980, devido à crise econômica no país. Os diversos planos fracassados e a instabilidade da economia levaram as empresas a disputar não mais pela conquista de novos consumidores, mas pela manutenção da fatia de mercado já conquistada. Na briga para ver quem “fala” mais, os custos de veiculação de mensagens publicitárias nos grandes meios de comunicação, em especial, a televisão, aumentaram

consideravelmente. Nesse contexto, o problema da saturação dos consumidores diante da publicidade se manifesta, pois, além de se tornar um sintoma evidente da briga pela atenção dos consumidores, representa que a verba investida alcança um menor número de consumidores expostos à mensagem publicitária (idem).

Com efeito, se antes o desafio era que o consumidor visse a mensagem, agora é fazer com que essa mensagem de forma efetiva consiga impactar, influenciar. Não por acaso, a publicidade assumiu um caráter ubíquo, já que a briga não é apenas pela audiência, mas sobremaneira pela sua atenção. Contudo, ao obedecer à lógica da interrupção desde sempre (interrompendo um programa de televisão, um programa no rádio, uma matéria no jornal e na revista), a publicidade cansou o consumidor e, cada vez mais, passa despercebida. A esse respeito, Adler e Firestone (2002) afirmam que no final da década de 80, 64% dos telespectadores nos EUA lembravam o nome de um comercial viram na televisão quatro semanas antes, entretanto “em 1990, a porcentagem daqueles que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%” (idem, p.31).

Somado a isso, na economia da atenção nossos filtros possibilitaram uma nova configuração do horário nobre. Antes, entedia-se o horário nobre como o período de tempo com o maior índice de audiência, o que permitia a venda de espaços publicitários, sobretudo na televisão, por preços altíssimos. Agora, o horário nobre é aquele momento no qual o consumidor decide voltar sua atenção para determinado conteúdo. E isso é cada vez mais difícil, pois, a exposição ao conteúdo cresce desenfreadamente. Rossi (2002, apud CAPPO, 2004, p.55) corrobora tal afirmação ao afirmar que

Para ser considerado como horário nobre, um meio de comunicação deve ser capaz de prender a atenção do público – e essa conexão deve ser medida. [...] O horário nobre não é mais uma “hora do dia”. Ele é um estado de espírito. Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo.

É importante ressaltar que a publicidade continua possibilitando que os objetos de consumo ultrapassem sua função intrínseca para desempenhar uma função universal de signos (BAUDRILLARD, 2000). Na verdade, a estratégia publicitária de não vender objetos, mas sim valores e significados parte do princípio de que no mercado imbuído de iguais, matéria-prima, embalagem, enfim, características intrínsecas e inclusive a qualidade, são facilmente copiados pela concorrência. Assim, oferecem-se conotações afetivas, mundos possíveis na tentativa de provocar o consumo. O discurso publicitário,

portanto, visa não unicamente indicar o produto, mas sim personalizá-lo, operando pela lógica da fábula e atribuindo-lhe associações e significações (BAUDRILLARD, 2010).

No entanto, é necessário entendermos que o cenário digital possibilitou que saíssemos de uma lógica exclusivamente *push* para uma lógica também *pull*, isto é, o conteúdo não é só empurrado como anteriormente. Os novos ambientes digitais e a bidirecionalidade da comunicação permitem que os consumidores busquem a informação, o conteúdo que lhes interesse, quando, onde e como desejarem. Sem falar que, proporcionam a manifestação da voz e das opiniões dos consumidores, antes restrita, geralmente, às redes sociais *offline*. Dessa forma, se no passado a publicidade já era filtrada, atualmente, apesar de muitas vezes ser criativa, inteligente e ousada, visando atrair e reter a atenção do consumidor para assim, transmitir sua mensagem, ela é rapidamente esquecida. Neste sentido, a publicidade precisa buscar novos formatos, traçar novas estratégias para tentar conquistar a atenção do consumidor. Até porque a abordagem intrusiva e a compreensão do consumidor como sujeito “alienado”, não funcionam mais.

2.4. O papel da publicidade

Antes de refletirmos como a publicidade tem se relacionado com o cenário atual e que estratégias estão sendo utilizadas na tentativa de despertar a escassa atenção do consumidor, é necessário entender qual é o papel da publicidade na sociedade arraigada pelo sistema capitalista, no qual são apresentadas duas esferas distintas e separadas, a esfera da produção e a esfera do consumo.

Na esfera da produção máquinas e trabalhadores concretizam o mundo. Disso, resulta um produto impessoal, seriado e anônimo o qual não apresenta marca do sujeito, uma vez que as máquinas separaram o trabalhador do fruto de seu trabalho, deixando de fora a dimensão humana daquilo que se produz. Assim, o modo de produção capitalista se estrutura e, apresenta um caráter desumano. Afinal, o sistema não é definido pela potencialidade de um conjunto de trabalhadores, mas sim pelo desempenho de um conjunto de máquinas adequadas para receber qualquer trabalhador. Logo, é extremamente difícil determinar qual é o papel do trabalhador no produto final, pois, “tanto do ponto de vista lógico quanto do ponto de vista sensível, [...] o “mundo humano” é o grande ausente” (ROCHA, 1995, p. 63).

Em contrapartida, na esfera do consumo, esse produto “desumano” será consumido por sujeitos que devem “ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas” (idem, p. 27). Neste sentido, vê-se a oposição entre a esfera da produção e a esfera do consumo. Enquanto uma caracteriza-se, sobretudo, pela ausência do humano, a outra ratifica sua presença. Se de um lado o homem é escravo, no outro, ele é soberano. É aí que a publicidade entra para omitir os processos de produção e a história do produto e permitir que o homem o encontre num lugar imaginário, lúdico no qual a realidade e seus percalços são apresentados através do mundo do sonho. Além disso, a publicidade é a coroação do processo de separação entre trabalho e produto, pois, a publicidade “cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens” (ibidem, p.67).

Com efeito, o anúncio publicitário, ou melhor, o sistema publicitário como um todo, ao relacionar os produtos com pessoas, relações sociais, possibilitando a interpretação dos consumidores, perpetua um sistema de classificação. Conseqüentemente, a oposição entre a esfera da produção e a esfera do consumo é transcendida, porque é através da publicidade que os produtos buscam se diferenciar uns dos outros. Fabricados de maneira indiferenciada são nomeados distintivamente no universo simbólico do consumo. Neste, os “diferenciais de significação conotados nos anúncios humanizam e pretendem individuar cada produto, dele apagando a própria origem” (idem, p. 103).

Destarte, adotando o pensamento de Lévi-Strauss, Rocha (1995) afirma que a publicidade é o “operador totêmico” da sociedade capitalista de consumo. Por totemismo, o autor entende que é um sistema de classificação que atua em distintas sociedades tendo em vista sustentar entre natureza e cultura, uma complementaridade complexa de tal modo que a partir do momento em que um grupo social ou clã era identificado a um animal, por exemplo, nutria com ele relações que ofereciam a possibilidade de se diferenciar de outro grupo ou clã. Para tornar mais claro o totemismo, Da Matta (1981) utiliza o seguinte exemplo: pensemos no clã A, ao qual o urso é aliado; o clã B, associado à águia e o clã C, à tartaruga. Urso, águia e tartaruga são animais bastante distintos entre si, conseqüentemente, os clãs a eles associados também o são. Contudo, os animais e os clãs são complementares, já que não seria possível uma natureza, sem tais animais e uma sociedade sem tais clãs. “Esta é a forma de classificar

o mundo que se convencionou chamar de totemismo. É por ela que os opostos podem ser vistos como complementares e os iguais como distintos” (DA MATTA, 1981, p. 134).

No pensamento de Lévi-Strauss, ilustrado pelo exemplo acima, o totemismo, como sistema de classificação e organização do mundo, transcende a natureza e a cultura. Na sociedade contemporânea, porém, natureza corresponde ao “não-humano” e, portanto, à produção. A cultura, por sua vez, refere-se ao “humano” ou a “personalização”, logo, ao consumo. E, organizando e classificando a diferença e a complementaridade está a publicidade desempenhando o papel de operador totêmico. Ela agencia a união entre produtos e pessoas:

os produtos antes indiferenciados são aliados aos “nomes”, “identidades”, “situações sociais”, “emoções”, “estilos de vida”, “paisagens”, dentro dos anúncios. Tal como no “totemismo”, as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Noutro, produção e consumo (ROCHA, 1995, p. 107).

A publicidade procura diferenciar os produtos dos demais e levá-los ao mundo dos consumidores. Então, como operador totêmico, faz esquecer o aspecto desumano do produto, na esfera da produção, e atribui a essência do ser, na esfera do consumo, inserindo o produto na rede de relações sociais. Para tanto, a publicidade constrói uma mensagem de múltiplos planos, atribuindo “cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, [...] diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens, etc.” (idem, p. 99). Sem falar no caleidoscópio retórico o qual é composto por dois tipos de estratégias discursivas: apolínea e dionisíaca. A primeira utiliza recursos racionais acentuando os aspectos intrínsecos e tangíveis dos produtos. A segunda emprega argumentos emocionais e destaca aspectos intangíveis e significações dos produtos (CARRASCOZA, 2004). Tudo isso é utilizado pelo sistema publicitário para que os diferentes sentidos dos consumidores sejam capazes de interpretar a mensagem transmitida, incorporando-a nas suas vidas.

Como mediadora entre a produção e o consumo, como operador totêmico da sociedade de consumidores, a publicidade e suas estratégias não criam o mundo perfeito nem representam o mundo real, mas sim um mundo possível, favorável, através de um

caleidoscópio retórico, visando provocar não apenas uma mudança de atitude no consumidor levando-o a adquirir certo produto/serviço e/ou construir uma imagem positiva da marca, mas, sobretudo, concordar e aderir com o consenso social transmitido pelo anúncio.

2.5. A publicidade e o cenário atual

A publicidade tem como característica a busca pelo convencimento, ou seja, visa por meio da sedução e da persuasão conquistar o consumidor e levá-lo “através de vários níveis (desconhecimento – conhecimento – compreensão – convicção e ação), ao objetivo visado – a compra do produto/serviço” (MONNERAT, 1999, p. 98). Logo, tem como objetivo maior provocar uma mudança de atitude do consumidor, fazendo-o adquirir determinado produto/serviço e/ou aderir à imagem criada pela marca. Para tanto, a publicidade lança mão de estratégias direcionadas e centradas nos consumidores, seus modos de vida com a finalidade de se aproximar deles, tornar-se íntima, gerar um diálogo coloquial o produto, serviço, a marca e um “você”, para dar a ideia de que a mensagem fala com cada consumidor individualmente. Isso é possível, uma vez que, como vimos, a publicidade desempenha o papel de operador totêmico entre as esferas da produção e do consumo, humanizando o produto/serviço.

Por essa razão, conforme Carvalho (2004), a publicidade cria um mundo ideal distinto do caos retratado pelos noticiários. Todavia, tal mundo ao mesmo tempo em que dá a entender que “tudo são flores”, é conciliado com a realidade por indicar o produto, a marca que deve ser comprado e usado para a materialização desse mundo possível. A autora também acrescenta que a publicidade ao visar provocar uma mudança de comportamento do consumidor levando-o a comprar, tradicionalmente, emprega uma linguagem própria persuasiva, sedutora e autoritária, impondo nas linhas e entrelinhas valores e mitos através de palavras, clichês, sons, imagens, além de adotar procedimentos vanguardistas, “desde que já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro)” (idem, p. 14).

Entretanto, diante da saturação dos consumidores, da abundância de informação, a publicidade tem encontrado significativa dificuldade para atingir o seu objetivo. Para piorar a situação, não podemos esquecer que desde o controle remoto, passando pelo

DVR (*Digital Video Recorder*)²⁰ até o *Adskipping*²¹, o consumidor tem evitado os comerciais exibidos nos intervalos da programação da TV. Por essa razão, a publicidade tem crescentemente fugido da abordagem tradicional de interrupção e de imposição, apresentando-se, conforme Covaleski (2010), camuflada na diversão, no entretenimento, mas, sem perder sua função persuasiva. Do mesmo modo, Nakawaga (2007, p. 268) reitera que há uma importante reordenação dos anúncios publicitários, uma vez que, muitos cada vez mais não se parecem com a publicidade tradicional, “consistindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário”.

Com efeito, assim como o cenário atual constitui-se por uma grande mistura de culturas, o pluralismo de mídias e linguagens, a hibridização também alcança a publicidade. As novas mídias e novas configurações comunicacionais, as possibilidades do novo papel para os receptores/consumidores, a potencialização das redes sociais e da cultura participativa em concomitância com as velhas mídias e suas práticas, têm propiciado a publicidade desenvolver e se apropriar de estratégias para atingir os consumidores. Dentre tais estratégias, podemos destacar a intersecção entre três áreas: entretenimento, ambientes digitais e publicidade de maneira que novos formatos publicitários emergem o que alguns chamam de *advertainment*, outros de *branded content*, ou seja, a união entre publicidade de marcas e produtos com o entretenimento. A respeito disso, Covaleski (2010) reflete que ao mesmo tempo em que a publicidade anuncia e entretém, visa interagir com os consumidores, embora seja, sobremaneira, de modo reativo.

Nesse sentido, há duas tendências que podem ser seguidas pela publicidade. A primeira relaciona-se à comunicação cada vez mais personalizada e direcionada a partir dos hábitos dos consumidores, baseada no modo pelo qual, cada consumidor se relaciona com a marca. A segunda tendência, por sua vez, está diretamente ligada ao desenvolvimento de campanhas, que empregam multiplataformas midiáticas, e em especial, as mídias digitais, com a finalidade de entreter e sem o modelo tradicional de interrupção do programa de televisão, do rádio, da matéria na revista e no jornal. Essas

²⁰*Digital Video Recorder* é um gravador de vídeo que permite a captura da programação da televisão e seu armazenamento em disco rígido, com a possibilidade de detectar e excluir a publicidade veiculada no intervalo da programação. Um das marcas mais populares é a TiVo.

²¹Tecnologia presente em algumas operadoras de TV por assinatura que permite que a exclusão de comerciais durante a gravação da programação do canal.

campanhas não serão impostas, mas serão “degustadas” a partir do interesse espontâneo dos consumidores sobre elas (idem).

Somado a isso, a publicidade, aproveitando-se do cenário tecnológico, convergente e de velhas e novas mídias coexistindo, utiliza hologramas, intervenções urbanas, *flash mobs*²², *games*, jogos sociais, vídeos virais, entre outras estratégias distintas para atingir o consumidor, na tentativa de oferecê-lo uma experiência e diferenciar o produto/a marca num mercado de iguais. Produto/marca esses que são apresentados como personagens secundários numa abordagem que não é imperativa, mas que se transmuta em um convite para o consumidor participar daquela experiência, divertindo-o e envolvendo-o emocionalmente. É o que Pinheiro (2009, p. 02) ressalta quando identifica a integração da vida cotidiana com os apelos do mercado consumidor:

O que a publicidade estaria dizendo sobre a contemporaneidade quando se torna, assim como demais propostas estéticas atuais, um veículo de experimentações? A hipótese é de que a forma de atuação proposta por esses usos da linguagem publicitária não é unicamente devida ao desafio da apropriação das novas interfaces que envolvem práticas mais lúdicas e imersivas e da dispersão do interesse do consumidor entre tantos estímulos que hoje ele recebe. Mais do que isso, ao envolver pessoas em uma experiência, a publicidade busca atrair atenção, participação e envolvimento como imperativos de conectividade que criam zonas quase indiscerníveis entre cotidiano e espetáculo, realidade e ilusão, arte e publicidade visando integrar vida e mercado.

Em paralelo, outra tendência a ser seguida pela publicidade no cenário atual está diretamente ligada à utilização das narrativas como ferramentas para atingir e envolver os consumidores. Como é o caso do *story placement* e das *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas, além do *product placement*, que se faz presente no rádio e na televisão há tanto tempo – estratégias que serão retomadas no quarto capítulo e por essa razão, não vamos abordá-las neste momento. Dessa forma, antes de discutirmos tais possibilidades de emprego das narrativas para atingir os consumidores, devemos entender o que são as narrativas e de que modo elas se configuram como uma ferramenta de comunicação. É justamente a respeito disso que o próximo capítulo pretende alicerçar a sua discussão.

²²*Flash mobs* se configuram em aglomerados de pessoas em locais públicos para a realização de uma ação de curta duração e combinada previamente.

3. NARRATIVA

A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, e mesmo opostas [...] (BARTHES, 1976, p. 19).

Neste capítulo visamos explicar a maneira pela qual entendemos o que são narrativas e de que modo estas se estruturam, a partir da sequência canônica narrativa proposta por Greimas (1979). Também temos como objetivo refletir que as narrativas são ferramentas de comunicação utilizadas pelo homem antes mesmo da palavra falada e que, com o advento das mídias digitais, surgiram tanto novas possibilidades de contar histórias como no que diz respeito à imersão dos receptores. Por fim, levaremos em consideração a utilização das narrativas pelas marcas como ferramentas e estratégias de comunicação para criar um vínculo emocional com os consumidores. Para tanto, tomaremos como base as reflexões de autores como Todorov (1976), Volli (2007), Ryan (2004), Murray (2003), Fog, Budtz e Yakaboylu (2005).

3.1. O que são narrativas?

Quando falamos em narrativas, intuitivamente, pensamos em histórias e na arte de contá-las. Contudo, é necessário compreender a narrativa de uma forma mais ampla. O filósofo francês Paul Ricoeur²³, por exemplo, descreve a narrativa como um mecanismo que capacita o homem a lidar com as questões relativas ao tempo, ao destino, à mortalidade, possibilitando-o a criar e projetar identidades e a situá-lo como sujeito num mundo habitado por outros sujeitos. Além disso, é por meio da narrativa que o sujeito pode expandir sua realidade e explorar outras realidades, graças ao mundo do sonho e da fantasia corporificado pela narrativa (RYAN, 2004).

Corroborando tal pensamento, o escritor norte-americano, Paul Auster²⁴ afirma que as narrativas são fundamentais para a nossa vida e que precisamos delas como precisamos de ar, pois, configuram-se no modo pelo qual organizamos a realidade. Como esta realidade é composta por milhões de impressões, que surgem diante de nós a

²³Foi também professor em várias universidades, dentre eles, em Sorbonne e Chicago. Instituiu, em seu trabalho, a ligação entre a fenomenologia e a análise da linguagem.

²⁴Além de escrever romances ficcionais e não-ficcionais, é poeta, tradutor, roteirista e diretor de cinema. Ganhador de vários prêmios, como o Príncipe de Astúrias, em 2006. Seu trabalho já foi traduzido em mais de 30 línguas.

cada dia, só através das narrativas conseguimos articular tantas impressões, tornando-nos capazes de pensar em nós mesmos no presente, no passado e no futuro. Por isso, Paul Auster acredita que sem as narrativas, não seríamos capazes de viver (AUSTER, 2001).

Assim como o escritor, Bruner (1991) argumenta que a narrativa possibilita a construção da realidade pelos sujeitos, uma vez que é um dos modos pelos quais o pensamento humano se organiza. E isso acontece desde a infância porque as narrativas nos auxiliam a atribuir sentido à realidade que nos cerca. Por essa razão, desde sempre organizamos nossas experiências e memórias dos acontecimentos das nossas vidas através de narrativas: histórias, mitos, “desculpas”, anedotas, razões para fazer ou não fazer algo. Não é por acaso que, a partir do pensamento de Bruner, Gladwell (2000) alega que o sucesso do programa infantil de televisão Vila Sésamo se deu porque as crianças compreendem o mundo a partir da criação de narrativas, já que as narrativas representam “a única maneira que elas têm para entender o mundo, assim, as crianças narrativizam suas experiências, contando histórias” (idem, p.118).

Todorov (1976), ao estudar as categorias literárias, arquiteta a narrativa a partir de duas tensões: a narrativa como história e a narrativa como discurso. Ela é considerada história, pois evoca uma realidade, acontecimentos e personagens, os quais podem ser confundidos com os da vida real. No entanto, é ao mesmo tempo discurso, já que sempre existe um narrador que narra a história e um leitor que a percebe. Logo, “não são acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos fez conhecê-los” (idem, p. 221). Tal entendimento se aproxima do modo pelo qual Sodré (1988) concebe a narrativa. Para ele, a narrativa   um discurso que evoca, devido a uma sucessão temporal e ao encadeamento de fatos, um mundo, que pode ser tanto real ou imaginário, em um determinado tempo e um dado espaço. Dessa forma, a narrativa, então, assinala a narra o (constru o que fala do mundo) e a diegese (o mundo narrado) (idem).

