

A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza¹

Claudia Palma da Silva²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este trabalho é um estudo sobre o uso da narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza, analisada no conteúdo produzido pela marca através da personagem Lu. Observa-se como a narrativa da personagem flui entre as mídias digitais da marca faz parte da estratégia de comunicação. O conceito de narrativa transmídia está associado a definição de Jenkins (2009); uma história que se desenrola através de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão do Universo narrativo. Esse estudo buscou entender como essa lógica pode ser incorporado nas estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Narrativa transmídia; cultura digital; convergência midiática; cultura participativa.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como motivação a temática sobre as práticas oriundas da lógica transmidiática na comunicação da marca Magazine Luiza. Diante do contexto da comunicação na cultura digital podemos observar novas práticas que surgem a partir do uso de tecnologias, como a internet. Nesse sentido emerge a narrativa transmídia, introduzida por Jenkins (2009), que a define como uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Optou-se, como recorte da dimensão estudada, pela análise das estratégias de uma empresa específica: a rede de lojas Magazine Luiza, que, através de uma personagem, a Lu, mantém canais de comunicação em seu *site*, no *blog* e nas redes sociais.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos digitais e convergências tecnológicas, XV Encontro dos grupos de pesquisa em comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Professora curso de MBA em mídias Digitais e Moda na ESPM-Sul.

A NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No contexto da cultura digital é possível observar que cada meio digital vai apresentar características próprias da sua configuração, mas também da forma como os públicos a utilizam. Essa perspectiva está na cultura da convergência, definida por Jenkins (2009, p. 29) como “[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, [a] cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e [o] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Isso possibilita o surgimento de uma nova prática de comunicação: a narrativa transmídia, que é a narrativa própria dessa cultura, que transcende os meios e perpassa os canais digitais de forma fluida.

O estudo da narrativa transmídia permite compreender a dimensão do que acontece através da internet, entendendo-a como um meio que possibilita a conexão em rede de indivíduos e promove novas formas de sociabilidade a partir da ruptura de relações como o tempo e o espaço, por exemplo. A internet pode ser compreendida como uma ferramenta que possibilita novos eventos sociais a partir da tecnologia, ou ainda, como artefato cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), que faz parte da vida em sociedade e se constitui nela. Segundo Bouilly (2006), a mídia interativa é uma ferramenta interacional que demanda um comportamento diferente do usuário. A autora explica que esse modelo de comunicação está centrado nas relações estabelecidas entre os usuários, e a mídia se adapta ao comportamento deles. Isso torna evidente que a comunicação sofre profundas mudanças e permite outras formas de relacionamento entre organizações e públicos.

Antes de conceituar a narrativa transmídia, vamos compreender a dimensão do termo “narrativa”. Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc. Segundo Vieira (2001, p. 599), “os primeiros estudos da narrativa começaram a partir da *Poética* de Aristóteles [...], escritos em torno do ano de 335 a.C.”. A profundidade com que este autor analisou a tragédia foi tão grande que até hoje ela permanece sendo uma obra de referência para o entendimento da narrativa.

A compreensão das narrativas está não apenas no que é dito, mas em como é dito e pela compreensão das suas manifestações, o que neste estudo é fundamental. A respeito disso, Fiorin (2008, p. 5) explica que

Propp desejava revelar as regularidades subjacentes à imensa variedade das narrativas; procurava apreender, em meio à diversidade imensa de modos de manifestação da narrativa (oral, escrita, gestual, pictórica etc.), de tipos de narrativas (mitos, contos, romances, epopeias, tragédias, comédias, fábulas, etc.) e de realizações concretas, as invariantes narrativas.

Segundo Fiorin (2008), para Propp a narrativa passa a ser entendida não apenas como a história em si, mas suas manifestações, tipologias e peculiaridades. Parece inicialmente algo simples, mas o termo tem sido amplamente estudado e pesquisado no campo da Filosofia, da Linguística e da Comunicação.

Na busca de conceituação, Fiorin (2008, p. 5) ainda diz que “uma narrativa mínima define-se como uma transformação de estado. Essa transformação refere-se à relação de mudança entre o sujeito e o objeto”. Isso difere uma narrativa de uma sentença, de uma afirmação, por exemplo. Não é o caso, aqui, de definir todas as dimensões da narratologia, mas podemos compreender, através de Fiorin (2008), que se trata de um processo sequencial e de transformação.