O fato   que poder mos dizer de qualquer evento discursivo: há sempre um emissor, alguém que fala e um receptor, alguém que recebe aquilo que   transmitido. Levando em considera o a semiótica, conforme Barros (2005), todo o discurso pode ser entendido como um objeto produzido pelo sujeito da enuncia o e como um objeto de comunica o entre um enunciador (aquele que enuncia) e um enunciatário (aquele para quem o enunciador se dirige). Isso ocorre no primeiro nível da enuncia o. Já o

segundo nível pertence ao destinador e ao destinatário. De acordo com Fiorin (2010), trata-se dos actantes da enunciação enunciada – a qual apresenta um conjunto de marcas, que são identificáveis no texto – chamados de narrador e narratário. Por essa razão, Barros (2005) considera que o narrador é o simulacro discursivo do enunciador, está instalado no discurso de modo explícito e é para quem o enunciador delegou a voz para narrar o discurso em seu lugar. O narratário, também instalado no discurso de forma explícita, por sua vez, é o simulacro do enunciatário. Aqui ocorre a projeção para fora da instância da enunciação. Por fim, no terceiro nível, Fiorin (2010) afirma que essa projeção ocorre novamente, uma vez que o narrador atribui a voz a um actante do enunciado. Além disso, no terceiro e último nível, há um simulacro da estrutura da comunicação, pressupondo, a partir disso, o interlocutor e o interlocutário. Tudo isso pode ser representado da seguinte forma:

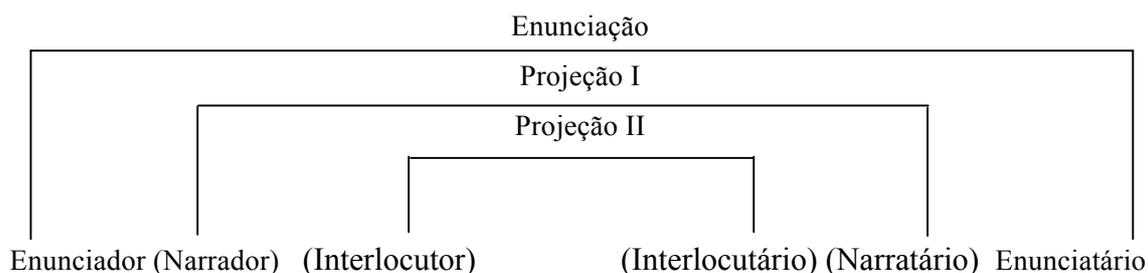


Figura 1 - Níveis da enunciação (FIORIN, 2010, p. 69)

Isso, entretanto, não significa dizer que a segunda tensão de Todorov (1976) no que diz respeito ao entendimento da narrativa, deve ser deixada de lado. É necessário pensarmos também sobre aquilo que está sendo narrado, ou seja, na história, na diegese. As narrativas criam um mundo e o popularizam com indivíduos e objetos, semelhantes ou não aos do mundo real, ligados por relações de reciprocidade. Em outras palavras, as narrativas criam mundos possíveis. Como exemplo, Volli (2000) cita o mundo narrado de Cinderela o qual se constitui num conjunto de indivíduos humanos e não-humanos (Cinderela, a madrasta, as “irmãs”, a fada, a abóbora, o príncipe, o sapatinho), os quais mantêm relações de reciprocidade e são definidos por elas (Cinderela fica órfã e é criada pela esposa do seu pai, sua madrasta; a fada transforma a abóbora numa carruagem para Cinderela ir ao baile; o sapatinho é o objeto que vai permitir o príncipe encontrar sua amada etc.). Além disso, os mundos possíveis apresentam eventos cujas sequências vão em direção às mudanças nas propriedades responsáveis por caracterizar os indivíduos

ali presentes: Cinderela, inicialmente, tem como propriedade ser solteira e maltratada pela madrasta e pelas “irmãs”, porém, no final, casa-se com o príncipe e “castiga” a madrasta e as irmãs (idem).

Volli (2007, p.106) ressalta que é válido pensar nos mundos possíveis “quando se deve fazer um confronto entre diferentes estados de coisas reciprocamente incompatíveis”. Isso significa dizer que se estamos lendo um livro ou vendo um filme que se diz fiel ao curso dos eventos do mundo real, não é preciso idealizar que aquilo que está sendo contado é da ordem de um mundo diferente, possível do mundo real. Para compreendê-los, é necessário apenas fazer referência ao mundo real, do qual os mundos do livro e do filme propõem-se a ser um reflexo. Desse modo, é válido pensar nos mundos possíveis apenas se o mundo narrado é, de algum modo, incompatível ou distinto no que se refere ao mundo real. Por exemplo, nos anúncios publicitários narrativos somos apresentados a motoristas que conseguem superar qualquer obstáculo com um carro que não quebra, homens são imortais, máquinas de refrigerante que são fábricas de produto etc., ou seja, o mundo narrado apresenta personagens fictícios ou acontecimentos e fatos estranhos com referência ao nosso mundo real.

Ainda sobre os mundos possíveis, podemos classificá-los em diversos tipos: verossímeis, inverossímeis, inconcebíveis e impossíveis. Os primeiros são mundos que podem ser concebidos sem alterar as leis gerais das nossas referências do mundo real, descritos, sobretudo, nos romances históricos e nas narrativas de aventura. Os do tipo inverossímeis são aqueles que alteram tais leis e só podem ser imaginados se o receptor for flexível para aceitar a modificação de algumas referências e, de certo modo, superficial para não querer encontrar uma explicação científica para os fenômenos apresentados, como uma baleia falante e um sapo que se transforma em príncipe (VOLLI, 2007).

Já os mundos possíveis do tipo inconcebíveis são aqueles que contradizem algumas leis, como por exemplo, mundos nos quais o azul é preto, os círculos são quadrados etc. Por fim, nos do tipo impossíveis, as leis são quebradas de modo que situações paradoxais ocorrem, como no caso das narrativas nas quais o personagem viaja ao passado e encontra a si mesmo, ou habita no presente e no futuro ao mesmo tempo (idem).

Tais mundos possíveis apresentados por Volli (2007) também podem ser chamados de mundos ficcionais, levando em conta o que Ryan (2004) afirma. Para a

autora, uma narrativa deve construir um mundo e popularizá-lo com personagens e objetos e atribuir propriedades e características a eles. O mundo criado, por sua vez, deve passar por mudanças de estado, ocasionadas por eventos, como acidentes ou ações dos próprios personagens. “Essas mudanças criam uma dimensão temporal e situam o mundo da narrativa no fluxo da história” (idem, p. 9). E por fim, Ryan (2004) acredita que a narrativa deve possibilitar a reconstrução na mente daqueles que vão entrar em contato, de algum modo, com o mundo criado de maneira tal que eles conseguiram reconstruir nas suas mentes os eventos narrados.

Vale destacar que, conforme Toolan (1988), de fato, os eventos narrados, os eventos do mundo possível ou do mundo ficcional, devem possuir um percurso de transformação, caso contrário são apenas a relação de fatos, não constituindo assim uma narrativa. Isso significa dizer que as narrativas sofrem uma mudança de um estado inicial para um estado final. Há uma sequência de eventos. Por isso, o autor alega que as narrativas vão para algum lugar e são esperadas que migrem para esse lugar. É confiado pelos receptores que as narrativas tenham início, desenvolvimento e fim.

A partir dessas abordagens, entendemos a narrativa aqui como uma ferramenta de comunicação, já que se conforma num ato discursivo que implica em alguém que fala e alguém que recebe, percebe a história narrada, o mundo possível ou mundo ficcional. Do mesmo modo e levando em conta a semiótica, entendemos o narrador, como simulacro do enunciador, sempre se encontra explícito no discurso, na história. Além disso, entendemos que a história que está sendo contada não diz respeito a um conjunto aleatório de eventos. Como pontuamos anteriormente, os eventos devem apresentar um percurso de transformação, de uma mudança inicial para uma mudança final.

Por outro lado, entendemos a narrativa como um dos mecanismos responsáveis pela nossa compreensão do mundo. Isso se dá, conforme Murray (2003), porque nos comunicamos por meio de narrativas: contamos história de amor, ódio, vitória, perda; contamos histórias para relatar nossas experiências, para ensinar algo, para nos conhecermos melhor e conhecermos melhor o outro. Não é por acaso que as narrativas fazem parte da nossa humanidade, sendo inclusive consideradas por alguns autores como Mathews e Wacker (2007) como o único denominador comum entre todos os seres humanos e a única característica que nos diferenciam de outros seres vivos.

3.2. Uma ferramenta eficaz de comunicação

Muito antes das tecnologias digitais, da televisão, do cinema, dos meios de transporte e até mesmo da palavra falada, os homens utilizavam as narrativas como ferramentas de comunicação. Com registros de até 40 mil anos a.C., no período Paleolítico da Pré-história, as pinturas rupestres evidenciam isso. Os desenhos encontrados nas cavernas traduziam os pensamentos, as experiências e faziam referência ao cotidiano dos homens das cavernas no que dizia respeito à caça de animais, às descobertas, às danças e às crenças religiosas. Por isso, as pinturas rupestres podem ser entendidas como uma das primeiras tentativas do homem se comunicar através de narrativas.

Com a descoberta do fogo e da linguagem oral, as pinturas das cavernas ganharam vida. Segundo Miller (2004), alguns estudos apontam que os primatas sentavam em volta da fogueira não apenas para se aquecer e cozer os animais caçados, mas para escutar e compartilhar histórias sobre os acontecimentos do dia. Somado a isso, com o passar do tempo, e com o desenvolvimento da palavra falada e dos próprios homens das cavernas, os mais antigos eram escolhidos pelas tribos, pelas comunidades como os grandes chefes e sábios. Estes, por sua vez, conforme os autores Fog, Budtz e Yakaboylu (2005, p. 16), lançavam mão das narrativas, especialmente de mitos e lendas, para transmitir conhecimento e experiências às novas gerações e “moldar a identidade da tribo, atribuindo-lhe valores e limites e ajudando a estabelecer a reputação e a identidade da tribo”.

Talvez por essa razão, Campbell (2001) defenda que os mitos são as primeiras formas de narrativa. Não apenas porque foram utilizados como ferramentas para guiar tribos e comunidades, mas também porque, segundo o autor, são considerados como as primeiras manifestações de sentido, primeiras formas de significação. Isso é totalmente plausível uma vez que os mitos, que eram recitados e celebrados, geralmente em rituais religiosos, tinham como finalidade ensinar os homens a entender o renascimento e a morte e celebrá-los com as passagens da vida de cada um, como por exemplo, na morte do homem ainda criança, para seu nascimento na vida adulta. Além disso, conforme Campbell (2001), tais mitos eram comuns em todas as culturas e, de certa forma, ainda se fazem presentes no mundo contemporâneo:

Os estágios do desenvolvimento humano são hoje os mesmos que eram nos tempos antigos. Quando criança, você é educado num mundo de disciplina, de obediência, e é dependente dos outros. Tudo

isso tem de ser superado quando você atinge a maturidade, de modo que possa viver, não em dependência, mas com uma autoridade auto responsável (CAMPBELL, 2001, p. 83)

Essa “auto responsabilidade”, presente na essência humana e proveniente das suas construções sociais, se entrelaça com as narrativas que fazem parte da sua história, mesmo que estas não sejam as únicas a serem empregadas para orientar os homens e transmitir valores ao longo das gerações, nem as únicas que, de algum modo, permanecem na sociedade contemporânea. A Bíblia, por exemplo, por mais de dois mil anos, através de narrativas, tem fornecido às pessoas um significado de vida ao justificar o porquê de se estar vivendo ao mesmo tempo em que instrui, por meio de direcionamentos e leis morais, sobre a forma como se deve viver, além de oferecer suporte nos momentos difíceis.

Assim como os mitos e as parábolas religiosas, “o *american way of life*” tinha como finalidade apresentar e inspirar tanto aos norte-americanos como ao resto do mundo, a viver o sonho de uma classe, que pelo trabalho duro, determinação e honestidade, migra de uma situação inicial de dificuldades para uma situação final de prosperidade financeira e de inserção no mercado de consumo. Difundido pelos quatro cantos do mundo, sobretudo, através do cinema, o “*american way of life*” seduziu as pessoas de todo o mundo a irem buscar a felicidade do povo norte-americano, sob o alicerce dessa mensagem tão poderosa e apelativa. Resultado: de acordo com Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), atualmente, os EUA é um grande caldeirão de raças, religiões e grupos étnicos de cidadãos norte-americanos que se orgulham de viver na “terra da liberdade e lar da bravura”.

O fato é que as narrativas são eficazes ferramentas para transmitir ideias e eficientes ferramentas de comunicação. Isso se dá porque no que diz respeito à questão simbólico-cultural, as narrativas fornecem interpretações para o nosso cotidiano social e significados culturais, atribuindo, desse modo, sentido e identidade à existência humana, ambos fundamentais para o homem e a coletividade compreenderem sua condição de vida e dominarem seu ambiente. Assim sendo, as narrativas funcionam como uma espécie de recurso simbólico para a sociedade, uma vez que propiciam uma visão portadora de certo teor legitimador (CHACEL; PATRIOTA, 2010).

É interessante observar, contudo, que se no passado as narrativas empregavam suportes únicos, hoje dispõem de distintas plataformas midiáticas para se

desenvolverem. No cenário atual, encontramos além da oralidade, da escrita e dos meios massivos, novas mídias, que por suas características, oferecem novas possibilidades narrativas. Por essa razão, é necessário pensarmos como esse novo meio de comunicação pode afetar as narrativas.

3.3. Um novo meio para as narrativas

Conforme Ryan (2004), na tentativa de compreender como o cenário digital afeta a narrativas, é preciso levar em consideração as propriedades que distinguem as mídias digitais das outras mídias. Ryan (2004) tomando como base a proposta de Manovich (2002) – discutida anteriormente no primeiro capítulo – enumera cinco propriedades, embora reitere que isso não significa dizer que só existam essas, pois, as novas mídias se configuram num campo de estudo sempre em transformação. Todavia, pensando sob o ponto de vista da narrativa, a autora destaca as seguintes propriedades:

- Reatividade e interatividade, as capacidades das mídias digitais em responder a mudanças de estados, de condições. A primeira relaciona-se com as mudanças no ambiente digital ou nas ações não intencionais dos usuários. A interatividade, por sua vez, é a resposta às ações propositais dos usuários;
- “Mídias multimídias”, uma vez que, as mídias digitais desempenham múltiplas funções;
- Capacidade de conexão, pois, as mídias digitais conectam máquinas e pessoas, proporcionando que ambos estejam juntos no mesmo ambiente virtual, o que acarreta nas possibilidades das trocas comunicacionais no “tempo real”;
- Volatilidade dos signos, no que diz respeito à memória do computador cujos componentes, os *bits*, têm valor que pode trocar entre positivo e negativo. Isso permite que os trabalhos digitais possam ser atualizados, reescritos, reformulados mais facilmente, sem a necessidade de jogar fora o material ou começar do zero;
- Modularidade já que o computador permite a reprodução fácil de dados e a possibilidade de compor um trabalho digital a partir de vários objetos autônomos. Tais objetos podem ser utilizados em vários diferentes contextos e combinações e sofrer distintas transformações durante a criação do trabalho.

Sem essas propriedades, para a autora, as mídias digitais não podem ser descritas e não podemos concluir se interferem de algum modo nas narrativas. Contudo, dentre as

cinco listadas, a autora afirma que a natureza interativa é o que, de fato, distingue as mídias digitais das outras. Um livro pode ter seu conteúdo atualizado numa nova edição, digitalizado e disponível na rede, um filme pode ser exibido na internet, sem sofrer consequências significantes²⁵ no seu potencial narrativo, e ambos podem ser compartilhados pelos usuários. No entanto, quando um livro ou um filme são desenvolvidos em plataformas de mídias digitais, as histórias que estão sendo contadas, de alguma forma, profunda ou não, são afetadas (idem).

Para Ryan (2004) as histórias são afetadas devido às propriedades de reatividade e interatividade das novas mídias. Em contrapartida, aqui não falamos de interatividade, mais sim de interação mútua e interação reativa, conforme abordamos no primeiro capítulo. Assim sendo, entendemos que as histórias são afetadas porque as novas mídias podem permitir a interação, sobretudo, reativa do indivíduo com a história, como acontece em alguns jogos narrativos, nos quais, o jogador desempenha a função de personagem que deve atingir um determinado objetivo, realizando a ação²⁶. Como exemplo, o jogo *Shenmue*²⁷.

O fato é que a interatividade entendida por Ryan (2004) está diretamente ligada às possibilidades de participação dentro da narrativa. Dessa forma, para a autora, dentro das possibilidades subsidiadas pelas mídias digitais, numa narrativa, o indivíduo, não apenas recebe, percebe o mundo ficcional, mas, de fato, desempenha o papel de participante. E isso ocorre de várias formas, como por exemplo, o indivíduo projeta a si mesmo como membro de um mundo virtual através de um avatar, e assim, pode conversar, trocar informações com outros avatares, construir e gerenciar cidades. Também pode percorrer o mundo criado, escolhendo seus próprios caminhos ou simplesmente, explorar esse mundo possível sem tomar decisão alguma (idem).

Tudo isso vai ao encontro dos conceitos de interator e agência, propostos por Murray (2003). Ambos dizem respeito à mudança do papel dos receptores em relação às narrativas subsidiada pelas mídias digitais. Como essas mídias são elas mesmas ambientes participativos, os indivíduos são convidados, de fato, a participar dentro da

²⁵As consequências estão relacionadas, em especial, à qualidade da imagem.

²⁶Levando em consideração a gramática narrativa desenvolvida por Greimas, em jogos narrativos, podemos considerar que o sujeito, na forma de personagem do jogo, é quem realiza a performance, adquirindo competências. Não vamos explorar o estudo dos jogos narrativos a partir da gramática narrativa de Greimas porque o foco deste trabalho é utilizar essa teoria para abordar a narrativa transmidiática.

²⁷*Shenmue* é um jogo narrativo no qual o protagonista Ryon Hazuki precisa descobrir o porquê do assassinato do seu pai pelo chefe da máfia chinesa, Lan Di, e recuperar um espelho misterioso.

narrativa. Nessa acepção, a autora entende que, as narrativas nas mídias digitais permitem que os indivíduos assumam o papel de interator, aquele que não só é o receptor, mas que também pode atuar dentro da história, atuar no sentido de agir. Embora as narrativas digitais, em sua maioria, são estruturadas em ramificações, limitando a atuação dos indivíduos, restringindo-a a escolhas dentro de alternativas pré-estabelecidas, tais indivíduos não deixam de ser interatores, uma vez que, continuam sendo capazes de agir, de realizar ações significativas e ver o resultado das suas decisões e escolhas. Essa capacidade de agir é justamente o que Murray (2003) entende por agência.

Com efeito, imersão, entendida aqui, como “a experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado” (idem, p, 102), dá-se de um modo distinto. Ao lermos um livro ou assistirmos a um filme, por exemplo, buscamos a mesma impressão que temos ao mergulhar numa piscina. Procuramos a sensação de estarmos abarcados por uma realidade totalmente diferente, a qual conquista nossa atenção e nosso sistema sensorial. Essa busca se dá porque nos satisfaz e nos diverte sair da nossa realidade e entrar num novo ambiente, no mundo possível da narrativa. Tal experiência não precisa ser necessariamente fruto das mídias digitais. “Uma narrativa excitante, em qualquer meio, pode ser experimentada como uma realidade virtual porque nossos cérebros estão programados para sintonizar nas histórias com uma intensidade que pode obliterar o mundo à nossa volta” (ibidem, p.101). Contudo, os meios digitais permitem mergulhar e participar daquilo que o novo ambiente torna possível.

Dessa forma, as narrativas corporificadas nesses meios, diferentemente daquelas das mídias tradicionais, propiciam uma experiência distinta, uma vez que, os indivíduos são convidados não só a imergir, mas a entrar em contato, de fato, com o mundo encantado. Seja através de um clique no *mouse* para materializar um objeto, ou abrir uma das cinco portas disponíveis no castelo, ou ainda, experimentar uma das funções de um operário numa fábrica de refrigerante, os indivíduos tornam-se interatores e agem dentro da história, vendo, que suas ações geram resultados. Por essa razão, talvez, o envolvimento dos interatores seja mais profundo porque suas experiências dentro da narrativa acabam se tornando autênticas e reais (MURRAY, 2003).

3.4. Narrativas e marcas

Conforme Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), os consumidores estão em busca de marcas que oferecem experiências únicas, produtos, que representem seus sonhos e emoções e adicionem, de alguma forma, significado às suas vidas. Por isso, os autores alegam que as empresas que procuram argumentos racionais na tentativa de influenciar os consumidores a comprar sua marca e/ou seus produtos, não levam em consideração que a qualidade implícita no preço, o design e a técnica não são mais fatores decisivos ou diferenciais, pois, tornaram-se facilmente copiados pela concorrência, a qual tem acesso às mesmas tecnologias de produção. Em contrapartida, muitas empresas utilizam argumentos emocionais, com a finalidade de construir valores sólidos para atingir o consumidor, envolvendo-o emocionalmente com a marca e com o produto, para influenciar comportamentos e pensamentos de consumo, para despertar a atenção e o interesse dos consumidores, para se diferenciar da concorrência e para gerar capital emocional.

Por capital emocional nos referimos às dimensões afetiva, emotiva, de lealdade e compromisso do indivíduo em sua relação com o trabalho e com sua vida (SOTO, 2002). Para as marcas, esse capital emocional representa um envolvimento tão profundo com o consumidor que ele cria um relacionamento pessoal com a marca. Isso é que Kevin Roberts, CEO mundial da SAATCHI & SAATCHI, entende que as *lovemarks*, ou marcas do coração, conseguem provar nos seus consumidores, pois, mais poderosas do que as marcas tradicionais, as *lovemarks* conquistam o amor e o respeito dos consumidores, estabelecendo um vínculo duradouro, o qual evolui à medida que novas ideias, inspirações e experiências são associadas (ROBERTS, 2005).

É justamente aí que, de acordo com Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), as narrativas se configuram em excelentes ferramentas para as marcas. Em primeiro lugar porque as narrativas, como afirmamos anteriormente, são um dos mecanismos que possibilitam a nossa compreensão do mundo e, ao longo do tempo, têm orientado e inspirado homens, tribos, comunidades e nações, ao difundir valores e comportamentos através de mensagens contextualizadas sem impor ações e direcionar comandos. Por conseguinte, as narrativas são muito utilizadas nos processos pedagógicos. O aprendizado é facilitado quando o assunto está circunscrito num determinado contexto e a partir de associações. Além disso, se a narrativa interessa ao receptor, ela consegue

reter sua atenção e, com isso, sua imaginação é estimulada e ele passa a vivenciar mentalmente o que está sendo contado, conecta-se e imerge no mundo possível criado.

Por essa razão, Roberts (2005) acredita que as narrativas alimentam a relação entre marcas e consumidores, gerando fidelidade e diferenciando a marca dentro de um mercado constituído, em sua essência, de iguais. Paralelamente, Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) alegam que quando as marcas se comunicam através de narrativas, elas direcionam as emoções e fornecem significados para que os consumidores expressem seus valores. Somado a isso, através da narrativa, a marca se posiciona e visa tornar-se parte integrante da maneira pela qual os consumidores se definem como indivíduos e se comunicam para o mundo (idem).

Com efeito, a partir do que entendemos como narrativa, na atualidade, podemos citar três modos distintos de emprego das narrativas pelas marcas: *product placement*, *story placement* e *transmedia storytelling*²⁸. O primeiro consiste na inserção de marcas, produtos e serviços em narrativas já construídas, geralmente audiovisuais, como novelas e filmes²⁹, de maneira sutil e que esteja integrada com o contexto narrativo. Tal inserção tem como objetivo atingir o emocional do consumidor através da transferência dos valores da marca, do produto, do serviço para a narrativa contada, sobretudo, quando é um personagem popular que os representa.

O *product placement* pode ser de três tipos: *screen placement* (simplesmente uma aparição visual da marca, do produto, do serviço); *script placement* (personagem fala da marca, do produto, do serviço); e *plot placement* (a marca, o produto, o serviço estão integrados no contexto narrativo). Todos funcionam como alternativas aos formatos de anúncios publicitários como, por exemplo, aos comerciais de 30 segundos, ou seus múltiplos, veiculados nos intervalos da programação televisiva. Essa alternativa está presente na maioria das emissoras de televisão há bastante tempo³⁰ e é muito utilizada pelos publicitários, uma vez que, como a inserção se dá na narrativa, o

²⁸Esses modos estão relacionados à união da publicidade com o entretenimento, o que aqui, entendemos como *advertainment*, tendência do mercado publicitário numa tentativa de atingir o consumidor por meio de formatos não convencionais. É válido salientar que optamos pelo termo *story placement* uma vez que tanto *advertainment* quanto *brand content* são mais amplos e levam em consideração diversas formas de entretenimento, inclusive as narrativas. Já o *story placement* é específico para as narrativas.

²⁹Também em games, programas de auditório e eventos esportivos.

³⁰Como pontuamos anteriormente, o *product placement* já era utilizado como estratégia desde o rádio, em especial nas rádonovelas. No Brasil, ganhou força com a consolidação da TV nos anos 60, com os programas de auditório. No entanto, a partir de 1968 com a novela Beto Rockfeller, ganhou força nesse tipo de narrativa (MEDEIROS, 2006).

consumidor está concentrado no conteúdo ao qual assiste, sobretudo, no cinema³¹, possibilitando assim, um contato maior com a marca inserida, livre do risco do efeito *zapping*³². Além disso, para Iossi (2010), o emprego do *product placement* é vantajoso para os veículos de comunicação que mantêm sua principal fonte de renda, a publicidade, e para marca, pois, consegue se aproximar dos consumidores, permitindo que eles tenham uma experiência com a mesma, sem a necessidade do *break* comercial interromper seu entretenimento (idem). Para tal, obviamente a inserção tem que ser verossímil, sutil e totalmente contextualizada com a narrativa. Caso contrário, vai parecer uma estratégia forçada e assim, provocará rejeição no consumidor.

Isso ocorre porque o *product placement* embora detenha excelentes oportunidades de contato com os consumidores, em diversas ocasiões, é aplicado de modo frágil e descontextualizado. Como nas várias vezes que a câmera focaliza um produto, sem relevância alguma, em pleno desenrolar narrativo. Ou nas circunstâncias em que o diálogo entre personagens é quebrado para a inserção de um comentário sobre determinado produto ou marca. Ou ainda, nas situações em que a marca está integrada na narrativa, todavia os personagens ressaltam constante e desnecessariamente seus valores e benefícios.

Entretanto, é possível encontrar bons exemplos, nos quais a marca, o produto, o serviço são inseridos de forma tão contextualizada, que suprimi-los compromete a própria narrativa. Um desses exemplos se dá no filme de 2001, *Náufrago*. Neste, o personagem Chuck Noland é funcionário da *Federal Express* (FedEx) e tem como função fiscalizar os vários escritórios da empresa para que os horários das entregas sejam cumpridos. Numa das viagens a trabalho, Chuck sofre um acidente de avião e cai numa ilha deserta. Como único sobrevivente, ele fica isolado nessa ilha, acompanhado apenas das várias caixas da FedEx, que caíram do avião. Embora relute em abri-las, numa delas, Chuck encontra uma bola de vôlei da marca Wilson. Quando machuca sua mão, ele desconta sua raiva na bola, arremessando-a longe. Mas, ao se aproximar da bola, Chuck desenha um rosto de um boneco na mancha de sangue que ficou na bola. A partir daí, ele passa a conversar com a bola Wilson, como se o objeto fosse uma pessoa (CHACEL, PATRIOTA, 2010).

³¹É próprio do meio a tela grande, as caixas de som, e a exibição do filme no escuro e sem intervalos, para possibilitar a concentração total do espectador.

³²Como ficou conhecido o hábito de trocar de canal de televisão durante os intervalos comerciais.

Tal narrativa se desenrola durante os quatro anos, período no qual Chuck permaneceu na ilha até seu resgate, o que possibilitou que ele criasse uma amizade com “Wilson”, dando-lhe a impressão de que ele nunca estivera sozinho na ilha (idem). Some-se aí o fato de que, ao ser resgatado, Chuck leva da ilha uma das encomendas que caiu e depois de reencontrar sua antiga noiva, seus amigos e companheiros de trabalho, segue para o endereço e entrega a encomenda, mesmo após quatro anos.

O interessante desse exemplo é, em primeiro lugar, a maneira pela qual o posicionamento da marca FedEx é representado. Ao contrário das estratégias persuasivas e intrusivas, a marca, numa inserção estratégica na narrativa, demonstrou sua preocupação com os prazos de entrega e com o compromisso ético na preservação das encomendas transportadas, através da personalidade do protagonista. Em segundo lugar, a inserção da marca Wilson. Muito além de uma estratégia de *product placement*, a marca se transformou num personagem da narrativa e o responsável por fazer companhia a Chuck na ilha deserta, acarretando num vínculo emocional não só entre o personagem e a bola, mas também com os consumidores que assistiram ao filme (ibidem).

Além do *product placement*, a outra forma da utilização de narrativa como ferramenta de comunicação pela marca se dá por meio do *story placement* (PALACIOS, 2010), o qual se refere à construção de narrativas em torno da marca, do produto, do serviço. Diferentemente do que acontece com o *product placement* cuja estratégia consiste em inserir a marca numa narrativa já construída, no *story placement* a narrativa é criada para promover a marca, entreter e envolver o público de maneira tal que as particularidades e o posicionamento da marca sejam traduzidos pela narrativa sob os seus mais variados formatos: série, novela, filme, etc. Dessa forma, o *story placement* propõe um relacionamento indissociável entre marca, produto ou serviço e a narrativa que está sendo contada.

Tal estratégia pode ser ilustrada pela campanha publicitária criada, em 2001, para a marca BMW. Em 2001 foi lançada a série *The Hire*, composta por oito curtas-metragens cujas narrativas giravam em torno do personagem *The Driver*, que sempre tinha uma missão que era cumprida com a ajuda dos carros esportivos da BMW (Z3, Z4, X5 etc.). Para dirigir e atuar nos curtas, importantes diretores e atores hollywoodianos foram convidados. Não seguindo a divulgação tradicional, a série *The Hire* foi veiculada na internet por meio de um *hotsite* da BMW (www.bmwfilms.com),

ao mesmo tempo em que, os interessados poderiam receber os curtas num DVD, a partir de um cadastro prévio solicitando o envio (COVALESKI, 2009).

Dividida em duas temporadas, a série no primeiro ano contou com cinco episódios: *Ambush*, sob a direção de John Frankenheimer; *Chosen*, por Ang Lee; *The Follow*, Wong Kar-Wai; *Star*, Guy Ritchie; e *Powder Keg*, Alejandro González Iñárritu. Já para a segunda temporada, foram produzidos mais três: *Hostage*, dirigido por John Woo; *Ticker*, por Joe Carnahan; e *Beat the Devil*, Tony Scott. Em cada um dos curtas, *The Driver*, interpretado pelo ator Clive Owen, precisava cumprir uma determinada missão, que consistiam desde proteger um monge tibetano, seguir uma modelo acusada de trair o marido, entregar um coração para ser transplantado, servir de motorista para uma cantora famosa, transportar um fotógrafo ferido, cumprir uma ordem do FBI até lidar com pessoas “diabólicas” e questões diplomáticas. Somado a isso, todas as narrativas tinham em comum “situações de ação e risco – corridas contra o relógio, perseguições em alta velocidade – durante as quais o veículo demonstrava toda a sua potência, resistência, segurança e confiabilidade” (MÖLLER, 2006, p. 06).

Entretanto, em momento algum são mostradas as características intrínsecas dos carros nem informados os seus benefícios, com a finalidade de persuadir o público a comprá-lo. Mal percebemos que a série é, na verdade, uma campanha publicitária da BMW. Pensamos que se trata, de fato, de um curta-metragem com a finalidade apenas de contar uma história e não promover uma marca. Por essa razão, a série foi um sucesso, acarretando em cerca de 100 milhões de *downloads* em todo o mundo. O sucesso, conforme Covalski (2009), permaneceu por alguns anos através do marketing viral, pois, os curtas foram postados no *YouTube* e os consumidores compartilhavam espontaneamente os *links* em suas redes sociais digitais. Somado a isso, as vendas da BMW após a campanha, aumentaram em 12%. Donaton (2007, p. 107) acrescenta que “pesquisas com consumidores indicaram que a imagem da BMW foi fortalecida, especialmente entre os compradores jovens, e também o carro passou a fazer parte de mais listas de desejos de compra dos consumidores”.

Por fim, não é apenas através do *story placement* e do *product placement* que as narrativas são utilizadas pelas marcas visando atingir o consumidor de um modo diferenciado. Numa proporção menor, as marcas empregam as *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas. Tais narrativas são próprias do cenário digital e empregam multiplataformas para explorar os mundos possíveis criados. Assim como a *story*

placement, as *transmedia storytelling* criam narrativas para envolver os consumidores e promover as marcas. Todavia, isso se dá a partir de uma narrativa central que é desdobrada em outras narrativas independentes, mas relacionadas, dando origem a um universo ficcional. Isso significa dizer que são diferentes pontos de contato que o consumidor pode ter com aquela história que está sendo contada. Como as *transmedia storytelling* se constituem como objeto desta pesquisa e serão discutidas no próximo capítulo, não nos estenderemos sua explicação e definição nesta seção.

O fato é que as narrativas como ferramentas de comunicação para atingir os consumidores permitem alinhar a marca com conteúdo relevante, proporcionando não a venda de um produto ou a imposição de como a marca tem que ser vista, mas sim, a criação de uma ligação entre a marca e o consumidor, na qual a marca oferece entretenimento em troca de atenção e afinidade do consumidor. Ao envolver e engajar os consumidores, estes, espontaneamente passam a mensagem adiante, acarretando numa maior visibilidade para a marca. Por essa razão, as narrativas podem atribuir caráter e carisma à marca, ultrapassando a ubiqüidade (BORSANELLI, 2007), fidelizando os consumidores e envolvendo-os emocionalmente.

Essa aproximação das marcas com as narrativas é totalmente plausível se levarmos em consideração que a publicidade, a principal ferramenta de comunicação entre marcas e consumidores, cria mundos ideais, possíveis, conforme pontuamos no capítulo anterior. Além disso, dentro do seu caleidoscópio retórico, a publicidade tem crescentemente optado não por acentuar a razão ao apresentar os valores tangíveis dos produtos e marcas, mas sim, por utilizar apelos emocionais, na tentativa de envolver os consumidores. Não por acaso, de acordo com Carrascoza (2008, p. 220) “contar histórias passou a ser [...] a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias”. Entendido como as marcas se relacionam com as narrativas, é necessário avançar para a compreensão de como as narrativas funcionam e se estruturam. Desse modo, na tentativa de cumprimos tal objetivo, tomaremos como base a gramática narrativa proposta pelo linguista lituano, Greimas (1979). Para tanto, levaremos em consideração os estudos de Volli (2007) e Barros (2005) sobre o pensamento de Greimas em relação às narrativas.

3.5. A sequência narrativa canônica segundo Greimas

Greimas (1979) entende que a narrativa é organizada por uma grande estrutura sintagmática a qual compreende quatro etapas fundamentais: contrato, competência, performance e sanção. Para entendermos tais etapas, é necessário ter conhecimento de que em cada narrativa há uma tarefa a ser realizada, a qual recebe o nome de performance e determina a existência da narrativa. A condição-chave, portanto, para que uma narrativa exista diz respeito à performance, a algo a ser cumprido e não simplesmente ao ordenamento de um conjunto de fatos (VOLLI, 2007).

Para ser realizada tal performance, contudo, aquele que esteja destinado a cumpri-la necessita de meios materiais ou não, como por exemplo, conquista de aliados, descoberta de um tesouro, acúmulo de saberes etc. Isso é o que Greimas entende por competência. Entretanto, antes desse acúmulo de competência, deve haver um contrato responsável por estabelecer o objetivo da narrativa. O contrato representa, na verdade, o que alguém define como o que deve ser feito e qual a recompensa se o proposto for cumprido. Esse alguém pode ser o mesmo personagem responsável em realizar a performance ou um mandante, outro personagem. Independentemente de quem expõe o contrato, é fundamental que “as ações sejam motivadas por um objetivo [...] e tal objetivo assume, inevitavelmente, uma dimensão contratual” (idem, p. 116).

Deve-se destacar, entretanto, que não é o cumprimento da performance que vai considerar a conclusão da narrativa, mas sim o reconhecimento dessa performance por aquele que propôs o contrato. Essa conclusão é definida por Greimas como sanção e, geralmente, requer provas da solução da tarefa, em suma, da realização da performance. Desse modo, se o contrato for entendido como efetivado, a sanção é tida como positiva, caso contrário, negativa.

Com efeito, depois de explanadas as quatro etapas propostas por Greimas, a estrutura sintagmática da narrativa pode ser representada da seguinte forma:

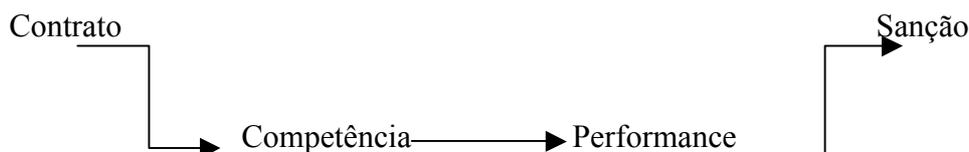


Figura 2 - Estrutura Sintagmática (VOLLI, 2007, p.117)

Assim, comumente temos o contrato, em seguida a competência, logo após, a performance e por fim, a sanção. Todavia, isso não significa dizer que em todas as narrativas serão encontradas as quatro etapas explicitamente. Uma história, por exemplo, pode se iniciar com um personagem, o herói, e sua luta contra um monstro que precisa ser derrotado. Nesse caso, o próprio herói já adquiriu uma competência e a definição do monstro como seu inimigo já inclui o estabelecimento do contrato, “que está ideologicamente implícito em muitos tipos de narrativa: o herói obrigado, por definição, a combater o mal” (VOLLI, 2007, p. 117).

Nessa conjuntura podem ser encontradas algumas narrativas nas quais a competência não é definida, a performance não realizada, e a sanção não reconhecida. Neste caso, provavelmente, o protagonista não é, de fato, o herói porque este, por enquanto não apareceu, ou o ambiente ainda não o reconheceu, mas que adiante vai fazê-lo, ou talvez sua prova deva ser refeita. Estes tipos de situações são comumente utilizados em narrativas seriadas para finalizar um episódio dando início a outro, pois a narrativa, com tal manobra, pode recomeçar. Somado a isso, também ocorrem casos nos quais uma das etapas da estrutura sintagmática da narrativa se repete: a competência pode implicar numa multipluralidade de instrumentos e/ou saberes a serem acumulados, ou seja, os objetos que devem ser alcançados são distintos e muitos, acarretando, nestes casos, na repetição da performance. Porém, em todo caso, a estrutura sintagmática de base permanece a mesma. O que acontece é uma superposição da estrutura elementar representada pelo esquema ilustrado anteriormente, de maneira que “a grande sintagmática da ação será realizada por meio de uma série numerosa de episódios menores, cada um dos quais reproduzirá um esquema análogo, dando lugar a outras repetições” (idem, p. 118).

O esquema proposto por Greimas tem a capacidade de definir um começo e um fim da situação, organizando, conseqüentemente, o ritmo e o funcionamento da narrativa, enquanto atende às expectativas do receptor e produz sentido para ele. Volli (2007) ressalta que o esquema caracteriza o “arco dramático” da narrativa, isto é “uma organização do tempo da narração, a urgência pela conclusão, e ao mesmo tempo, o desejo de distração que, por sua vez, implica o retardamento” (idem, p. 118). Todavia, o trabalho de Greimas, não diz respeito apenas ao esquema narrativo. Ele determinou também uma tipologia de sujeitos atuantes na narrativa, os actantes, os quais são responsáveis por realizar as ações de cada narrativa. Os actantes, diferentemente dos

personagens e atores, não aparecem empiricamente nos textos, uma vez que são “estruturas formais abstratas, hipóteses teóricas, que jamais podem aparecer como tais nos textos efetivos, e que em absoluto devem ser confundidos com os personagens “verdadeiros”, nos quais, por assim dizer, se encarnam” (ibidem, p. 119) ³³.

O fato é que a primeira ação narrativa é realizada pelo contrato e pela sanção, o que condiciona a abertura e o fechamento da narrativa, recebendo um caráter puramente comunicativo, uma vez que, em cada narrativa, algo é comunicado. Um destinador transmite algo para o destinatário, ordena cumprir certa ação, ou a recompensa que será dada para a ordem cumprida. Com isso, o destinador se configura como o mandante, aquele que deseja que a ação seja realizada, e que vai se certificar disso. O destinatário, por sua vez, é aquele que vai desempenhar tal ação. Destinador e destinatário são a primeira dupla de actantes proposta por Greimas. Entre os dois, encontra-se um objeto concreto ou não, o qual precisa ser comunicado. Por conseguinte, o objeto se relaciona, primeiramente com um sujeito para o qual ele tem valor e que, por sua vez, luta para conquistar esse objeto. Assim, sujeito e objeto representam a segunda dupla de actantes (VOLLI, 2007).

Por fim, para alcançar o objeto, para realizar a ação e desempenhar a performance, as condições devem ser favoráveis e, geralmente na maioria das vezes, não são. O sujeito, portanto, precisa de “ajuda” material ou não, para enfrentar os prováveis obstáculos, sejam concretos e/ou abstratos. A partir disso, Greimas propõe a terceira e última dupla de actantes, os adjuvantes, os quais representam a “ajuda” para o sujeito cumprir a performance, e os oponentes, representados pelos percalços no caminho da ação do sujeito (idem).

Somado a isso, os personagens são encontrados de modo empírico nas narrativas, ao passo que os actantes são apenas hipóteses, podem desempenhar o papel actancial, ou seja, pode desempenhar uma função que é de um actante no esquema narrativo. No entanto, o papel actancial de um personagem pode variar: um oponente pode se arrepender e decidir ajudar, tornando-se um adjuvante; um adjuvante pode trair e se tornar um oponente, por exemplo. Em paralelo, um papel actancial pode ser

³³Dessa forma, Greimas condensou o trabalho do narratologista Vladimir Propp. Propp analisou 115 contos de fadas russo, concluindo que enquanto os personagens dos contos eram variáveis, as funções desempenhadas por eles eram previsíveis. Assim, Propp identificou 31 funções recorrentes e que tais funções apareciam sempre na mesma sequência, além de sete papéis básicos de personagens (TOOLAN, 1988).

desempenhado por personagens distintos (ibidem). José ajuda Carlos a encontrar o tesouro perdido para que Carlos se case com Maria (José é adjuvante de Carlos). Ao mesmo tempo, José engana o rei a respeito da busca pelo tesouro, tornando-se, dessa maneira, oponente do rei.

A gramática narrativa desenvolvida por Greimas, além de apresentar estrutura sintagmática da narrativa e a tipologia dos actantes, propõe entender as narrativas a partir do enunciado elementar, caracterizado pela relação transitiva entre dois actantes, o sujeito e o objeto. É primordial ressaltar aqui o fato de que o objeto pode ser abstrato ou concreto e as relações entre os vários actantes, como entre o destinador e o destinatário, ou entre o adjuvante e o oponente, ou entre o sujeito e o oponente podem ser consideradas relações entre sujeitos atuantes e objetos. Tais relações, por sua vez, podem ser de junção e transformação, o que determina duas formas de enunciado elementar: o enunciado de estado e o enunciado de ação (BARROS, 2005).

Os enunciados de estado determinam a relação de junção entre o sujeito e o objeto. Tal relação pode ser conjuntiva ou disjuntiva. Por exemplo: um personagem está feliz, ele está em conjunção com a felicidade. Se o personagem está triste fica em disjunção com a felicidade que sentia outrora. Ou ainda, se José está namorando Maria, ele encontra-se conjunto com Maria. Se o namoro acabou, ele encontra-se disjunto com Maria. Com isso, percebemos que o objeto não é apenas uma “coisa”, já que pode representar um sentido ou outro sujeito. Somado a isso, Volli (2007, p. 121) alega que “cada situação descrita por uma narrativa pode ser reduzida, simplificando-a muito, a enunciados de estado que descrevem conjunções e disjunções entre sujeitos e objetos”. Para ficar mais claro, os enunciados de estados e os exemplos acima podem ser representados da seguinte forma:

$S \cap O$ (Sujeito está com conjunção com o objeto).

Nos exemplos: $S \cap$ Felicidade (o sujeito está feliz) e $João \cap$ Maria (João e Maria namoram).

$S \cup O$ (Sujeito está em disjunção com o objeto).