Já o termo “transmídia” é compreendido como aquilo que se move de uma mídia para outra. A narrativa transmídia é um produto da convergência midiática que, segundo Jenkins (2009), diz respeito à relação e à comunicação entre as mídias, à forma natural que as mídias (linguagens) interagem em um determinado contexto. A transmídia está relacionada a um consumo sequencial em diferentes meios, mas de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa.

Mesmo que outros autores também tenham tratado do mesmo tema anteriormente, Jenkins (2009) é quem define algumas características próprias e pontuais para a narrativa transmídia, o que permite delimitar o tema e associar as estratégias de comunicação. São elas:

- a) potencial de compartilhamento *versus* profundidade: relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;
- b) potencial de continuidade *versus* multiplicidade: diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;
- c) imersão e extração: diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais,

além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo;

- d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;
- e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas.
- f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, personagens;
- g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.

Fica evidente, a partir da explicação de Jenkins, que se trata muito mais do que uma história replicada em diferentes meios. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, 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 universo possa ser explorado em games ou experimentado em parques de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Segundo Massarolo e Mesquista (2014, p. 6), “O formato de mídia e de canais não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, se tornam aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo”.

Em uma analogia simples, podemos dizer que a construção da identidade e da imagem de uma marca ao longo dos anos é uma narrativa contínua contada através de diferentes meios, de diferentes práticas publicitárias, de Relações Públicas e do conjunto de práticas realizadas por essa marca perante o público ao longo dos anos. Trata-se, portanto, de uma grande narrativa transmídia. Para Jenkins (2009), um filme dentro da perspectiva transmídia é uma franquia dividida em diversas partes: o filme, o *game*, a revista em quadrinhos, o parque de diversão. Portanto, podemos avaliar uma marca, dentro da perspectiva de Jenkins, como uma franquia dividida em diversas partes que utiliza diversos meios para narrar uma grande história e onde o público pode ter contato apenas com uma das franquias, sem que com isso não compreenda o contexto geral da história contada, da narrativa em si.

Sendo assim, emergem a partir dessa lógica estabelecida pela narrativa transmídia as estratégias de comunicação das marcas. As características de uma franquia podem ser

associadas e inseridas em uma estratégia de comunicação, pois essencialmente todas elas buscam a comunicação dialógica, a participação do público e a interação através de diferentes meios de comunicação. Massarolo e Mesquita (2014, p. 8) explicam que “a área de *marketing*, para suprir as demandas de transmídiação de conteúdos, utiliza como principal estratégia comunicacional e discursiva, o *storytelling* das marcas”. É nesse contexto que o profissional de comunicação pode fazer uso da transmídiação.

Criar histórias envolvendo marcas envolve o poder de mobilização do público a partir dessas narrativas, de tal forma que faça com que o público se identifique, participe e se engaje. Não existe narrativa transmídia sem que haja o envolvimento do público; e não apenas o envolvimento, mas um superenvolvimento, a ponto de ser possível identificar as características descritas por Jenkins, conforme citado anteriormente: serialidade, construção de universos, de continuidade etc. Essa narrativa precisa envolver o público em um universo próprio, através de diversas plataformas midiáticas, para que se construa um contexto próprio do qual esse público faça parte.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o dicionário *Aurélio*, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático. (ARNAUT et al., 2011, p. 265)

É preciso pensar no contexto da narrativa em si, com suas propriedades linguísticas, na construção semântica, e ainda pensar no contexto midiático e cultural, de tal forma que cada meio seja considerado de acordo com suas particularidades e, principalmente, potencialidades.

A LÓGICA TRANSMÍDIA NA COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA

A personagem Lu, da rede de varejo Magazine Luiza, faz parte da estratégia de comunicação e *marketing* da empresa há 5 anos. Em 2009, entra no ar o *blog* da personagem Lu, exclusivo para relacionamento e venda da marca na internet.