Nos exemplos: $S \cup$ Felicidade (o sujeito está triste) e $João \cup$ Maria (João e Maria não namoram mais)

Com efeito, os enunciados de estado só conseguem descrever uma situação estável. Todavia, nas narrativas encontram-se situações de mudanças, descritas pelos

enunciados de ação. Tais enunciados representam um sujeito que provoca a transformação da relação de outro sujeito (que pode ser ele próprio) com o objeto. Assim como nos enunciados de estado, as relações conjuntivas e disjuntivas também são utilizadas (BARROS, 2005). Desse modo, tomando como base os exemplos anteriores, teremos o personagem que era pobre, mas recebeu uma herança do tio, ficando rico. Nesse caso o tio provocou que o sobrinho pobre ficasse em conjunção com a riqueza. Ou então, José namorava Maria, mas Pedro a conquistou, “roubando-a” de José. Logo, Pedro provocou que José ficasse em disjunção com Maria. Tudo isso pode ser traduzido da maneira abaixo:

$$S^1 \longrightarrow (S^2 \cap O) \text{ ou } S^1 \longrightarrow (S^2 \cup O).$$

Nos exemplos:

Tio \longrightarrow (Sobrinho pobre \cap Riqueza) (Sobrinho pobre recebeu herança do tio e ficou rico)

E Pedro \longrightarrow (José \cup Maria). (Pedro roubou Maria de José)

Greimas afirma que cada sujeito tem-se um programa narrativo de base, cuja finalidade é indicar seus objetivos e suas ações. Esse programa narrativo de base pode dar lugar a programas narrativos secundários, os quais servem para conquistar competências e adjuvantes, superar oponentes e assim sucessivamente. Isso poderia ser representado desse modo (VOLLI, 2007):

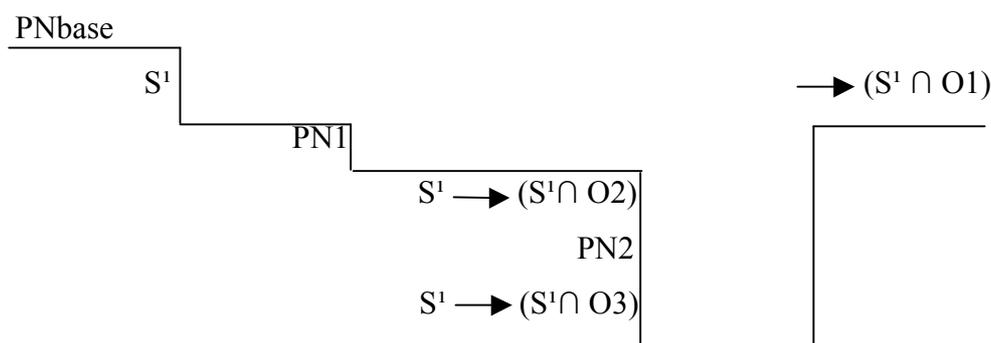


Figura 3 - Programa Narrativo Completo (VOLLI, 2007, p. 125)

Volli (2007) explica o exemplo acima afirmando que um sujeito (S^1) quer conquistar um tesouro ($O1$), constituindo o programa narrativo de base do sujeito. Para alcançar esse objetivo é necessário encontrar um mapa para lhe ajudar a encontrar o

tesouro (O2), o que é representado pelo programa narrativo um (PN1). Somado a isso, o sujeito precisa de uma pá (O3), para poder escavar e achar o tesouro, originando o programa narrativo dois (PN2). Depois disso, o sujeito pode encontrar o tesouro. Obviamente, se fôssemos demonstrar as dificuldades vividas pelo sujeito, o esquema acima estaria maior e mais complexo. No entanto, a demonstração acima é suficiente para notar que o esquema proposto por Greimas funciona para descrever e entender toda e qualquer narrativa, inclusive as narrativas complexas, como as narrativas transmidiáticas. Por essa razão, recorreremos a esse suporte teórico, uma vez que, no próximo capítulo, visamos entender como as narrativas transmidiáticas se estruturam, tomando como base a gramática narrativa de Greimas. Contudo, antes, buscaremos traçar uma definição sobre o que são as narrativas transmidiáticas, suas primeiras formas de utilização, características e de que forma são apropriadas pela publicidade.

4. **TRANSMEDIA STORYTELLING**

O objetivo deste capítulo é discorrer a respeito das *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas, como podem ser definidas, quais são suas características e como se estruturam. Em seguida, refletiremos acerca das narrativas transmidiáticas no contexto das marcas e da publicidade, na tentativa de explicitarmos as novas formas de contar histórias e como estas podem ser empregadas nas estratégias publicitárias para as marcas atingirem os seus consumidores. Para tanto, vamos considerar, em especial, os trabalhos de Jenkins (2006; 2008), Dena (2009) e Evans (2011).

4.1. **Transmediation ou transmediação**

O cenário digital, convergente, tecnológico e de multiplataformas midiáticas têm oferecido novas e inúmeras possibilidades de narrativas e de produção de sentido. Dena (2009) exemplifica tais práticas e fenômenos ao afirmar que um programa de televisão não se restringe mais apenas à televisão, pois, podem ser criados livros e jogos que, juntamente com o programa, vão fazer parte de uma mesma história. Como exemplo basilar temos o caso de *Heroes*³⁴. Do mesmo modo, um álbum de uma banda pode ir além da música e entrar em jogos que misturam o mundo real e o mundo ficcional, como no *Year Zero*, da banda *Nine Inch Nails*. Igualmente, uma pintura ultrapassa os limites físicos e alcança os quatro cantos do globo, como acontece com as galerias virtuais. Por fim, um jogo de computador transporta a experiência para fora da tela ao possibilitar que os personagens conversem com os jogadores por meio de *e-mails*, *chats*, telefone como aconteceu em *Majestic*³⁵.

Tais exemplos, embora tenham em comum a utilização de várias mídias para se desenvolverem, são fenômenos distintos e devem ser englobados numa dimensão mais ampla, não se restringindo a conceitos que dão conta de áreas específicas, como o de *transmedia storytelling*, cunhado por Jenkins (2006)³⁶ ao analisar a indústria do

³⁴Série de televisão norte-americana, exibida pela NBC. Estreou em 2006 e teve duração de cinco temporadas. O último episódio foi ao ar em maio de 2010. Contava a história de pessoas comuns que se descobriam superheróis. Foi um dos cases mais bem sucedidos de narrativa transmidiática.

³⁵*Majestic* misturou realidade e ficção (característica própria dos ARGs – *Alternative Reality Games*), foi lançado pela *Electronic Arts* e contava a história de uma sociedade governada sem regras, que recebia constantemente a visita de seres de outros planetas. Os jogadores tinham que resolver enigmas e para tanto podiam trocar informações com outros jogadores. Além disso, recebiam pistas por e-mails, chats e telefone (MILLER, 2004).

³⁶Vale destacar que Jenkins já tinha apresentado a reflexão sobre *transmedia storytelling* num artigo publicado na MIT Technology Review, em janeiro de 2003. Todavia, o termo se popularizou com a publicação do seu livro, *Convergence Culture* em 2006. No Brasil, o livro foi lançado em 2008, sob o título *Cultura da Convergência*.

entretenimento norte-americana, ou de *pervasive games* proposto por Montola (2009, apud DENA, 2009) para descrever os games que são expandidos para além do círculo do jogo, atingindo o âmbito social, ou ainda de *networked narrative environments*, sugerido por Zapp (2004, apud DENA, 2009) ao observar a prática de alguns artistas plásticos no desenvolvimento de trabalhos que utilizam instalações públicas e espaços conectados à internet com a finalidade de levar o espectador para dentro da obra de arte. Desse modo, levando em consideração o conceito de *transmediality*³⁷ desenvolvido por Wolf (2005), Dena (2009) chama de *transmedia practice* ou práticas transmídias, todos os fenômenos e práticas que se manifestam e se corporificam a partir da utilização não apenas de um único *medium*, mas sim de um conjunto de *media*.

É válido destacar que além de *transmediality* e *transmedia practice*, alguns autores usam o termo *transmediation*, ou transmídiação. Na verdade, de acordo com Dena (2009, p.19), esse termo foi introduzido pelo educador Charles Suhor em referência à “tradução de conteúdo de um sistema de signos para outro” e tem sido utilizado no ensino para que os alunos entendam a conexão entre tais sistemas de signo, entre mídia e conteúdo, sobretudo, através da adaptação de histórias. No entanto, hoje, o termo *transmediation* tem sido empregado de uma forma distinta. Long (2007), por exemplo, entende que *transmediation* ou transmídiação se relaciona com a prática de criar uma única história utilizando múltiplos meios. Outros, como Fachine, Figueirôa e Cirne (2011) compreendem a transmídiação como estratégias de desenvolver conteúdos a partir da utilização de distintas mídias.

O fato é que os autores usam diferentes nomenclaturas para falar, de certo modo, sobre o mesmo assunto. Assim, a partir do que foi pontuado aqui e por uma necessidade conceitual para a nossa abordagem, utilizaremos o termo *transmediation* ou transmídiação para descrever fenômenos e estratégias que empregam distintas plataformas midiáticas para corporificar determinado conteúdo, seja narrativo ou não. O sentido é, então, produzido a partir da pervasividade e da distribuição articulada de conteúdo nessas plataformas (FECHINE, 2010). Por conseguinte, ao pensarmos nas *transmedia storytelling* devemos levar em consideração que elas se configuram em um tipo de transmídiação e não em um conceito que engloba áreas que se referem a diferentes fenômenos.

³⁷*Transmediality*, traduzido aqui, como transmidualidade é um conceito que define os fenômenos não específicos de um meio, mas compartilhado por vários.

4.2. Narrativas transmidiáticas: nada novo

Transmedia storytelling ou narrativas transmidiáticas correspondem a um termo popularizado nos estudos acadêmicos na primeira década do século XXI cunhado por Jenkins (2006) para identificar uma tendência no mercado de entretenimento norte-americano, em especial, com as séries, e que é definido pelo autor da seguinte forma:

a transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction (JENKINS, 2006, p. 96)³⁸.

O emprego do termo “*transmedia*” relacionado às narrativas remonta ao começo da década de 1990. Evans (2011) afirma que o termo “transmídia” apareceu pela primeira vez nos livros de Marsha Kinder (1991) e Mary Celeste Kearney (2004), nos quais as escritoras empregaram o termo para descrever adaptações de marketing ao utilizar plataformas, envolvendo o licenciamento de produtos³⁹ e franquias para incentivar o consumo do público (EVANS, 2011).

Kinder (1991), de um lado, pensa em transmídia ao refletir as estratégias de marketing infantil, associando o termo com a produção de supersistemas, ou seja, “uma rede de intertextualidade construída em volta da figura ou grupos de figura da cultura pop que são tanto ficcionais como reais” (idem, p. 22). Igualmente, autora afirma que esse supersistema apresenta uma rede que perpassa diversos modos da produção da imagem. Isso significa dizer que há a construção de um objeto cultural, seja ele um personagem, ou uma história através de multiplataformas midiáticas, obedecendo aos interesses econômicos da indústria hollywoodiana. Como o pensamento de Kinder (1991) parte do fenômeno do que ela identificou no público infantil, para a autora, os supersistemas transmídias se relacionam com o fato de que as crianças são entendidas

³⁸Traduzido de Susana Alexandria: uma história transmídia se desdobra em múltiplas plataformas midiáticas, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de *transmedia storytelling* (narrativas transmidiáticas), cada meio faz o que faz de melhor – para que uma história possa ser introduzida num filme, expandida através da televisão, de romances e histórias em quadrinhos; seu mundo possa ser explorado através de um jogo ou experimentado como atração de um parque de diversões.

³⁹Deve ser entendido como o processo legal pelo qual o criador, autor ou detentor dos direitos legais de uma determinada propriedade intelectual, autoriza o seu uso em produtos ou serviços. É o que acontece, por exemplo, com brinquedos das Tartarugas Ninjas, cadernos com os personagens dos *Muppets* e camisas com estampas de superheróis.

pelo mercado como consumidoras, e, portanto, os supersistemas precisam incentivar e assegurar o consumo do produto, alcançando o público em todos os pontos de contato possíveis. Assim, a Kinder acredita que os brinquedos de filmes e/ou de séries de TV são produzidos para possibilitar os espectadores, sobretudo, as crianças a explorarem imaginativamente o mundo ficcional criado pelo supersistema.

Por outro lado, Kearney (2004, apud EVANS, 2011) emprega o termo “transmídia” associado à expansão de histórias que começaram a ser contadas no rádio nos EUA, na década de 1940, e que foram adaptadas em filmes, programas de televisão e em histórias em quadrinhos, como no caso do programa de rádio “Um Encontro com Judy”. As condições precárias de trabalho dos roteiristas, nos anos 40, levaram-nos a procurar trabalho em estúdios de filmes e em outras indústrias, principalmente, naquelas que produziam conteúdos serializados, na procura por uma renda estável. À medida que os roteiristas trabalhavam em indústrias distintas, levavam consigo o trabalho que criaram, e com isso, desdobravam a narrativa para além da fonte original. Para a autora, o que acontecia era a exploração, repetidas vezes, em diversas plataformas de mídia, de um texto de entretenimento já estabilizado, produzindo diferentes formatos do mesmo conteúdo. Neste sentido, tal exploração configurava-se numa prática que unia o interesse comercial em incentivar o consumo de um produto de entretenimento de risco baixo, por já ser conhecido pelo público, com esse produto de entretenimento desdobrado por distintas plataformas (idem).

Pensando apenas do ponto de vista da televisão já no contexto das mídias digitais, Brooker (2004), ao estudar a série norte-americana *Dawson's Creek*⁴⁰ alega que essa série não se restringe à televisão apenas, pois, a narrativa é projetada num cenário mais amplo, ao mesmo tempo em que é oferecida outra forma de engajamento da audiência para além do meio televisivo. Ao pensar nisso, o autor menciona o site desenvolvido para a série *Dawson's Creek*, no qual os fãs podiam encontrar e ter acesso aos arquivos do computador do protagonista, Dawson, e assim consultar seus trabalhos, roteiros, diário e, inclusive, os e-mails trocados com outros personagens da série. Desse modo, Brooker (2004) entende que o site é como uma extensão do texto principal, nesse caso a série, oferecendo informações sobre o enredo e o personagem, funcionando como

⁴⁰Série de televisão norte-americana que contava a história do adolescente Dawson e seus amigos, na cidade de Capeside, ao enfrentar os problemas do amadurecimento do fim da adolescência para o começo da vida adulta. Dawson sonhava em ser cineasta e roteirista e tinha como ídolo Steven Spielberg. A série teve seis temporadas, de 1998 a 2003.

elemento adicional ao envolvimento dos telespectadores com a série. Essa, por sua vez, torna-se o alicerce e a fonte inicial com a qual a audiência é estimulada a ampliar seu envolvimento com a trama e com Dawson, além de proporcionar a busca por produtos da série, com a finalidade de incentivar o consumo (idem).

Tanto o que Kinder (1991) como o que Kearney (2004, apud EVANS, 2011) e Brooker (2004) propõem, embora sejam pontos de vista distintos, são totalmente observados na contemporaneidade. As suas análises levam em consideração que a indústria de entretenimento visa incentivar o consumo, seja através da compra de brinquedos, álbum de figurinhas e camisas, como também, através de franquias, sequências, *spin-offs*⁴¹ de um produto, uma série, um filme que fazem sucesso junto ao público. Entretanto, de acordo com Evans (2011), hoje, a diferença está no fato de que dentre as multiplataformas, a experiência com o entretenimento pode ser distinta, se levadas em conta as mídias digitais e as possibilidades de participação do público propiciada por tais mídias. O que, de certo modo, é examinado por Brooker (2004) ao estudar a série *Dawson's Creek* e as possibilidades de engajamento da audiência que, com o site, são ampliadas.

Além disso, as abordagens dos autores apresentadas aqui consideram a utilização de multiplataformas midiáticas para desenvolver um produto de entretenimento. Dessa forma, Evans (2011) questiona quais seriam as diferenças se pensarmos no emprego atual do termo transmídia nas narrativas, isto é, o que podemos encontrar de diferente em relação às narrativas transmidiáticas, conceito contemporâneo cunhado por Jenkins (2006)? Para tanto, vamos partir da análise do conceito trabalhado aqui, o de *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas para assim, procurarmos identificar as diferenças entre as primeiras abordagens, como a de Kinder (1991) e a abordagem mais recente de Jenkins (2006), que utilizamos aqui para definir as narrativas transmidiáticas.

4.3. Características das narrativas transmidiáticas

Jenkins (2006) define a narrativa transmidiática como uma história que é desdobrada através de múltiplas plataformas midiáticas com cada plataforma

⁴¹*Spin-off* diz respeito à séries que são criadas a partir de outras séries, dando origem a um novo mundo ficcional. Por exemplo, quando a série *Friends*, que contava o cotidiano de seis amigos em Nova York, Monica, Rachel, Phoebe, Ross, Chandler e Joey, acabou em 2004, foi lançado a série *spin-off* Joey. Essa série, por sua vez, contava a história de Joey tentando consolidar sua carreira de ator em Los Angeles, cidade na qual ela morava com sua irmã e seu sobrinho.

oferecendo algo novo a respeito da narrativa. Isso significa dizer que a história começa a ser contada a partir do que o autor chama de nave-mãe, ou seja, uma mídia central, mídia matriz, na qual o *environment* narrativo começa, e é desdobrada em vários suportes de mídia, nos quais serão apresentados, por exemplo, novos personagens, pontos de vista díspares em relação à mídia central, ou seja, novos textos, novas histórias. Assim, cada desdobramento é autônomo, independente, mas ao mesmo tempo, parte integrante de um mesmo enredo narrativo, possibilitando, assim a construção de um universo ficcional.

Por essa razão, Jenkins (2006) acrescenta que não é preciso interagir com todas as plataformas empregadas para entender a narrativa, uma vez que, cada uma desempenha a função de ponto de acesso para o todo e deve fazer sentido tanto para aqueles que entram em contato com o universo ficcional através de um determinado suporte quanto para aqueles que vão entrar em contato com o universo ficcional através de vários suportes. Desse modo, não é necessário interagir com todos os desdobramentos e plataformas para compreender a narrativa. É o público-receptor que decide se quer ou não se envolver com todos os desdobramentos criados.

Com efeito, conforme o próprio Jenkins (2008, p. 158) observa, “cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados [...] em uma única mídia”. Nesse sentido, as narrativas transmidiáticas retomam o modelo de hiperdiegesis, abordado por Hills (2002, p. 104), pois, tal modelo se refere à “criação de um vasto e detalhado espaço narrativo e que apresenta apenas uma fração do que é visto diretamente ou encontrado no texto”. Como exemplo, desse espaço narrativo, ou em outras palavras, do universo ficcional criado, o autor utiliza o exemplo da franquia fílmica *Star Wars*, criada por George Lucas, ao afirmar que o que o cineasta criou foi um mundo no qual apenas uma pequena parte foi vista (no cinema) fabricado por uma montanha de fantásticos detalhes, expandidos por outras mídias além do cinema.

O fato é que nas narrativas transmidiáticas não são apenas os personagens e o eventos do mundo ficcional criado, que são interessantes, mas sim o universo ficcional complexo e vasto, construído a partir da sinergia dos desdobramos da narrativa. É por isso que as narrativas transmidiáticas lançam mão de mundos ficcionais e ampliam tais mundos através de um conjunto de suportes midiáticos. Todavia, para que essa

ampliação aconteça, é necessário, primeiramente, que o mundo ficcional seja rico e atraente para ser desdobrado e, em segundo lugar, que as especificidades de cada mídia empregada sejam respeitadas. Não por acaso, Jenkins (2006, p. 96) afirma que

na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu mundo possa ser explorado em games, ou experimentado como atração de um parque de diversões.

Evans (2011) reitera que nas *transmedia storytelling* há uma preocupação, de fato, com as especificidades das mídias, mas também em relação ao que cada desdobramento pode tirar de vantagem dessas especificidades. No entanto, isso não significa dizer que haja, simplesmente, uma adaptação do conteúdo ao formato. Significa pensar de que modo as características intrínsecas aos suportes midiáticos podem beneficiar os desdobramentos da narrativa transmidiática. A autora também entende que todos os elementos e mídias trabalham em conjunto com a finalidade de “ampliar os pontos de vista do público em uma diegese particular” (idem, p. 29).

Igualmente, Evans (2011) destaca que os desdobramentos apresentam os mesmos elementos narrativos tanto porque constroem um mesmo universo ficcional, como porque o público precisa identificar que os desdobramentos estão se referindo ao mesmo *environment* narrativo. Tais elementos podem ser um personagem, uma situação, um lugar etc. Entretanto, apesar de serem repetidos, nas narrativas transmidiáticas, os distintos elementos devem contribuir com diferentes conteúdos para a narrativa, ou em outras palavras, de maneira valiosa para o todo, para que desse modo, juntos construam um todo, um universo ficcional, maior do que a soma das partes (PRATTEN, 2011).

É exatamente isso que acontece em *Lost*⁴². A história começou a ser contada na televisão, sob o formato de uma série, posteriormente ampliada para plataformas como celular e quadrinhos. No celular, foi desenvolvida a série *Missing Pieces* com 13 *mobisodes*⁴³, explorando personagens da ilha em situações distintas daquelas apresentadas na série de TV. Em uma das histórias em quadrinhos, por sua vez, é

⁴²*Lost* era uma série norte-americana, exibida pela *American Broadcasting Company* (ABC), que mostrava sobreviventes de um acidente de avião, numa ilha deserta e misteriosa. A série contou com vários desdobramentos, como quadrinhos, livros, bonecos, *Alternative Reality Game* (ARG), videogame. (SCOLARI, 2011). Teve seis temporadas. Estreou em setembro de 2003 e saiu do ar em maio de 2010.

⁴³Têm esse nome porque os episódios são exibidos em *mobile phones* (celulares).

contada uma realidade diferente vivida pelos personagens. Por exemplo, a personagem Danielle Rousseau, a única sobrevivente de um navio que naufragou na ilha há 16 anos, torna-se, uma atriz vencedora de um programa de *reality show* (SCOLARI, 2011). Não tem efeito na série. É um desdobramento que se passa no futuro, mostrando o que poderia acontecer com os sobreviventes da ilha, o possível futuro da personagem, caso ela tivesse saído da ilha. Podemos perceber que o código narrativo que Evans (2011) fala, no caso dos desdobramentos aqui citados eram os personagens. Tais elementos estavam presentes na série exibida na TV, possibilitando, assim, o público se sentir familiarizado com a narrativa e ampliar seu envolvimento com a história contada.

Vale ressaltar que a narrativa transmidiática constrói um universo ficcional não só para possibilitar que o público-receptor amplie seu envolvimento com a narrativa, mas, sobretudo, para incentivar o consumo da história contada. Do mesmo modo que Kinder (1991) afirmou na sua reflexão no começo dos anos 90. Não é à toa que Jenkins (2008) defende que, por trás das narrativas transmidiáticas, existe um forte interesse econômico, para que as franquias de entretenimento criadas sejam ampliadas para atingir audiências, espectadores, enfim, os receptores das mais variadas formas possível. Entretanto, o que difere nas narrativas transmidiáticas é que como são empregados diversos suportes, cada desdobramento oferece algo novo, logo, o público não se depara com conteúdo redundante, o que não vai saturá-lo. E, como não é necessário entrar em contato com todos os desdobramentos para que a narrativa faça sentido, o público é livre para decidir se quer ampliar seu envolvimento ou não.

Acrescenta-se aí o fato de que as narrativas transmidiáticas diante do cenário de novas mídias, redes sociais digitais e comunidades virtuais, empregam plataformas que possibilitam os consumidores do universo ficcional desempenhar um papel distinto daquele que seria desempenhado nas narrativas propiciadas pelas “velhas” mídias. A imersão, por sua vez, é diferenciada, pois, os consumidores saem das suas realidades e mergulham, de fato, no mundo ficcional, não apenas porque são transportados através da imaginação, mas porque, podem, de certo modo, estar presentes, habitar o mundo ficcional através de avatares, ou na posição de um personagem da história. O contrato com o mundo ficcional é, portanto, diferente, possibilitando um envolvimento mais profundo porque as experiências dos consumidores acabam se tornando reais (MURRAY, 2003).

A respeito disso, Jenkins (2009) afirma que nas narrativas transmidiáticas a imersão vai além de ser entendida como a capacidade de transportar o consumidor para o mundo ficcional. Para ele, a imersão relaciona-se com a habilidade do consumidor em alternar entre o mundo ficcional e o mundo real, vivenciando esse mundo ficcional como parte do seu dia a dia, e, por conseguinte, consumindo a história desenvolvida. É, provavelmente, por essa razão que os parques do *Walt Disney World* fazem sucesso há tantos anos. As pessoas vão para a *Disney* buscando vivenciar aquele mundo mágico de ratos e patos falantes e de contos de fada. Paralelamente, conforme Jenkins (2009), o consumidor consegue extrair elementos do mundo ficcional, e incorporá-los no seu cotidiano. É o que acontece nos eventos *Cosplay*⁴⁴ e nas convenções dos fãs de *Star Wars*, nas quais os fãs se caracterizam como os seus personagens favoritos ou usam roupas semelhantes. A extração igualmente ocorre quando os fãs compram produtos do mundo ficcional criado, como as miniaturas de *Luke Skywalker* e *Darth Vader*⁴⁵, a varinha do *Harry Potter*⁴⁶, entre outros. Isso remete com a identificação de Kinder (1991) em relação aos supersistemas e o consumo de produtos licenciados pelas crianças.

Também devemos levar em conta que, em relação aos exames de Kinder (1991), com as estratégias para envolver as crianças, e as análises de Kearney (2004, apud EVANS, 2011) com as histórias que começavam a ser contadas no rádio e o “Um Encontro com Judy”, é possível a verificação que ambas as autoras falaram de adaptações de uma mesma narrativa para várias mídias. As narrativas transmidiáticas, em contrapartida, empregam vários suportes midiáticos não para contar a mesma narrativa, mas a partir de uma narrativa fundante desdobrá-la em conteúdos novos, que vão contribuir de modo distinto, construindo assim, um universo ficcional. Somado a isso, além de não serem adaptações, para Evans (2011) as narrativas transmidiáticas apresentam duas características que devem ser levadas em consideração: autoria e temporalidade. A primeira relaciona-se com o fato de que numa narrativa transmidiática o autor não se conforma em uma pessoa só, mas em um conjunto de pessoas com funções distintas. Além disso, muitas vezes, uma instituição assume a autoria de uma

⁴⁴Eventos nos quais os fãs se caracterizam como seus personagens favoritos de quadrinhos, filmes, séries.

⁴⁵Personagens de *Star Wars*.

⁴⁶Garoto órfão que mora com seus tios e no seu aniversário de 11 anos, descobre que é bruxo e vai estudar na escola de magia, Hogwarts, onde conhece seus melhores amigos, Ronald Weasley e Ermione Granger. A história de Harry Potter é contada em sete livros e sete filmes (adaptação dos livros).

narrativa transmidiática como um todo, embora existam várias pessoas por trás do projeto (idem). A série *Lost* é um bom exemplo disso. A *American Broadcasting Company* (ABC), rede de televisão que exibe a série, assina a nave-mãe e a websérie *Missing pieces*, ou seja, de modo tal que o telespectador não deixa de associar a narrativa transmidiática à instituição.

A outra característica da narrativa transmidiática, a temporalidade, está diretamente ligada aos momentos mais adequados para disponibilizar os desdobramentos de modo que haja uma coerência temporal. No caso de narrativa transmidiática, que tem como mídia central a televisão, as séries são fixas e associadas à programação da emissora, ou seja, são exibidas uma vez por semana, e por isso os desdobramentos precisam estar relacionados com o que se exibe no episódio para não confundir os telespectadores. Em *Grey's Anatomy*⁴⁷, a websérie de 13 episódios *Seattle Grace: a message of hope*, que mostrou a gravação de um comercial que visava revitalizar a imagem do hospital fictício da série, o *Seattle Grace*, após um tiroteio ocorrido nos dois últimos episódios da sexta temporada. A websérie foi lançada no dia 14 de outubro de 2010, após a exibição do quarto episódio da sétima temporada, no qual uma das cenas mostrava o chefe do hospital pensando de que forma o *Seattle Grace* poderia melhorar sua imagem. Com efeito, se a websérie tivesse sido exibida antes desse episódio e antes do episódio do tiroteio, não faria sentido para os telespectadores.

A temporalidade também precisa ser pensada de maneira tal que a audiência não se disperse. Isso significa dizer que os desdobramentos, sobretudo, no que diz respeito às narrativas seriadas televisivas, devem ser lançados após o término da exibição do episódio na tentativa de prender a atenção dos telespectadores à mídia central. No cinema, por sua vez, os desdobramentos muitas vezes são lançados antes da narrativa fílmica como um *teaser* para despertar o interesse e a atenção dos espectadores. Como exemplo disso, em *A Bruxa de Blair* (1999)⁴⁸, foi exibido um “documentário” sobre a bruxa de Burkittsville no *Sci Fi Channel* e um site com documentação sobre descobertas relacionadas à bruxa também foi lançado. Após o filme, vários quadrinhos foram publicados contando as supostas experiências e relatos de outra pessoa que também encontrara a bruxa (JENKINS, 2008).

⁴⁷Seriado transmitido pela ABC estreou em 2005 e está ainda no ar, na oitava temporada. Conta a história da médica-residente Meredith Grey em seu trabalho no hospital Seattle Grace.

⁴⁸Filme que conta a história de três estudantes que decidiram fazer um documentário sobre a bruxa de Burkittsville – cidade do estado de Maryland (EUA).

Em paralelo, além das características abordadas até aqui, identificamos a cultura participativa como um elemento distintivo. Isso se dá porque o cenário atual possibilitou uma mudança no comportamento dos receptores, que abandonam a condição de passividade e assumem um papel mais ativo na produção de conteúdo, tornam-se *producers* – a partir das condições possíveis – e compartilham esse conteúdo no ciberespaço. Por essa razão, é comum as *transmedia storytelling* empregarem *Facebook*, *Twitter*, blogs e demais ferramentas que propiciam uma interação entre os consumidores e o *environmet* narrativo como desdobramento do mundo ficcional⁴⁹. Somado a isso, conforme Jenkins (2006), nessa conjuntura de cultura participativa, o fã⁵⁰ se apropria das novas plataformas midiáticas para produzir conteúdos referentes ao mundo ficcional, como as *fanctions* e os *fanfilms*⁵¹, e também para se aproximar de outros fãs que partilham do mesmo entusiasmo, formando comunidades virtuais de fãs, os *fandoms*, como acontece com o mundo ficcional de Harry Potter, Crepúsculo e O Senhor dos Anéis.

Na verdade, a produção dos fãs não é fruto do cenário atual. Pensemos nos fanzines do começo do século XX. Revistas feitas de modo artesanal de fãs para fãs, os fanzines tinham como característica principal a divulgação de informações sobre o objeto de fascínio comum, e eram distribuídos de maneira restrita, acarretando num alcance limitado. No entanto, com as tecnologias digitais e as redes teleinformáticas, tais fanzines não sumiram, mas se profissionalizaram, trazendo informações agora em blogs e sites, utilizando texto, imagens e vídeos, numa divulgação e num alcance que não dependem de barreiras geográficas (LUIZ, 2009). É o que acontece com o Pipoca e Nanquim, um site de fãs de cultura pop, em especial, de história em quadrinhos, no qual seus criadores discutem, comentam e apresentam as novidades desse universo, através de texto, como também de um programa semanal transmitido pelo próprio site. E como estamos no cenário de participação, além dos criadores que alimentam o site, o Pipoca e Nanquim conta com a colaboração gratuita de outros fãs.

⁴⁹No tópico 4.5. voltaremos sobre o assunto.

⁵⁰ Aqui, consideraremos o fã a partir do que definimos como narrativa, e não em relação aos fãs de atletas, cantores, atores e bandas. Dessa forma, entendemos que fã é aquele que não só imerge no mundo ficcional, como produz e compartilha conteúdos referentes a tal mundo.

⁵¹O termo *fan fiction* relaciona-se com a criação de ficções pelos fãs a respeito dos personagens e mundos ficcionais que gostam, sejam de livros, quadrinhos, filme, série. *Fan film*, por sua vez, são filmes produzidos pelos fãs também a respeito dos seus personagens e mundos ficcionais favoritos.

Com efeito, o alcance da produção dos fãs e a força de suas comunidades têm despertado o interesse das grandes corporações. Tão somente porque, os fãs são consumidores qualificados da narrativa, ou seja, conhecem muito bem a história, são leais ao produto de entusiasmo (ao mundo ficcional), alimentando-o mesmo após o fim da série, do livro, do filme (LOPES, et. al. 2011) Somado a isso, “os fãs podem, por exemplo, determinar a manutenção e ressurgimento de uma série de televisão ou de um personagem que estavam fadados ao desaparecimento” (idem, p. 248). Igualmente, são os fãs que vão, numa narrativa transmidiática, assumir um comportamento distinto dos outros consumidores, uma vez que, além de entrar em contato com a mídia central, e com todos os desdobramentos empregados para a construção do universo ficcional, os fãs vão produzir e compartilhar conteúdo.

Assim sendo, a narrativa desdobrada em múltiplas plataformas, constrói um universo ficcional no qual a autoria corresponde a um conjunto de autores, e a temporalidade relacionada aos desdobramentos e a cultura participativa são as características que distinguem as narrativas transmidiáticas contemporâneas em relação aos estudos anteriores desenvolvidos como os de Kinder (1991) e Kearney (2004 apud EVANS, 2011). No entanto, tais características ainda não são suficientes para que compreendamos as *transmedia storytelling*. Dessa forma, propomos entender sua estrutura, levando em consideração a natureza dos desdobramentos do universo ficcional criado. Para tanto, recorreremos à gramática narrativa proposta por Greimas e apresentada no capítulo anterior.

4.4. Estrutura das narrativas transmidiáticas

Conforme afirmamos anteriormente, nas *transmedia storytelling* a história começa a ser contada na mídia central e é ampliada através de várias plataformas midiáticas, com cada uma contribuindo de modo distinto para o todo, construindo, dessa maneira, um universo ficcional. Isso quer dizer que, cada desdobramento vai oferecer algo novo, e não redundante, relacionado à narrativa que está sendo desenvolvida na nave-mãe. Apesar de oferecer algo novo, vale destacar, cada desdobramento apresenta, de acordo com Evans (2011), elementos semelhantes, para que assim o público consiga identificar que os desdobramentos são parte de um mesmo *environment* narrativo.

No que diz respeito aos desdobramentos empregados tanto nos trabalhos anteriores como nas reflexões contemporâneas de Jenkins (2008), além das propostas de

Dena (2009) e de Evans (2011), não há uma categorização desses desdobramentos. Os autores acreditam que todos os desdobramentos empregados desempenham a função de expandir, ampliar o mundo ficcional. Entretanto, a partir do que definimos como narrativa, entendemos que nem todos os desdobramentos são da mesma ordem, desempenhando, desse modo, funções distintas. Portanto, propomos que numa narrativa transmidiática podem ser encontrados dois tipos de desdobramentos: os de extensão e os de alimentação, relacionados entre si uma vez que se referem ao mesmo mundo ficcional que começa a ser contado na mídia matriz. Os desdobramentos de expansão, de fato, vão expandir, estender e aprofundar o mundo ficcional, ao explorar novos pontos de vista e personagens secundários, apresentar novos personagens etc., oferecendo novas narrativas. Os desdobramentos de alimentação, em contrapartida, não vão aprofundar, mas sim reverberar o *environment* narrativo.

Na tentativa de tornar nossa compreensão mais clara, voltemos à gramática narrativa de Greimas (1979), apresentada no capítulo anterior. Como vimos anteriormente, de acordo com tal teoria, a narrativa é concebida como uma trajetória de transformação dos dois estados do sujeito em sua relação de conjunção ou de disjunção com o objeto de valor - relação conjeturada pela transição entre esses dois estados. Para que essa transformação aconteça, é necessário que seja identificada a performance, acarretando no programa narrativo de base ou programa principal. Geralmente, além do programa de base, existem vários programas narrativos secundários ou auxiliares associados à ação a ser cumprida pelo sujeito, à performance. As narrativas complexas podem ser entendidas como o resultado da articulação de vários programas de base e seus programas secundários.

Assim sendo, entendemos que nas narrativas transmidiáticas temos um programa narrativo de base, que compreende um conjunto de programas narrativos secundários, os quais funcionam como “unidades interdependentes dotadas de diferentes graus de autonomia em relação ao programa de base” (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 30). Com efeito, o programa de base corresponde à mídia central ou nave-mãe e os desdobramentos de expansão são os programas narrativos secundários, uma vez que, multiplicam os programas narrativos ao oferecerem novas histórias relacionadas ao programa de base, em distintas mídias. Normalmente, as mídias utilizadas para corporificar tais desdobramentos são livros, séries, filmes, histórias em quadrinhos.

Por outro lado, os desdobramentos de alimentação configuram-se em elementos que vão, como o próprio nome diz, alimentar, incrementar, vão repercutir o mundo ficcional. Não desempenham função narrativa, pois, não apresentam estados de transformação do sujeito, não são, portanto, programas narrativos. O que não significa dizer que os desdobramentos de alimentação não fazem parte da construção das narrativas transmidiáticas, uma vez que, vão oferecer conteúdos novos relacionados ao mundo ficcional, engajando o consumidor, muitas vezes possibilitando que esse consumidor participe do *environment* narrativo, exercendo sua capacidade de agência – dentro das condições pré-determinadas – seja discutindo o mundo ficcional com outros consumidores ou apenas multiplicando-o. Somado isso, tomando como base Fecine, Figueirôa e Cirne (2011), os desdobramentos de alimentação desempenham uma função lúdica, pois, convocam o consumidor a jogar⁵² com o mundo ficcional, proporcionando seu divertimento não apenas com o resultado final, mas com o momento que vivencia, além de permitir que o consumidor convide outros consumidores para jogar também. Neste contexto de possibilitar o jogo do consumidor e sua participação dentro do mundo ficcional, frequentemente, além de brinquedos licenciados, são utilizadas como suporte dos desdobramentos de alimentação, as formas comunicativas e plataformas decorrentes da cultura digital, como *blogs*, *games*, comunidades virtuais e redes sociais digitais.

Ainda a respeito dos desdobramentos de alimentação, é interessante observar que sempre apareceram nas franquias, em especial, filmicas. Kinder (1991) identificou essa prática ao falar de brinquedos lançados para incentivar às crianças a consumir imagicamente o mundo ficcional da série de televisão “*The Muppets*” e do desenho “As Tartarugas Ninjas”. A diferença no que se refere a esse tipo de desdobramento na reflexão de Jenkins (2008) está no cenário atual, o qual dispõe de plataformas midiáticas que possibilitam, de certo modo, a interação entre personagens e consumidores e a cultura participativa. Além disso, também é interessante observar que, os desdobramentos de alimentação não são exclusivos das narrativas transmidiáticas. Em outros tipos de transmidiação tais desdobramentos também podem aparecer, no entanto, apenas nas *transmedia storytelling*, oferecem conteúdos novos relacionados a uma

⁵²Levando em consideração Huizinga (1980, p. 24), entendemos jogar no sentido de praticar uma atividade voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites, de acordo com regras obrigatórias acatadas livremente, “acompanhada de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana”.

narrativa, a um mundo ficcional criado, o que em outros projetos transmídias não acontecem, uma vez que reverberam conteúdos não narrativos.

Com efeito, as *transmedia storytelling*, devem ser entendidas como um tipo particular de narrativa. Tão somente porque integram um conjunto de programas narrativos principal e secundários, relacionados entre si, com elementos de função não narrativa, mas que vão reverberá-los, obrigatoriamente em distintas plataformas de mídia. Ou seja, a narrativa transmidiática é constituída pela nave-mãe, pelos desdobramentos de expansão e pelos desdobramentos de alimentação, que juntos vão construir o universo ficcional. Tudo isso, pode ser representado da seguinte forma:

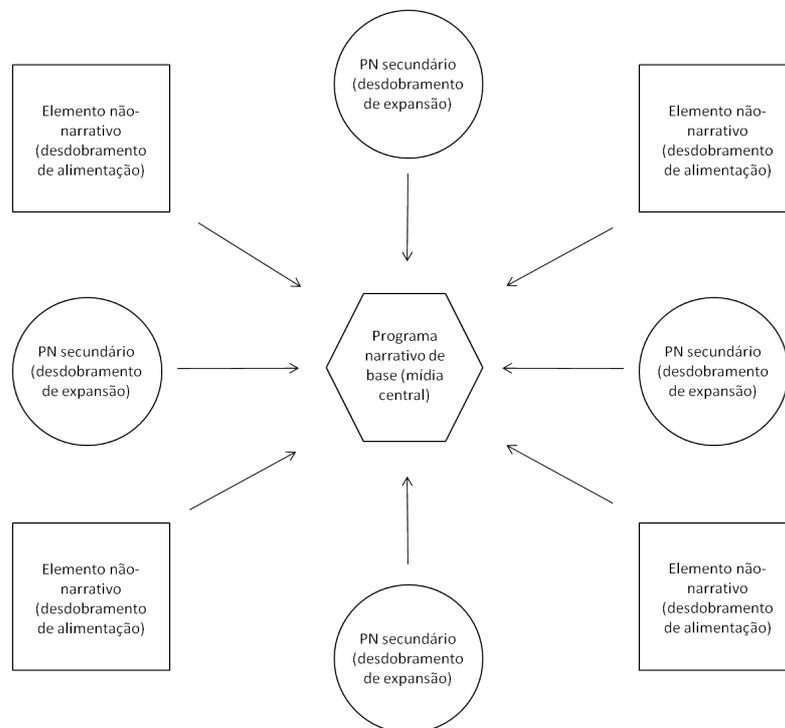


Figura 4 - Representação de uma narrativa transmidiática (PN: Programa Narrativo)

Para tornar nosso pensamento mais claro, tomemos como base a série *Heroes*. A narrativa transmidiática tinha como mídia central ou nave-mãe a televisão, sob o formato de uma série, 37 desdobramentos (MOTA, 2010). Dentre eles identificamos os desdobramentos de expansão nas webséries, nas revistas em quadrinhos e no livro, uma vez que, multiplicam os programas narrativos, ao contar a história de personagens que não estão na mídia central, de personagens secundários, e ao mostrar viagens no tempo de um dos protagonistas. Igualmente, identificamos desdobramentos de alimentação,

como os blogs dos personagens, brinquedos, games, página no *Facebook*. A mídia central, os desdobramentos de expansão e de alimentação, constituindo assim a narrativa transmidiática de *Heroes*, tomando como base o esquema anterior, podem ser representados desse modo:

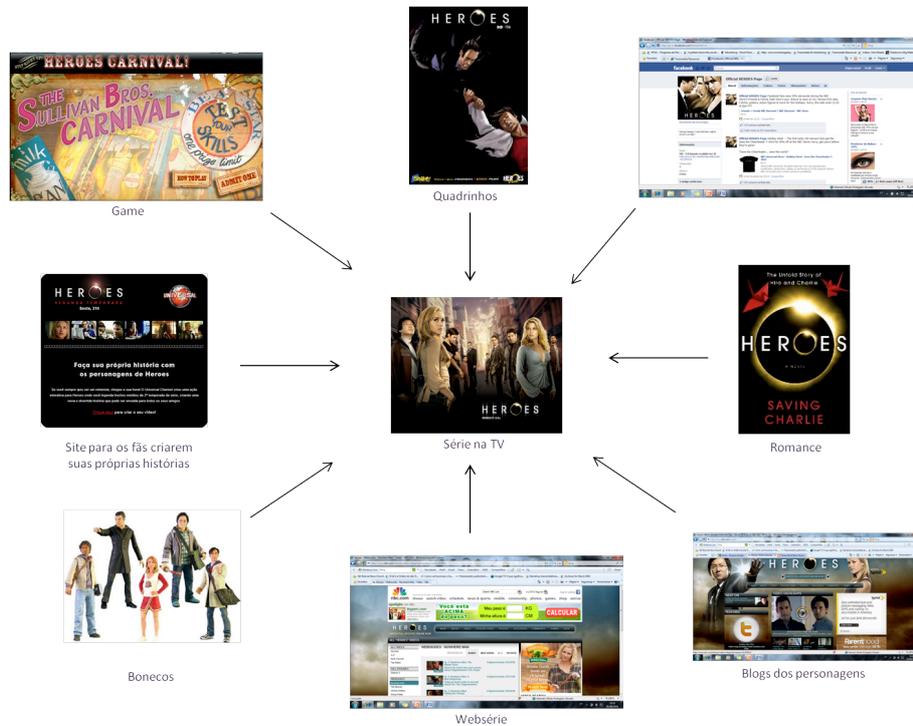


Figura 5 - Narrativa transmidiática *Heroes*. A posição das imagens corresponde à representação anterior.