Podemos associar a narrativa transmídia à marca através da seguinte perspectiva; o Magazine Luiza é a franquia, a narrativa é contada através de diferentes canais, de forma

independente pela personagem Lu. Jenkins (2009) explica que acessar a franquia através de diversos produtos estabelece uma profundidade de experiência de compreensão do universo que motiva ainda mais o consumo. Essa motivação expande não apenas o consumo como também insere o consumidor no universo de uma forma afetiva e duradoura. O oferecimento de novos níveis de revelação e experimentação renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor, enquanto que a redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Por isso, a narrativa transmídia é uma estratégia que pode ser apropriada pelos profissionais de comunicação, com o objetivo de manter e fidelizar clientes, construir marcas e potencializar a comunicação no universo da cultura digital.

A escolha da personagem Lu como objeto de análise está relacionada a três características observadas: (1) a onipresença da personagem nos canais digitais da marca; (2) o pioneirismo no Brasil desse tipo de prática de comunicação nas estratégias do Magazine Luiza; e (3), pelo caráter representativo da personagem, em que a Lu é a voz da própria organização.

A narrativa transmídia se dá através da personagem Lu, que é mediadora dessa história. O discurso dessa organização é contatado por meio de cada uma das mídias (*blog*, redes sociais, loja *on-line*), que são os pontos de acesso à franquia Magazine Luiza. Isso acontece através da personagem que é a voz do próprio Magazine Luiza.

Figura 3 – A personagem Lu



Fonte://www.magazineluiza.com .

Em sua primeira fala no *blog*, no dia 20 de outubro de 2009, ela se apresenta como responsável por trazer novidades: “Todos os dias estarei por aqui trazendo o que há de mais

interessante e inovador nos lançamentos e também nas tendências no mundo dos produtos e suas categorias”. Mais que fazer parte das vendas *on-line*, ela faz parte das vendas como um todo, é uma ferramenta de comunicação que divulga a marca, seus valores e auxilia diretamente nas vendas virtuais e nas lojas em todo o Brasil. Ao longo dos anos, ela deixou de ser apenas uma personagem do *blog* que dá dicas de novidades e passou cada vez mais a fazer parte de todo o conteúdo do *site*, interagindo nos canais digitais da marca.

A interação entre clientes e a marca, que a Lu possibilita através do seu discurso, está relacionado ao que Jenkins (2009) conceitua como cultura participativa. Esse tipo de interação delimita o surgimento de uma nova lógica de consumo midiático. Os usuários podem participar através de comentários, perguntas, compartilhamentos e *likes*, no *site* e nas redes sociais. Outro fator muito relevante é que ela é a representação de uma figura humana, fala em primeira pessoa e facilita o diálogo com os clientes, aproximando-se e fomentando a interação. Através da personagem a marca humaniza sua comunicação.

É possível observar na narrativa da personagem Lu as características definidas por Jenkins (2009), quais sejam: (1) potencial de compartilhamento *versus* profundidade; (2) potencial de continuidade *versus* multiplicidade; (3) imersão e extração; (4) construção de universos; (5) serialidade; (6) subjetividade; e (7) performance.

Quadro 1 – Características transmídia e a estratégia de comunicação do Magazine Luiza

Característica da narrativa transmídia	Comunicação da marca através da narrativa da personagem Lu
<i>Potencial de compartilhamento versus profundidade</i> : relaciona a capacidade do conteúdo de ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade.	Presente através da relevância de cada <i>post</i> , os temas têm potencial para que os usuários compartilhem e explorem.
<i>Potencial de continuidade versus multiplicidade</i> : diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma.	Os temas dos <i>posts</i> publicados podem gerar diversos outros temas relevantes e conteúdos para serem publicados em outros meios, como vídeos e <i>podcasts</i> . ³
<i>Imersão e extração</i> : diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo.	A personagem Lu ganha diversos desdobramentos além do <i>blog</i> . Ela é utilizada como porta-voz de um comercial de TV, como parte da vitrine da loja e até como avatar da <i>fanpage</i> do Magazine Luiza, no Facebook. A personagem poderia virar um brinde, como chaveiro da marca, estar estampada nos uniformes dos vendedores ou ainda ser parte do material de <i>merchandising</i> das lojas.

³ *Podcast* é o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato de arquivo MP3, publicado através de *podcasting* na internet e atualizado via RSS.