É válido ressaltar que cada desdobramento deve fazer sentido tanto para os consumidores que entram em “contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2009, p. 06). Para tal, além de cada desdobramento contribuir de modo distinto para o todo, é fator primordial, respeitar e oferecer desdobramentos que condizam com o mundo ficcional, caso contrário, prejudicará a compreensão dos consumidores.

Compreendido o que são as narrativas transmidiáticas, suas características e de como se estrutura, podemos prosseguir analisando como essas narrativas podem se configurar em ferramentas publicitárias. Para isso, vamos recordar algumas reflexões anteriores, na tentativa de atingir nosso objetivo.

4.5. Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias

Conforme Holsteen e Høgsberg (2009), cada vez mais, as marcas têm percebido que o foco tradicional no produto e no preço não é tão eficaz como diferencial competitivo, nem forte o suficiente para fidelizar os consumidores. Desse modo, as marcas têm investido nas narrativas como ferramentas publicitárias com a finalidade de envolver os consumidores emocionalmente e criar uma relação que vai além da tangente comercial.

Compreendendo a conjuntura da contemporaneidade, Holt (2004) argumenta que a marca traduz as características do produto através do design, do logo, do nome, da embalagem etc. Contudo, isso só adquire significado a partir da experiência vivida pelo consumidor. O consumidor, por sua vez, terá essa experiência se a marca conseguir despertar sua atenção, seu interesse e criar um vínculo com ele. Principalmente em um cenário de saturação de apelos ao consumo e onde a atenção é um objeto valioso. Portanto, levando em conta que o consumidor está cada vez mais saturado do bombardeio de apelos à compra, e que tem assumido uma postura ativa, não mais aceitando facilmente o que lhe é imposto, é necessário, de fato, pensar em estratégias que consigam envolvê-lo emocionalmente.

Dentre esses formatos, destacamos inicialmente as narrativas e agora, apontamos as *transmedia storytelling* como ferramentas publicitárias. Não apenas porque a publicidade tem utilizado as narrativas para tentar despertar a atenção e o interesse do consumidor, mas também porque apresenta outras aproximações, tomando como base as características das narrativas transmidiáticas discutidas neste capítulo. Em primeiro lugar, a publicidade, assim como as narrativas, constrói mundos possíveis ou mundos ficcionais. Nas narrativas transmidiáticas, todavia, ao utilizar distintas plataformas, o mundo ficcional se desdobra, com cada uma dessas plataformas oferecendo algo novo e pertinente ao *environment narrativo*. Nas campanhas publicitárias tradicionais, normalmente, os meios são usados de forma integrada, no que pode ser entendido como uma estratégia *cross-media*⁵³, na tentativa de aumentar os pontos de contato com o consumidor. Os meios, nesse caso, não corporificam mensagens novas, mas sim, reiteradas, obedecendo à lógica do “copia, cola e adapta às especificidades dos meios”. Por exemplo, a locução do anúncio da televisão, transforma-se em spot para o rádio.

⁵³Estratégia de desenvolver conteúdos a partir do uso integrado de vários meios. Diferentemente da *transmediation*, na comunicação *cross-media*, os conteúdos não são novos, são reiterados a partir das especificidades de cada meio.

Todavia, diante do contexto de bombardeio constante de mensagens e da crise da atenção, é necessário que a publicidade busque novos formatos que evitem a redundância de conteúdo para que os pontos de contato com o consumidor não o saturam, mas sim lhe interessem.

O fato é que a publicidade, conforme abordamos no segundo capítulo, desempenha o papel de operador totêmico, entre a esfera da produção e a esfera do consumo. Também vimos que a publicidade tem como objetivo provocar uma mudança no comportamento do potencial consumidor, fazendo-o comprar determinado produto e/ou aderir à imagem criada pela marca. Para atingir o objetivo e cumprir seu papel entre a produção e o consumo, a publicidade constrói mundos possíveis, nos quais, o produto e a marca são apresentados como a condição para a concretude destes mundos. Dessa forma, em seu formato tradicional, emprega uma linguagem sedutora e persuasiva, imbuídas de mitos, valores e de verbos no imperativo, convocando o consumidor para agir (*call to action*), comprar o produto, a marca. No entanto, isso não significa dizer que a publicidade tem formatos rígidos. Ao contrário, a publicidade “não apresenta uma formalidade canônica, visto que quebra paradigmas que a tornam única, ímpar, singular. É daí que vem todo o seu charme, a sua originalidade, a sua criatividade” (ECO, 1976, apud NASCIMENTO, 2005, p. 34). Por essa razão, é próprio da publicidade experimentar novos formatos, novas linguagens, hibridizando-se.

Somado a isso, nas narrativas transmidiáticas a figura do autor é dispersa no conjunto de pessoas, apesar de que geralmente uma instituição assume a autoria, como vimos no caso de *Lost*. Para a publicidade, isso não é novidade alguma. As campanhas e os anúncios publicitários veiculados são frutos não apenas do trabalho da dupla de criadores (diretor de arte e redator publicitário), mas também do atendimento que transformou o pedido do anunciante em *briefing*⁵⁴, do mídia que com a verba disponibilizada pelo anunciante, planejou quando e onde os anúncios seriam veiculados, da gráfica, da produtora de TV, enfim, de um conjunto de pessoas. Quem assume a autoria, assim como nas *transmedia storytelling*, também é uma instituição, nesse caso a agência de publicidade. Igualmente nas narrativas transmidiáticas é preciso levar em consideração a temporalidade dos desdobramentos, ou seja, o melhor momento para disponibilizá-los. Na publicidade, a temporalidade também está diretamente ligada à

⁵⁴*Briefing* é um conjunto de informações que vão nortear o desenvolvimento da campanha ou do job pedidos pelo anunciante.

verba da campanha. É ela que determina o período de veiculação dos anúncios, horário, veículo de comunicação e formato.

Por fim, a cultura participativa além de ser característica do cenário atual, também é das narrativas transmidiáticas. Com o consumidor assumindo a condição de *producer* e não dando tanta credibilidade ao discurso publicitário tradicional, preferindo as recomendações das suas redes sociais, a publicidade se insere no ambiente digital na tentativa de interagir⁵⁵ com o consumidor, convidá-lo a participar, de alguma forma. Por exemplo, no *YouTube*, a Nissan criou um *showroom* para mostrar seis carros da marca⁵⁶. Para a Coca-Cola, foi criada para que durante a partida da *Super Bowl*, entre *New York Giants* e *New England Patriots*, realizada no dia 05 de fevereiro de 2012, os ursos polares da Coca-Cola reagiram de acordo com o que aconteceu durante o jogo. Cada um dos times teve um urso torcedor e a partir das centenas de reações programadas puderam levantar os braços, comemorar, abrir um refrigerante e inclusive, reagir a outros comerciais que foram veiculados na televisão. Os ursos foram vistos através de um aplicativo no *Facebook* (<http://apps.facebook.com/cokepolarbowl>), durante a duração do jogo⁵⁷. O consumidor, tanto no que diz respeito à publicidade da Nissan quanto a da Coca-Cola, é quem decide se quer participar ou não. Ele pode ignorar o *showroom* da Nissan ou decidir assistir à partida sem a companhia dos ursos polares da Coca-Cola. Desse modo, tais exemplos revelam que a publicidade tem procurado novos formatos que consideram a mudança do papel do consumidor e que fogem da tradicional abordagem publicitária imperativa e intrusiva de outrora.

A partir dos paralelos traçados entre as características das narrativas transmidiáticas com a publicidade, semelhanças significativas entre ambas são encontradas. Contudo, alguns fatores precisam ser considerados quando as narrativas transmidiáticas são empregadas pela publicidade. Primeiramente, é condição *sine qua non* que a narrativa traduza o posicionamento da marca. Posicionamento este que deve ser entendido como a maneira que a marca deseja que os consumidores a enxerguem, a percebam, diferenciando-a das marcas concorrentes. Por isso, Ries e Trout (1972, apud PÚBLIO, 2008) afirmam que o posicionamento não está relacionado com a marca, nem com o produto, mas com aquilo que o público pensa sobre eles. A marca planeja seu

⁵⁵Interação, vale ressaltar, reativa.

⁵⁶<http://www.brainstorm9.com.br/28178/advertising/nissan-cria-showroom-virtual-inteiramente-dentro-do-youtube/>

⁵⁷ <http://www.brainstorm9.com.br/social-media/>

posicionamento e desenvolve estratégias que transmitam o modo como ela quer se vista, mas nem sempre isso acontece. É necessário que toda a comunicação empregada pela marca traduza seu posicionamento de forma clara. Por exemplo, se a Coca-Cola quer ser entendida e lembrada pelos consumidores como uma marca positiva, otimista, feliz e que se preocupa com os seus consumidores e em atender às suas necessidades, toda a comunicação da Coca-Cola vai incorporar isso para que os consumidores a enxerguem assim. Não é à toa que, nos últimos anos, os *slogans* da marca traduzem otimismo e felicidade (“Viva o lado bom da vida”, “Gostoso é viver”, “Abra a felicidade”).

Desse modo, a nave-mãe, os desdobramentos de expansão e de alimentação pensados, o universo ficcional criado, devem sobremaneira, estar totalmente adequados com o posicionamento da marca. Caso contrário, os consumidores vão construir um entendimento da marca diferente daquele planejado. Empregadas neste contexto, as narrativas transmidiáticas para a marca, conforme Mota (2008), começam a contar uma história central que reflete seu posicionamento e desdobra essa história em multiplataformas com a finalidade de dialogar com o consumidor e criar um vínculo emocional e engajá-lo. Todavia, como não é preciso interagir com todos os desdobramentos para entender a história, o consumidor é livre para decidir se quer ou não entrar em contato com as plataformas utilizadas para ampliar seu envolvimento. É fundamental, por conseguinte, que a nave-mãe desperte o interesse do consumidor e os desdobramentos empregados sejam relevantes, para assim, manter o seu interesse e fazer com que ele consuma o universo ficcional.

É importante deixar claro que embora traduza o posicionamento da marca, nas narrativas transmidiáticas a marca não é, necessariamente, a protagonista da história, mas sim desempenha um papel secundário, uma vez que, ela deve ser incorporada a um contexto relevante, sem tentar ditar comportamentos para o consumidor, ou como Holsteen e Høgsberg (2009) argumentam, a força principal da narrativa transmidiática não está relacionada à comunicação de uma mensagem de marca com foco no preço, nas qualidades intrínsecas do produto, no *call to action*, mas sim, relaciona-se com sua capacidade única de criar mundos ficcionais que envolvam o consumidor e origem vínculos. Dessa forma, conforme os autores, a marca alcança credibilidade, fideliza os consumidores e se diferencia dentro de um mercado extremamente competitivo e repleto de iguais.

Vale salientar ainda que nas *transmedia storytelling*, de acordo com Jenkins (2008), por utilizarem multiplataformas midiáticas, atingem vários nichos de mercado. A televisão, por exemplo, tem consumidores de diferentes perfis, mas os quadrinhos adultos são voltados para um público mais segmentado, normalmente homens e interessados em cultura pop. Além disso, as marcas devem entender que o consumo das narrativas transmidiáticas não se dá de maneira igual. Conforme Palacios (2010), há três tipos de consumidores de uma narrativa transmidiática: casuais, ativos e entusiastas. Os casuais são aqueles que entram em contato com a mídia central e se dão por satisfeitos. Os ativos entram em contato com a nave-mãe, se interessam e buscam ampliar seu envolvimento com a história. Por fim, os entusiastas, são os chamados fãs, aqueles que entram em contato com a história central, ampliam seu envolvimento através dos desdobramentos desenvolvidos e produzem conteúdo, de forma espontânea.

O fato é que ao utilizar as narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias, as marcas visam não só impactar os consumidores, na tentativa de obter o retorno do que foi investido nos números de vendas, mas também utilizar uma abordagem diferenciada com a finalidade de buscar envolver o consumidor, de gerar o engajamento e o consumo do produto. Com isso, as narrativas transmidiáticas se desenvolvem obedecendo à lógica da Comunicação Integrada de Marketing, definida, especialmente, como “um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo” (SHIMP apud PATRIOTA; SOUTO, 2011, p. 02).

Assim sendo, muito mais do que a criação de ações isoladas visando divulgar a marca, o objetivo é pensar nessas ações de forma integrada ao considerar todas as possibilidades relevantes de contatos com o consumidor (PATRIOTA; SOUTO, 2011). É justamente isso que as narrativas transmidiáticas fazem, uma vez que, desenvolvem um mundo ficcional a partir de várias plataformas midiáticas. Além disso, como cada plataforma oferece algo novo em relação à história contada na nave-mãe, são utilizados vários pontos de contato, mas em momento algum, tais pontos oferecem conteúdo redundante.

Embora, entendamos que as narrativas transmidiáticas se configuram em um instrumental pertinente e eficaz para atingir os consumidores, ainda são poucas as marcas que investem na construção de universos ficcionais através das multiplataformas midiáticas. Contudo, no cenário atual, a mudança do comportamento do consumidor e o

fato de que, conforme Mota (2011), as marcas, cada vez mais, anseiam fazer parte da cultura pop, para envolver mais e mais pessoas, são fatores que justificam o emprego das narrativas transmidiáticas para a marca dialogar e envolver os consumidores ao mesmo tempo em que evidenciam o quanto o caminho é fértil. Como exemplo de uma marca que empregou a narrativa transmidiática como ferramenta publicitária, podemos citar a Coca-Cola e a campanha *Happiness Factory* (Fábrica Feliz), que vamos analisar no próximo capítulo e que é o objeto referencial desta dissertação.

5. *The Happiness Factory* (A Fábrica Feliz)

Diante das especificidades das *transmedia storytelling* e da publicidade, percebemos que há possibilidade de utilização das narrativas transmidiáticas como ferramentas para atingir os consumidores. Entretanto, a discussão dessa possível aproximação se restringiu a teoria. Cabe agora refletirmos como, na prática, as narrativas transmidiáticas estão sendo empregadas pela publicidade. Para isso, vamos analisar a campanha publicitária mundial da Coca-Cola, “*The Happiness Factory*” ou “A Fábrica Feliz”.

Tudo começou com um anúncio de 60 segundos criado pela agência Wieden + Kennedy Amsterdã, em parceria, com o estúdio de animação PsyOp, para a campanha da Coca-Cola que tinha como slogan “*The Coke Side of Life*” (“O Lado Coca-Cola da Vida”). Tal anúncio, intitulado “*The Happiness Factory*”, foi veiculado pela primeira vez na televisão norte-americana, em 2006, e começava mostrando um homem, que decidira comprar uma Coca-Cola numa das máquinas de venda de refrigerante da própria marca. Ao colocar a moeda, expunha-se a fábrica da Coca-Cola existente dentro da máquina e os seus funcionários, os quais se mostravam felizes em produzir e entregar a Coca-Cola para o homem (GOMEZ, 2010).

Devido ao sucesso desse anúncio, a Coca-Cola quis permanecer com o mundo ficcional elaborado e contratou a *Starlight Runner Entertainment*, empresa especializada em criar e produzir *transmedia storytelling*. Conforme Jeff Gomez, fundador e proprietário da empresa, foram desenvolvidos múltiplos pontos de contato com os consumidores, a partir da ampliação do mundo ficcional dos 60s do anúncio da TV. A história foi desdobrada em multiplataformas midiáticas, com cada uma contribuindo de modo distinto para o todo. Eram tantos desdobramentos que Gomez (2010) afirma que a Coca-Cola poderia permanecer com o mundo ficcional da fábrica por sete anos, embora a campanha tenha durado quase cinco anos. Assim, o que era um anúncio, acabou se transformando na campanha publicitária global da marca, ou melhor, conforme Gomez (2010), numa narrativa transmidiática publicitária, ao construir um universo ficcional em torno da marca Coca-Cola.

O fato é que dentre os desdobramentos empregados, selecionamos 22⁵⁸: dois comerciais (um de 45s e um de 1min30s), dois filmes (um de 3min30s, exibido no

⁵⁸Escolhemos 22 desdobramentos porque foram os desdobramentos que tivemos acesso. Como a campanha teve início anos antes da elaboração desta pesquisa, não pudemos acompanhar o

Second Life, e o outro de aproximadamente 6min, no teatro no *World of Coke*, em Atlanta/EUA), o documentário, a história em quadrinhos, o site da campanha, jogos, jogos no MSN, papel de parede para a tela do computador, instalação mecânica no Shopping Morumbi (SP), pavilhão na Expo Xangai 2010⁵⁹, projeção interativa no chão de cinemas, *human joystick*⁶⁰ (exibido em salas de cinema, antes dos trailers e do filme), canal de músicas no *MySpace*⁶¹, página no *Facebook*⁶², canal de vídeos no *YouTube*⁶³, aplicativo para *iPhone*⁶⁴, anúncios impressos, outdoor, painéis no *Xbox*⁶⁵, e cartão natalino disponibilizado para o celular (formato MMS⁶⁶).



Figura 6 - Cenas da comercial que originou a campanha⁶⁷



Figura 7 - Cenas do documentário⁶⁸

desenvolvimento “da Fábrica Feliz”. Os desdobramentos que tivemos acessos, foram aqueles que tivemos contato antes da campanha ser finalizada e aqueles arquivados no canal do *YouTube* da campanha, no site da agência Wieden + Kennedy e da Starlight Runner Entertainment e em alguns blogs.

⁵⁹Exposição mundial, organizada pelo Bureau International des Expositions, na qual cada nação expõe sua cultura, seus projetos econômicos e tecnológicos. Algumas marcas também são expositoras, como no caso da Coca-Cola (<http://en.expo2010.cn/>).

⁶⁰O corpo humano como *joystick*. São instalados detectores de movimento corporal e à medida que o corpo se mexe, o personagem do jogo se mexe, acompanhando o movimento.

⁶¹<http://br.myspace.com/happinessfactory>

⁶²<http://www.facebook.com/pages/Happiness-Factory/296191676190>

⁶³<http://www.youtube.com/openhappiness>

⁶⁴<http://itunes.apple.com/nz/app/coca-cola-happiness-factory/id320424092?mt=8#>

⁶⁵Linha de videogames produzida pela Microsoft.

⁶⁶Mensagens multimídia.

⁶⁷<http://wkamst.com/#/work/coca-cola/happiness-factory/happiness-factory-1>



Figura 8 - Quadrinhos⁶⁹ e o jogo "Now Hiring"⁷⁰



Figura 9 - Site e jogo⁷¹



Figura 10 - Instalações mecânicas no Shopping Morumbi/SP⁷²

⁶⁸<http://wkamst.com/#/work/coca-cola/happiness-factory/>

⁶⁹GOMEZ, 2010.

⁷⁰<http://www.coca-cola.com/hf>

⁷¹<http://www.coca-cola.com/hf>

⁷²[http://www.portabilidade.net/2008/10/30/case-coca-cola-br-mobile-marketing/;](http://www.portabilidade.net/2008/10/30/case-coca-cola-br-mobile-marketing/)
<http://bocadegalo.blogspot.com/2008/10/blog-post.html>



Figura 11 - Entrada do pavilhão da Fábrica Feliz⁷³ e show com os personagens na Expo Xangai 2010⁷⁴



Figura 12 – Projeção interativa no cinema⁷⁵



Figura 13 - Anúncios impressos⁷⁶

⁷³<http://blog.omy.sg/alvinology/2010/05/11/shanghai-expo-with-coca-cola-a-preview/expo-visitors-deeply-attracted-by-happiness-factory-characters>

⁷⁴http://www.coca-cola.cn/cokebirthday/0518_en.htm

⁷⁵http://wn.com/Happiness_Factory-Kissy_Puppies_Interactive_Floor_Projection

Na forma ideal de *transmedia storytelling*, vamos encontrar a mídia central ou nave-mãe e os desdobramentos podem ser categorizados em desdobramentos de expansão e desdobramentos de alimentação. Cada um contribuindo de modo distinto e pertinente para o todo, para a construção do universo ficcional. No entanto, *The Happiness Factory*, embora Gomez (2010) afirme que é uma narrativa transmidiática, ao analisarmos os desdobramentos selecionados, percebemos que a campanha, de fato, não é uma narrativa transmidiática. Por essa razão, aqui, vamos entendê-la como uma tentativa de apropriação das narrativas transmidiáticas para atingir os consumidores. Para tornar mais clara a nossa concepção, vamos à análise.

O mundo ficcional que começa a ser contado sob a forma de comercial de 60s, veiculado na televisão, ou seja, a nave-mãe, apresenta um consumidor que deseja comprar uma Coca-Cola e para isso, coloca uma moeda na máquina de refrigerante. Dentro dessa máquina, existe uma fábrica que ao receber a moeda, produz a Coca-Cola e a entrega ao consumidor. A fábrica é composta pelos funcionários – os personagens – *Chinoink*, *Worker*, *Kissy Puppies*, *Karen*, *Morta Man*, *Capper* e *Penguin*, cada um desempenha sua função para produzir a Coca-Cola.

À luz da gramática narrativa de Greimas, isso pode ser analisado do seguinte modo: o rapaz, sendo o destinador, determina que a máquina de refrigerante, o destinatário, dê a ele uma Coca-Cola, em troca da moeda. Entre o destinador e o destinatário se encontra um objeto, representado pela Coca-Cola, ao mesmo tempo em que, tal objeto se relaciona com o sujeito para o qual ele tem valor. Desse modo, o sujeito também é o destinatário, que nesse caso é a máquina de refrigerante. A máquina, na verdade é uma fábrica composta por funcionários que aceitam a proposta e realizam a ação de entregar a Coca-Cola para o rapaz. Portanto, os funcionários são os sujeitos que realizam a performance. Como as condições são favoráveis, os sujeitos funcionários não precisam adquirir adjuvantes, nem competências, nem superar obstáculos e oponentes. A performance é, assim, cumprida e os sujeitos funcionários entregam a Coca-Cola para o rapaz, que como destinador, confirma a sanção. Não há recompensa pela realização da performance porque para os sujeitos funcionários já é uma recompensa trabalhar na fábrica, produzir e entregar a Coca-Cola para o consumidor.

Tudo isso se configura no programa narrativo de base ou programa narrativo principal (PNbase) e pode ser representado assim:

⁷⁶<http://wkamst.com/#/work/coca-cola/happiness-factory/happiness-factory-1>

PNbase1: Sfábrica (funcionários) \longrightarrow (Srapaz \cap OCoca-Cola)

Para realizar a performance e entregar a Coca-Cola para o rapaz, cada funcionário precisa realizar sua atividade. Assim, os *Chinoinks* pegam a Coca-Cola e levam [PN1: $SChinoinks \longrightarrow (SChinoinks \cap OCoca-Cola)$] para o braço mecânico1 [PN2: $SChinoinks \longrightarrow (SBraçomecânico1 \cap OCoca-Cola)$]. O braço mecânico1 posiciona a Coca-Cola para o “Braço Divino” preenchê-la com o líquido do refrigerante [PN3: $SBraçomecânico1 \longrightarrow (SBraçoDivino \cap OCoca-Cola)$] e [PN4: $SBraçoDivino \longrightarrow (SBraçoDivino \cap OCoca-Cola)$]. Daí, os *Kissy Puppies* vão beijar a Coca-Cola, deixando-a limpa [PN5: $SKissyPuppies \longrightarrow (SKissyPuppies \cap OCoca-Cola)$]. Enquanto que, os *Workers* lançam Capper (o homem catapulta) para que ele tampe a Coca-Cola [PN6: $SWorkers \longrightarrow (SCapper \cap OCoca-Cola)$]. Logo em seguida, o braço mecânico2 leva a Coca-Cola para os *Penguins* [PN7: $SBraçomecânico2 \longrightarrow (SPenguins \cap OCoca-Cola)$]. Os *Penguins* trituram bonecos de neve com a finalidade de resfriar a Coca-Cola [PN8: $SPenguins \longrightarrow (SPenguins \cap Oneve)$]. A Coca-Cola, por causa da neve, desliza e cai num buraco, onde o braço mecânico3 a leva para a esteira [PN8: $SBraçomecânico3 \longrightarrow (SBraçomecânico3 \cap OCoca-Cola \cap Oesteira)$]. A Coca-Cola vai desfilando enquanto os funcionários comemoram o trabalho realizado [PN9: $Sfuncionários \longrightarrow (Sfuncionários \cap Ocomemoração)$]. Os *Morta Men* se lançam ao ar, como fogos de artifício [PN10: $SMortaMen \longrightarrow (SMortaMen \cap Ovo)$] e quando um deles pega fogo, os *Workers* apagam com extintores de incêndio [PN11: $SWorkers \longrightarrow (SMortaMen \cup Ofogo)$]. Por fim, Karen, a diretora da fábrica, sutilmente empurra a Coca-Cola, [PN12: $SKaren \longrightarrow (SKaren \cap OCoca-Cola)$] que rola numa rampa até chegar às mãos do rapaz [PN13: $SKaren \longrightarrow (Srapaz \cap OCoca-Cola)$], realizando a ação, cumprindo a performance.

Idealmente, partir desse programa narrativo principal, da nave-mãe, os desdobramentos de expansão devem multiplicá-lo, apresentando novas narrativas, e os desdobramentos de alimentação, devem repercuti-lo, alimentá-lo, oferecendo novos conteúdos. Com isso, os desdobramentos de expansão se configuram em programas narrativos secundários e os desdobramentos de alimentação em elementos não-narrativos. Contudo, na campanha *The Happiness Factory* não é exatamente isso que acontece. Tão somente porque, os desdobramentos que se configuram em narrativas, já que apresentam uma transformação de estados, possuem o mesmo programa narrativo da nave-mãe, embora possamos identificar pequenas mudanças no que diz respeito às

condições para a realização da performance. É o que acontece nos dois comerciais e no filme exibido no *Second Life*. Para tornar mais clara nossa afirmação, vamos analisá-los.

Tanto no comercial de 45s, como na história em quadrinhos, um rapaz se dirige à máquina de refrigerante para comprar a Coca-Cola, a ser produzida pela fábrica, repetindo dessa forma o programa narrativo da nave-mãe [PN: S*f*ábrica (funcionários) \longrightarrow (S*r*apaz \cap O*C*oca-Cola)]. No entanto, aqui, os funcionários estão com sono [PN1: S*f*funcionários \longrightarrow (S*f*funcionários \cap O*s*ono)], mas Capper deixa cair uma tampinha que seria colocada na garrafa [PN2: S*C*apper \longrightarrow (S*C*apper \cup O*t*ampinha)]. A tampinha bate em Karen [PN3: S*C*apper \longrightarrow (S*K*aren \cap O*t*ampinha)], fazendo com que a diretora da fábrica desperte [PN4: S*K*aren \longrightarrow (S*K*aren \cup O*s*ono)] e chame o Braço Divino que entrega Coca-Cola, numa garrafa bem pequena, para ela e para os demais funcionários [PN5: S*B*raçoDivino \longrightarrow (S*f*funcionários \cap O*C*oca-Cola)]. Daí, os *Chinoinks* pegam a garrafa que será entregue ao consumidor preenchida pelo Braço Divino [PN6: S*B*raçoDivino \longrightarrow (S*C*hinoinks \cap O*C*oca-Cola)] e a levam para a rampa, na qual, a Coca-Cola cai até chegar ao rapaz [PN7: S*C*hinoinks \longrightarrow (S*r*apaz \cap O*C*oca-Cola)]. A diferença aqui, de fato, está nas condições que não foram favoráveis desde o começo. O sono se configura num obstáculo para o cumprimento da performance.

O mesmo ocorre no comercial de 1min30s, no entanto, o obstáculo se relaciona com o líquido do refrigerante que acaba, obrigando um dos funcionários a procurar a fonte desse líquido e a enfrentar diversas condições desfavoráveis, o que retarda a entrega da Coca-Cola para o rapaz. Com efeito, como o Braço Divino não tem mais o líquido do refrigerante [PN1: S*B*raçoDivino \longrightarrow (S*B*raçoDivino \cup O*l*íquido)], sobrando apenas uma gotinha. Um dos *Workers* corre e com sua garrafa pequena e pega essa última gotinha [PN2: S*W*orker \longrightarrow (S*W*orker \cap O*g*arrafa/gotinha)]. O *Worker* então vai em busca da fonte do líquido sagrado, enfrentando algumas dificuldades como andar durante uma tempestade de neve [PN3: S*W*orker \longrightarrow (S*W*orker \cap O*t*empestade)] e escalar montanhas altas [PN4: S*W*orker \longrightarrow (S*W*orker \cap O*m*ontanhas)]. Depois de enfrentar tais dificuldades, o *Worker* sente sede e bebe a garrafa que contém a última gotinha do líquido do refrigerante [PN5: S*W*orker \longrightarrow (S*W*orker \cup O*s*ede)]. Todavia, ao arrotar, devido ao gás do líquido do refrigerante, o *Worker* acorda a árvore dos Braços Divinos [PN6: S*W*orker \longrightarrow (S*W*orker \cap O*a*rroto \cap S*á*rvore)], que volta a produzir o líquido do refrigerante [PN7: S*á*rvore \longrightarrow (S*á*rverer \cap O*l*íquido)]. A partir daí, ocorre o mesmo que na nave-mãe, a garrafa é preenchida com o líquido, colocada na esteira, desfila para os

funcionários, que comemoram e Karen, empurra a garrafa que cai na rama e chega ao rapaz.

Isso se repete no filme que é exibido no *Second Life*, com a diferença de que, nesse caso, antes de ir procurar a fonte do líquido sagrado, um *Worker* antigo, tido como um guru – ele aparece numa espécie de trono – “abençoa” a garrafa que contém a última gotinha do líquido antes do *Worker* partir. Além disso, no filme, acrescenta-se o vento forte como obstáculo para a missão do *Worker*. Já no que diz respeito tanto ao documentário e como ao filme exibido no teatro da Coca-Cola no *World of Coke* em Atlanta/EUA, percebemos que funcionam como metadiscursos, uma vez que, possuem uma auto-referencialidade, ou seja, são discursos que falam deles mesmos, ao mostrar os bastidores da fábrica e fazer entrevistas com os funcionários.

Com efeito, concluímos que não tais desdobramentos não podem ser categorizados como desdobramentos de expansão. Não há expansão porque o programa narrativo é o mesmo do da nave-mãe. A rigor, os desdobramentos de expansão são programas narrativos secundários e assim, multiplicam o programa narrativo principal. Ao mesmo tempo, também não podem ser desdobramentos de alimentação, uma vez que, são narrativas. Desse modo, entendemos que apesar da tentativa de oferecer novas histórias, na campanha “A Fábrica Feliz”, os desdobramentos narrativos dos dois comerciais, dos dois filmes, do documentário e da história em quadrinhos, não são programas narrativos secundários. São desdobramentos que desempenham uma espécie de função propagativa, ampliando o mundo ficcional, mas sem multiplicar programas narrativos.

No que diz respeito aos demais desdobramentos da campanha, entendemos que se configuram, de fato, em desdobramentos de alimentação, pois, são elementos não-narrativos. Oferecem conteúdo novo e possibilitam que o consumidor participe do mundo ficcional da Fábrica Feliz e exerça sua capacidade de agência, além de convocá-lo para jogar com o mundo ficcional, desempenhando, assim, uma função lúdica. Nos jogos, como o *Now Hiring*, disponíveis no site, no jogo no MSN e no aplicativo para o iPhone, o consumidor podia trabalhar na fábrica desempenhando a função de um dos personagens. O mesmo ocorria com o *human joystick* nas salas de cinema, uma vez que, o consumidor movimentava seus braços para que o *Worker* pudesse pegar um determinado número de Cocas-Cola. Já na projeção interativa no chão de cinemas, os *Kissy Puppies* deixavam a Coca-Cola para acompanhar os passos do consumidor.

Somado a isso, levando em consideração o cenário atual, de consumidores que multiplicam e espalham conteúdos entre suas redes sociais digitais, dentre os desdobramentos de alimentação, encontramos uma página no *MySpace*, uma no *Facebook*, um canal de vídeos no *YouTube*, concentrando não só os comerciais e os filmes, como também entrevistas com os autores da campanha (agência, produtores, entre outros) e em todos os games, o consumidor poderia compartilhar com suas redes sociais. Além desses desdobramentos, encontramos o cartão de Natal para celular, que consistia na escolha do consumidor das mensagens⁷⁷ disponíveis no site, durante o período natalino, e enviar para o número de celular desejado; *outdoor* com os funcionários da fábrica e anúncios impressos em revistas, papéis de parede para computador e painéis no Xbox. Por último, acrescentam-se aí a instalação mecânica no Shopping Morumbi e o pavilhão na Expo Xangai 2010. Esses dois desdobramentos igualmente repercutiam o mundo ficcional da fábrica e levavam o consumidor a imergir no *environment* narrativo, sem utilizar plataformas digitais. Os consumidores podiam andar pela fábrica e abraçar personagens, funcionando, assim como uma espécie de parque de diversões.

É válido salientar que, tomando como base as características das narrativas transmidiáticas apresentadas no capítulo anterior, encontramos semelhanças entre a campanha *The Happiness Factory* e essas novas formas narrativas. A temporalidade dos desdobramentos foi planejada de modo que os desdobramentos não foram disponibilizados concomitantemente. Por exemplo⁷⁸, os filmes exibidos no *Second Life* e no *World of Coke*, em Atlanta (EUA) foram lançados em 2007 – embora este último tenha tido veiculação local – e o jogo *Now Hiring*, em 2008 (GOMEZ, 2010). A autoria da campanha é composta por distintas instituições, dentre elas a agência Wieden + Kennedy Amsterdã, o estúdio de animação PsyOp, a empresa *Starlight Runner Entertainment*.

Já no que diz respeito à narrativa, após a análise da nave-mãe e dos desdobramentos, percebe-se que a campanha *The Happiness Factory* utilizou distintas plataformas midiáticas para ampliar o mundo ficcional. Entretanto, de fato, não

⁷⁷Todas as mensagens apresentavam imagens dos funcionários.

⁷⁸Não conseguimos obter a temporalidade de todos os desdobramentos, pois, como dissemos antes, a campanha começou a ser veiculada, antes do desenvolvimento deste trabalho. Os exemplos de temporalidade utilizados foram obtidos a partir da apresentação do case por Jeff Gomez, em 2010. (GOMEZ, 2010).

podemos considerá-la como uma narrativa transmidiática, uma vez que, não encontramos desdobramentos de expansão, mas sim de propagação, reiterando o programa narrativo da nave-mãe e não o multiplicando. Desse modo, reafirmamos que a campanha deve ser entendida como uma tentativa de aproximação, de utilização das *transmedia storytelling* como ferramentas publicitárias.

Seria uma narrativa transmidiática na história em quadrinhos, por exemplo, em vez de repetir o programa narrativo principal, contasse a história dos *Kissy Puppies* que sem querer saíram da fábrica ao ficarem grudados na garrafa, levando os outros personagens a ir procurá-los, até trazê-los de volta para a fábrica. Também poderia ser feita uma websérie, com *websodes* de dois minutos explorando a trajetória de cada um até trabalhar na fábrica (infância, o sonho de fazer parte da equipe Coca-Cola, a contratação), mostrando em trabalhar na Coca-Cola. Igualmente, em um comercial poderia explorar a história da fábrica, desde a abertura até os dias atuais. Tais exemplos são programas narrativos secundários, expandindo o mundo ficcional da nave-mãe, e, portanto, configurando-se em desdobramentos de expansão.

Todavia, é válido ressaltar que, conforme explicamos antes, a narrativa transmidiática empregada como ferramenta de comunicação para atingir os consumidores deve refletir o posicionamento da marca, caso contrário, o consumidor terá uma imagem distinta daquela que pretendida por ela. A Coca-Cola se posiciona como uma marca que faz parte da vida de bilhões de pessoas e que, como o refrigerante que desperta o que há de bom no espírito humano, contribui para tornar a Terra um planeta melhor (COCA-COLA, 2010). Durante “*The Happiness Factory*”, a marca apresentou, em primeiro lugar, o posicionamento voltado para enxergar o lado bom do mundo e valorizar os momentos simples, como beber uma Coca-Cola, representado pelo slogan “*The Coke Side of Life*” (“O Lado Coca-Cola da Vida”). E, a partir de 2009, a marca evoluiu esse posicionamento convidando as pessoas a parar um momento e “Abrir a Felicidade” (“*Open Happiness*”, o slogan que resume o novo posicionamento) sem esquecer-se de aproveitar os prazeres simples da vida (PRESS..., 2009).

Na verdade, ao longo dos seus 125 anos, a Coca-Cola tem procurado se posicionar como uma marca otimista, que acredita na felicidade. De 1940 ao começo década de 1950, a Coca-Cola visava ser vista como uma marca que oferecia uma pausa refrescante aos seus consumidores. De 1951 até 1965, o posicionamento consistia em divulgar o bem que a Coca-Cola fazia. Entre 1966 e 1971, a marca objetivava mostrar

que com a Coca-Cola, tudo melhora. Dois anos depois, em 1973 a 1975, o slogan “Isso é que é” apontava que os sentimentos, os desejos e o sabor da vida dos consumidores eram a Coca-Cola. Permanecendo nessa linha, de 1977 a 1982, o posicionamento relacionava-se com o fato de que a Coca-Cola dá mais vida ao cotidiano dos consumidores, e entre 1983 e 1989, com a ideia de que a alegria e os bons momentos representam o que é a Coca-Cola. Já entre 1989 e 1992, a Coca-Cola entendia que ninguém se controlava diante do sabor da marca, dançando, cantando e curtindo a vida para valer, o que continua até 1999. É nos anos 2000, contudo, que o otimismo e a felicidade começam a se tornar mais visíveis no posicionamento da marca com os temas das campanhas “Gostoso é viver” (2002 – 2003) e “Essa é a real” (2003 – 2005). A partir de 2006, a Coca-Cola assume notadamente o posicionamento de uma marca que quer proporcionar a felicidade em todos os momentos com os temas “Viva o que é bom” (2006 a 2009) e “Abra a felicidade” (2009 até os dias atuais).

Tudo isso, pode ser resumido na imagem abaixo:



Figura 14 - Posicionamento da Coca-Cola ao longo dos anos (LASSALVIA, 2008)

O fato é que “A Fábrica Feliz” conseguiu refletir esse otimismo e felicidade, mas foi além, também mostrando a preocupação da Coca-Cola com o consumidor ao oferecer um produto que foi cuidadosamente produzido para ele. Somado a isso, de

certo modo, quis mostrar o trabalho em equipe o orgulho que seus funcionários têm em fazer parte do time Coca-Cola. Não à toa, que no documentário, as entrevistas dos personagens falam a respeito do trabalho em equipe realizado, na lealdade, na felicidade e no orgulho em trabalhar na Coca-Cola.

No entanto, por mais que a Coca-Cola apareça em todos os momentos no comercial de 60s considerado a nave-mãe e em todos os desdobramentos, a marca não é a protagonista do mundo ficcional, são os funcionários que ganham destaque. Além disso, em momento algum a abordagem se dá enfocando o preço e as características intrínsecas do produto. Também não há uma tentativa de impor alguma atitude ou algum comportamento ao consumidor. Tão somente porque o objetivo é criar um vínculo emocional entre a marca e os consumidores e por isso, não encontramos imposição de atitudes, nem verbos imperativos, embora a campanha não perca sua persuasão, uma vez que, é próprio da publicidade visar seduzir, persuadir o consumidor levando-o a adquirir o produto. Talvez, essa seja a extração que Jenkins (2009) encontra nas narrativas transmidiáticas, fazendo o consumidor incorporar o mundo ficcional na sua realidade diária. Porém, no caso da publicidade, incorporar o mundo ficcional significa adquirir o produto.

Some-se aí o fato de que entendemos que a campanha criada para a Coca-Cola baseada nas narrativas transmidiáticas, parte do princípio de que é necessário ampliar os pontos de contato com os consumidores. No entanto, diferentemente das práticas do passado, os pontos de contato não são redundantes, nem repetitivos, de maneira tal, que o consumidor não é saturado pela estética do “copia, cola e adapta” às propriedades do meio, tão comum nas campanhas publicitárias e demais estratégias empregadas pelas marcas. Desse modo, percebemos que *The Happiness Factory* levou em consideração a mudança do papel do consumidor, enxergando-o não mais como um sujeito passivo e facilmente manipulado, mas sim participativo.

Por essa razão, várias plataformas digitais são empregadas. Como vimos nos capítulos anteriores, são plataformas que propiciam uma imersão diferenciada já que possibilitam a agência do consumidor e o seu papel de interator, embora, seja escolhendo uma das alternativas pré-estabelecidas, ou como assumindo o lugar do personagem em algum jogo. No entanto, apesar de ser uma interação reativa, tais plataformas possibilitam a participação desse consumidor cada vez mais ativo dentro do processo comunicacional. Somado a isso, é levado em consideração o que Jenkins

(2009) define como *spreadability*, entendendo o consumidor como multiplicador de conteúdo, nesse caso, do universo ficcional desenvolvido para a Coca-Cola.

Em paralelo, é importante lembrar que por tomar como base uma narrativa transmidiática, cada desdobramento em, “*The Happiness Factory*”, contribui com algo novo, de modo distinto para o todo. Como são autônomos, não é necessário interagir com todos os desdobramentos empregados para compreender a história. Desse modo, o consumidor é livre para decidir se quer ou não ampliar seu envolvimento com o mundo ficcional. Obviamente o objetivo da marca é que ele entre em contato com todos os desdobramentos, é que o consumidor não seja só casual, mas ativo, e, sobretudo, entusiasta para que consuma cada vez mais o universo ficcional criado e gere mídia espontânea para a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual, tecnológico, convergente e híbrido, vemos um consumidor assumir um papel mais ativo, produzindo e distribuindo conteúdo no ciberespaço, o que chamamos de *producers* (produsuários). Obviamente, não podemos esquecer que essa produção e essa distribuição estão condicionadas às ferramentas e limites determinados, já que são subsidiadas por empresas, por produtores que visam o lucro. Apesar disso, a cultura digital reconfigurou a comunicação entre produtores e consumidores como também entre os próprios consumidores, influenciando o modo pelo qual as informações são consumidas.

Somado a isso, com a digitalização e a liberação do polo de emissão, vemos um volume abundante de informação – o que faz com que seja cada vez mais difícil absorver tantos conteúdos que são expostos. Acrescentam-se nesse cenário, as mensagens publicitárias e o fato de que os consumidores estão saturados com o bombardeio de apelos à compra por todos os lados. Nesse sentido, a percepção sobre os consumidores é a moeda que triunfa sobre todas as demais. Portanto, a mais premente necessidade da publicidade é conseguir despertar a sua atenção e o seu interesse. A situação é agravada pelo fato de que os consumidores, de forma significativa, optam pela recomendação de amigos, sobretudo, das redes sociais digitais em detrimento ao que é informado pelo discurso publicitário tradicional. Não por acaso que de acordo com um estudo realizado pela Ipsos, dos consumidores pesquisados, 41% declararam ser procurados para opinar antes de compras pessoais e 26% revelaram que têm o hábito de experimentar produtos e serviços indicados por seus amigos (IPSOS, 2011).

Diante dessa conjuntura, o desafio para a publicidade não é apenas conseguir chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor, mas também é fazer com que ele seja impactado e influenciado pela mensagem transmitida. Todavia, nos seus formatos tradicionais, empregando uma linguagem autoritária e obedecendo à abordagem intrusiva, a publicidade ou é percebida como algo que atrapalha, gerando um incômodo ao consumidor, ou é simplesmente ignorada. Por isso, é crescente a tendência publicitária em empregar novos formatos na tentativa de atingir os consumidores. Corroborando tal afirmação, Jaffe (2008) alega que a publicidade tradicional imbuída de mitos está sendo substituída por estratégias que abarcam games, conteúdo sob demanda e conteúdo gerado pelo consumidor.

Assim observamos que, de maneira crescente, há uma integração entre conteúdo (programas de televisão, filmes, música, por exemplo) e entre a publicidade. Dessa integração, destacamos a utilização das narrativas como ferramentas para tentar atingir o consumidor. Não apenas no que se relaciona à inserção da marca, do produto numa narrativa já construída – o *product placement* ou *merchandising* editorial, mas, sobretudo, no que diz respeito à atividade de trabalhar a marca, o produto, como conteúdo para entreter e ao mesmo tempo anunciar, o que alguns chamam de *advertainment*, outros de *branded content*, outros ainda de *advertorial*. Independentemente do nome, é necessário entender que essa união é uma alternativa que a publicidade tem buscado para ampliar o índice de atenção dos consumidores, despertar seu interesse e conseguir atingir seu objetivo, provocando uma mudança de comportamento desses consumidores, seja simplesmente no aumento do recall ou levando-os a adquirir o produto, a aceitar o posicionamento almejado pela marca.

O fato é que, no mercado saturado de iguais e de apelos publicitários, é condição fundamental criar um vínculo emocional entre marca e consumidores. Isso se dá porque, hoje, matéria-prima, modo de produção, embalagem e estratégias promocionais podem ser facilmente copiados, mas a relação que o consumidor desenvolve com uma determinada marca é única. Neste sentido, é preciso encontrar uma ferramenta que origine esse vínculo sem sua imposição, com a finalidade de criar uma sinergia entre marcas e o emocional dos consumidores. Por essa razão, a aproximação da publicidade com as narrativas tem se mostrado tão promissora. Tão somente porque a narrativa se configura num ato discursivo que acarreta insere em alguém que fala e alguém que percebe a história, em um mundo ficcional, que na aproximação narrativa se torna mundo possível. Somado a isso, a narrativa é um dos mecanismos responsáveis pela nossa compreensão do mundo e há muito tempo, tem orientado homens, comunidades e nações, sendo empregada para disseminar valores e comportamentos sem a imposição de atitudes, já que a mensagem é contextualizada. Igualmente, a narrativa é utilizada como ferramenta de comunicação própria do homem, sendo inclusive considerada como o fator diferenciador entre os homens e outros seres vivos.

É importante ressaltar que assim como o cenário atual possibilitou um novo comportamento no consumidor, também possibilitou novas formas narrativas. Se no passado, os primeiros “contadores de história” tinham, ao seu dispor, o desenho, e posteriormente, a palavra falada, hoje, os “recentes contadores de história” dispõem,

além disso, de múltiplos meios. Se antes as narrativas eram concebidas de modo linear em plataformas únicas, agora, as narrativas podem ser reproduzidas de forma não-linear e fugindo da utilização de um único meio para se desenvolverem. As narrativas, assim, podem ser contadas através de múltiplos suportes, com cada novo meio oferecendo algo novo em relação ao mundo ficcional, acarretando no que Jenkins (2008) chama de *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas.

Neste trabalho, propomos, em primeiro lugar, refletir sobre tais narrativas, entendendo o conceito proposto por Jenkins (2008), traçando suas características e procurando entender a sua estrutura, para em seguida, pensar as *transmedia storytelling* a partir da publicidade. Desse modo, de acordo com que vimos, entendemos que as narrativas transmidiáticas configuram-se num tipo particular de narrativa no qual o mundo ficcional começa a se desenvolver numa mídia central (nave-mãe), e é ampliado através de distintos desdobramentos (expansão e alimentação) com cada um contribuindo de forma valiosa para o todo, acarretando na construção de um universo ficcional. Não é necessário, entretanto, entrar em contato com todos os desdobramentos empregados para compreender a narrativa.

Igualmente entendemos, tomando como base a gramática narrativa de Greimas (1979), que a nave-mãe corresponde ao programa narrativo principal e os desdobramentos de expansão são os programas narrativos secundários, uma vez que, são esses desdobramentos que vão multiplicar os programas narrativos. Já os desdobramentos de alimentação são elementos não-narrativos, que participam da narrativa oferecendo conteúdos, desempenhando uma função lúdica e convidando o consumidor a jogar e a imergir no *environment* narrativo.

Com efeito, pensando sob o ponto de vista da publicidade, as narrativas transmidiáticas podem ser empregadas na tentativa de atingir os consumidores. Isso se dá uma vez que as narrativas por si sós, conforme pontuamos, já se configuram como excelentes ferramentas para a publicidade. As narrativas transmidiáticas, em paralelo, como utilizam distintos desdobramentos, ampliando o mundo ficcional, permitem ampliar também os pontos de contato com os consumidores. Contudo, é condição *sine qua non* que a narrativa seja interessante. Caso contrário, não vai conseguir despertar a atenção e a vontade do consumidor em buscar os desdobramentos criados.

Some-se aí o fato de que nas narrativas transmidiáticas as marcas são trabalhadas através de mensagens contextualizadas, todavia, não são as protagonistas da

história. A abordagem, nesse sentido, foge do modelo da imposição de valores e do autoritarismo dos verbos no imperativo chamando o consumidor para agir, representando uma alternativa à publicidade em sua procura por novos formatos, sem desconfigurar a sua linguagem constitutivamente persuasiva. O que difere é o modo como essa persuasão vai se manifestar. Além disso, não podemos esquecer que o universo ficcional criado na narrativa transmidiática deve traduzir o posicionamento desejado pela marca. Caso contrário, o consumidor construirá um entendimento errado da marca, o que, sobremaneira, não é uma condição favorável para qualquer estratégia publicitária.

Por fim, destacamos que o objetivo das narrativas transmidiáticas utilizadas como ferramentas publicitárias é incentivar o consumo tanto no sentido mercadológico quanto simbólico. A publicidade visa a provocar uma mudança de comportamento do consumidor levando-a compra, no entanto, na paisagem de produtos e marcas semelhantes, consumi-los simbolicamente significa criar uma identificação com os valores transmitidos, além de potencializar a multiplicação desses valores pelos próprios consumidores, e como estamos diante de uma economia da recomendação, nada melhor do que os próprios consumidores desempenharem o papel de agentes multiplicadores da marca espontaneamente.

O fato é que, na tentativa de entendermos na prática como as *transmedia storytelling* estão sendo empregadas pela publicidade, analisamos a campanha criada para a Coca-Cola e definida por Gomez (2010) como uma narrativa transmidiática. Percebemos que *The Happiness Factory* traduziu o posicionamento da Coca-Cola no mundo ficcional criado e em seus desdobramentos, trabalhando a marca através de uma abordagem diferenciada, sem impor nem obrigar o consumidor a entrar em contato com todos os desdobramentos para entender o mundo ficcional. Entretanto, levando em consideração o que entendemos como narrativas transmidiáticas, percebemos que a campanha não pode ser classificada dessa maneira, uma vez que, apesar de começar a contar a história numa mídia central e ampliá-la em multiplataformas midiáticas, não encontramos programas narrativos secundários, ou seja, não encontramos desdobramentos de expansão. O que encontramos foram desdobramentos que reiteram o programa narrativo principal, a narrativa da nave-mãe ou mídia central, acrescentando condições desfavoráveis para a realização da performance e até um outro personagem,

mas não há multiplicação dos programas narrativos, desempenhando, desse modo, uma função propagativa e não expansiva.

Em contrapartida, na campanha *The Happiness Factory*, encontramos vários desdobramentos de alimentação, oferecendo conteúdo novo e relacionado ao mundo ficcional. Provavelmente, esse tipo de desdobramento apareceu em maior quantidade porque é interessante para a publicidade proporcionar uma experiência com o consumidor levando-o a interagir com a marca, mesmo que seja uma interação reativa. Como os desdobramentos de alimentação são aqueles elementos não-narrativos, que podem possibilitar a participação do consumidor e desempenhar uma função lúdica, levando o consumidor a brincar com o mundo ficcional criado e, inclusive, vivenciá-lo no seu cotidiano, são mais utilizados no que diz respeito à narrativa transmidiática como ferramenta publicitária.

Diante disso, concluímos que a campanha criada para a Coca-Cola se configura numa tentativa de apropriação das narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias. Todavia, essa tentativa é bastante significativa uma vez que investe numa abordagem diferenciada, considerando a participação do consumidor e sua condição mais ativa. Igualmente é significativa do ponto de vista do anunciante, no caso da Coca-Cola, em ser um dos primeiros, talvez, o primeiro a concordar e investir nessa campanha inovadora, fugindo dos velhos formatos que não são mais tão eficientes como outrora.

O caminho é longo, mas ao mesmo tempo fértil, se considerarmos o período de rupturas e hibridização no qual estamos vivendo. No entanto, é necessário criatividade dos publicitários e coragem dos anunciantes em não terem medo de encarar o desafio de mudar a velha fórmula. As iniciativas ainda são poucas, mas exemplos como o da campanha desenvolvida para a Coca-Cola certamente irão aumentar, uma vez que, é próprio da publicidade, como afirma Carvalho (2004), apropriar-se de procedimentos vanguardistas, na condição de que já tenham sido testados e consumidos em outras áreas. Como as *transmedia storytelling* estão sendo incorporadas a séries e a filmes, em especial, nas produções norte-americanas – não é por acaso que o conceito cunhado por Jenkins (2008) surgiu da observação dessa prática – acreditamos que, em breve, poderemos visualizar uma quantidade maior de narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, Sam. **In Defense of Distraction:** Twitter, Adderall, lifehacking, mindful jogging, Power browsing, Obama's BlackBerry and the benefits of overstimulation. Disponível em: < <http://nymag.com/news/features/56793/>>. Acesso em: 26 maio 2011.

AUSTER, Paul. **Letters from America.** Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/books/2001/dec/16/fiction.paulauster>>. Acesso em: 08 ago. 2011.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos;** tradução Zulmira Ribeiro Tavares – São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **A sociedade de consumo;** tradução Artur Morão – Lisboa: Edições 70, 2010.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton Pereira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo: Summus, 1986.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom.** London: Yale University Press, 2006.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital.** São Paulo, 2007. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda).

BROOKER, Will. Living on Dawson's Creek: teen viewers, cultural convergence, and television overflow IN: ALLEN, Robert; HILL, Annette (eds.) **The television studies reader.** London: Routledge, 2004.

BRUNER, Jerome. **The narrative construction of reality.** Critical Inquiry. Chicago, v.1, n. 18, agosto. 1991.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão.** Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

_____. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: **Comunicação e Culturas do Consumo.** BACCEGA, Maria Aparecida (org.). São Paulo: Atlas, 2008. p. 216-229.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**, vol. 1; tradução Roneide Venancio Majer. – São Paulo: Paz e terra, 2000.

CHACEL, Marcela C.; PATRIOTA, Karla R.M.P. Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto: Editora Schoba, 2010.

COSTA, Paulo. PATRIOTA, Karla. Construção de Universos: envolvimento maximizado com público-alvo. Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, **Anais**. III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo: 2009.

COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 235-248, agosto, 2005.

COVALESKI, Rogério. Hibridismos comunicacionais: entretenimento, informação, consumo. Trabalho apresentado no 3º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. **Anais**. São Paulo, 2009.

_____. **Publicidade híbrida**. Maxi Editora: Curitiba, 2010.

DA MATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Vozes, 1981.

DENA, Christy. **Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments**. 2009. 374 f. Thesis (PhD. Of Philosophy). University of Sydney, Australia, 2009.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua; tradução Álvaro Opermann** – São Paulo: Cultrix, 2007.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia television: audiences, new media and daily life**. New York: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. **Transmediação**. Recife: UFPE, 2010. 18 slides.

_____; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FERRER, Rafael. Facebook cresce em números de usuários e valor de mercado. **INFO Online**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-cresce-em-numero-de-usuarios-e-valor-de-mercado-16122011-17.shl>>. Acesso em: 22 dez. 2011.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding in practice**. Denmark: Springer, 2005.

FORLANI, Marcelo. Smallville: fãs do mundo todo vão poder aparecer em episódio de fevereiro. Disponível em:< <http://omelete.uol.com.br/series-e-tv/smallville-fas-do-mundo-todo-vaio-poder-aparecer-em-episodio-de-fevereiro/>>. Acesso em: 02 out. 2011.

GLADWELL, Malcom. **The tipping point: how little things can make a big difference**. New York: Back bay Books, 2000.

GOMEZ, Jeff. **Cross Media NYC/2010: case of study The Happiness Factory**. Disponível em:< <http://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4upY>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

GORDON, Eric; BOGEN, David. **Designing choreographies for the new economy of attention**. Disponível em:< <http://digitalhumanities.org/dhq/vol/3/2/000049/000049.html>> Acesso em: 26 maio 2011.

GREEN, Nicola. Community redefined: privacy and accountability, 2003. In: SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

GREIMAS, A.J. As aquisições e os projectos. In: COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**; tradução Norma Backes Tasca – Coimbra: 1979.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**; tradução Flávio R. Kothe. – Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. Actions, speech acts, linguistically, mediated interactions, and the lifeworld, 1998. IN: ROCHA, Simone Maria. Televisão, mundo da vida e mobilidade simbólica: a favela e seus moradores na visão de adolescentes. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 29, p.131-145, nov. 2007.

HAWTHORN, J (org.). **Narrative: from Malory to motion pictures**. London: Edward Arnold, 1985.

HAYLES, Katherine. The condition of virtuality. In: LUNENFEDL, Peter. **The digital dialectic: new essays on new media**. Cambridge, Mit Press: 2001.

HAYWARD, Philip. Situating cyberspace, 1993. In: SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

HEYER, Steven. Discurso inaugural da Conferência da Madison & Vine da Ad Age. In: DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**; tradução Álvaro Opermann – São Paulo: Cultrix, 2007.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

HOLSTEEN, Per; HØGSBERG, Tobias. **The ideal aesthetics**: transmedia storytelling in contemporary brand communication. 2009. 125 f. Dissertation (Master of Social Sciences). Copenhagen Business School, Copenhagen, 2009.

IOSSI, Licinia de Freitas. *Product placement*: integração entre marcas e narrativas audiovisuais. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Caxias do Sul, 2010.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados? tradução Roger Maioli dos Santos. – São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. **Converge culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

_____. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da convergência**; tradução Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.

_____. The revenge of the origami unicorn: seven principles of transmedia storytelling. **Confessions of an aca-fan**, 12 de dezembro de 2009. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 01 set. 2011.

KEARNEY, Mary Celeste. Recycling Judy and Corliss, 2004. In: EVANS, Elizabeth. **Transmedia television**: audiences, new media and daily life. New York: Routledge, 2011.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television and video games**: from Muppet Babies to teenage mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.

KROTZ, Friedrich. Mobile communication, 2005. IN: SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

LANHAM, Richard. A computer-based Harvard red book: general education in the digital age. In: DOWNLER, L. **Gateways to knowledge**: the role of academic libraries in teaching, learning and research. Cambridge: MIT Press, 1997.

LASSALVIA, Cátia. Aula 3 – Marketing de produto ao branding: o contexto em que emergiram as novas mídias. Abril, 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gestaohipermidia/aula3-mkt-de-produto-ao-branding-o-contexto-em-que-emergiram-as-novas-mdias-catia-lassalvia>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Nova esfera Conversacional. In: KÜNSCH, Dimas A, et al... **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

_____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**; tradução Carlos Irineu da Costa – Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998.

_____. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LONG, Geoffrey A. **Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**. 2007. 185 f. Dissertation (Master of Science in Comparative Media Studies). Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge, 2007.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: <<http://www.np.brainternp.com.br>>. Acesso em: 09 set. 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. et.al. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LUIZ, Lúcio. Fan films e cultura participatória. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Curitiba, 2009.

LUNENFELD, Peter. **The digital dialectic: new essays on new media**. Cambridge, Mit Press: 2001.

MACHADO, Irene. Ecologia das extensões culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 39, p. 19-27, ago. 2009.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

MALTEZ, Alanna. Reflexões iniciais sobre o papel do curador nas mídias sociais. Trabalho apresentado no GP Cibercultura. **Anais... XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

MATHEWS, Ryan; WACKER, Watts. **What's your story?** Storytelling to move markets, audiences, people and brands. FT Press: 2007.

MEDEIROS, Analuce Barbosa Coelho. **Merchandising em telenovela**. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti, Paraná, 2006.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment**. Oxford: Focal Press, 2004.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. **Veredas: revista de estudos lingüísticos**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 97-108, jul./dez. 1999.

MONTOLA, Markus. Games and pervasive games. IN: DENA, Christy. **Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments**. 2009. 374 f. Thesis (PhD. Of Philosophy). University of Sydney, Australia, 2009.

MOTA, Maurício. **Espaço Aberto Ciência e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Globo News, 12 de julho de 2010. Programa de TV.

_____. Como as marcas estão se aproximando da cultura pop. **Exame.com**, 15 de setembro de 2011. Entrevista concedida a Cris Simon. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-as-marcas-estao-se-aproximando-da-cultura-pop?page=1&slug_name=como-as-marcas-estao-se-aproximando-da-cultura-pop>. Acesso em: 15 set. 2011.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. – São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**; tradução Sérgio Tellaroli. – São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETTLE, Daniel; RAMAINE, Suzanne. The extinction of the world's languages, 2000. In: SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

PATRIOTA, Karla; SOUTO, Juliana da Silva. A publicidade e o *brand content* como geradores de capital emocional: análise do “*The Coca-Cola Village*”. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias. **Anais... XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

PINHEIRO, Marta de Araújo. Dias estranhos: publicidade e espetáculo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, E-compós**. Brasília, v.12, n 3, set/dez. 2009, p. 1 – 15.

POOL, Ithiel de Sola. Technologies of freedom, 1983. In: JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**; tradução Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.

PRATTEN, Robert. **Getting started with transmedia storytelling**: a practical guide for beginners.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PELLEGRINO, Giuseppina. Convergence and saturation: ecologies of artefacts in mobile and ubiquitous interaction. In: **Integration and ubiquity**: towards a philosophy of telecommunications convergence. NYIRI, Kristof. Vienna: Passagen Verlag, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1995.

_____. Comunidade virtual, 1996. In: COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 235-248, agosto, 2005.

RIES, Al; TROUT, Jack. The positioning era is cometh, 1972. In: PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas; tradução de Monica Rosemberg – São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e internet: a difícil convergência. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 81-93, jun. 2009.

RYAN, Maurie-Laure (org). **Narrative across media**: the language of storytelling. Lincoln: University of Nebraska Press, 2004.

SABBAH, Françoise. “The new media”, 1985. In: CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação - economia, sociedade e cultura, vol. 1; tradução Roneide Venancio Majer. – São Paulo: Paz e terra, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. **International Journal of Communication** 3(2009).

_____. Narrativa transmediática, estratégias cross-media e hipertelevisión. IN: SCOLARI, Carlos Alberto; PISCITELLI, Alejandro; MAGUREGUI, Carina (orgs.). **Lostologia: estratégias para entrar y salir de la isla**. Buenos Aires: Editorial Cinema, 2011.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**, 2002. In: PATRIOTA, Karla Patriota; SOUTO, Juliana da Silva. A publicidade e o brand content como geradores de capital emocional: análise do “The Coca-Cola Village”. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias. **Anais... XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

SMITH, Mark (org.) **Communities in cyberspace**. New York: Routledge, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Best-Seller: a literatura de mercado**. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1988.

SOTTO, Eduardo. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, Fábio, QANDT, Carlos, SOUZA, Queila (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008,

TARDE, Gabriel de., A opinião e as massas, 2005. In: LEMOS, André. Nova esfera Conversacional. In: **Esfera pública, redes e jornalismo**. KÜNSCH, Dimas A, et al., Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

TENORIO, Bartira L; PATRIOTA, Karla R.M.P. Publicidade na TV móvel: interação real, múltipla, possível e pessoal. IN: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. **Anais do Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda**. Curitiba, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TODOROV, Tzvetan. As categorias das narrativas literárias. In: BARTHES, Roland. et.Al. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas; tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto – Petrópolis: Vozes, 1976.**

TOOLAN, Michael J. **Narrative: a critical linguistic introduction**. Londres: Routledge, 1988.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica; tradução Silva Debetto C. Reis – São Paulo: Edições Loyola, 2007.**

WELLMAN, Barry. An eletronic group is virtually a social network. IN: KIESLER, S. (org.). **Culture of internet**. Hilsdale: Lawrence Erlbaum, 1997.

WOLF, Werner. Metalepsis as a transgeneric and transmedial phenomenon: a case study of the possibilities of exporting narratological concepts. In: MEISTER, Christoph (org.). **Narratology beyond literary criticism: mediality, disciplinarity**. Berlin: Walter de Gruyter, 2005.

WOLF359. A Batalha de Wolf359. Disponível em: <http://www.ussventure.eng.br/LCARS-Terminal_net_arquivos/Artigos/071206.htm>. Acesso em: 02 out. 2011.

ZAPP, Andrea. A fracture in reality: networked narratives as imaginary fields of action, 2004. In: DENA, Christy. **Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments**. 2009. 374 f. Thesis (PhD. Of Philosophy). University of Sydney, Australia, 2009.

Sites consultados

<http://bocadegalo.blogspot.com/2008/10/blog-post.html>

<http://br.myspace.com/happinessfactory>

<http://en.expo2010.cn/>

<http://itunes.apple.com/nz/app/coca-cola-happiness-factory/id320424092?mt=8#>

<http://wkamst.com/#/work/coca-cola/happiness-factory/happiness-factory-1>

<http://www.coca-cola.com/hf>

<http://www.facebook.com/pages/Happiness-Factory/296191676190>

<http://www.portabilidade.net/2008/10/30/case-coca-cola-br-mobile-marketing/>

<http://www.youtube.com/openhappiness>