<i>Construção de universos</i> relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais.	A Lu tem seu universo <i>on-line</i> bem construído, ela é onipresente nos canais digitais e perpassa outros universos, como os pontos de venda e as mídias <i>off-line</i> .
<i>Serialidade</i> : capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas.	A Lu é porta-voz da narrativa que perpassa diversos canais. Ela transmite a mensagem da marca sobre a “compra feliz”, e isso acontece em diversos contextos midiáticos.
<i>Subjetividade</i> : forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, as personagens.	A narrativa contada pela Lu utiliza outros personagens, como o próprio cliente, quando tira dúvidas e traz problemas da vida real para o conteúdo.
<i>Performance</i> : capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.	Através do potencial bidirecional dos canais digitais a personagem conversa o tempo todo com os clientes e usuários, permite comentários e envio de mensagens, o que gera uma grande capacidade de interatividade.

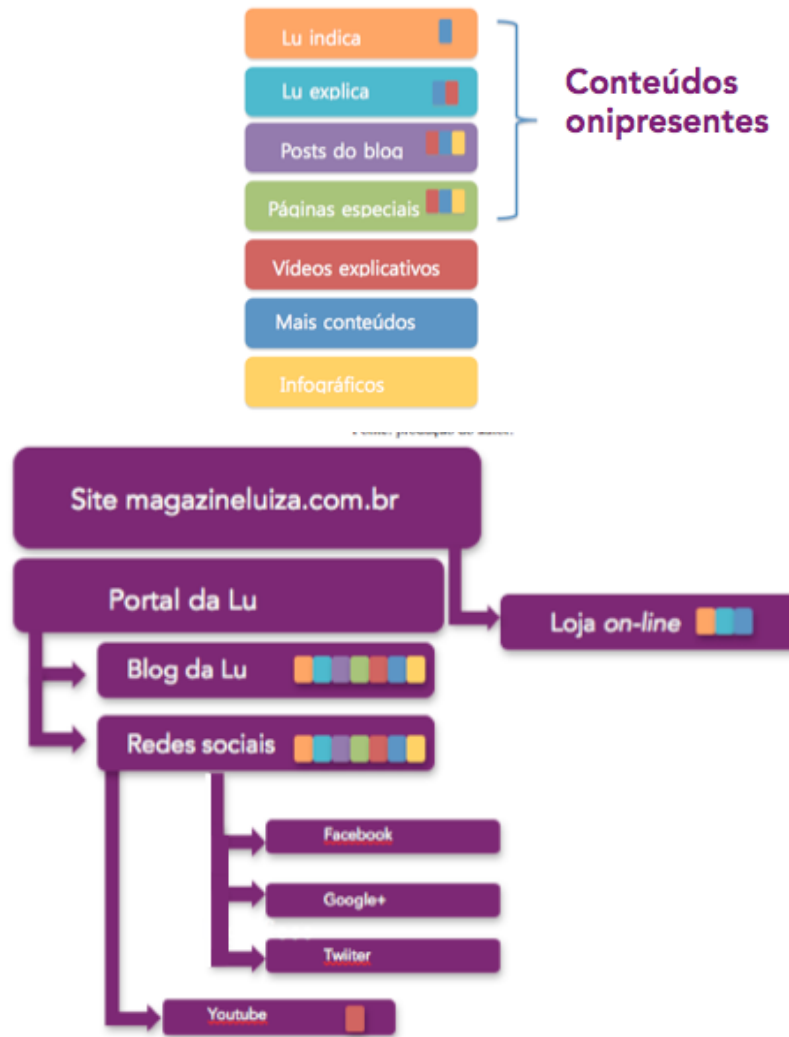
Fonte: produção do autor.

Essas potencialidades que Jenkins (2009) apresenta são fundamentais na narrativa transmídia da marca. No caso do Magazine Luíza, é através da personagem Lu que isso é possível.

FLUXO DE CONTEÚDO DA NARRATIVA

Observando a distribuição dos conteúdos gerados nas mídias digitais é possível entender que existe uma história que perpassa todos os canais da marca e que é contada através da personagem Lu. A história conta como o Magazine Luiza pode ajudar o cliente em sua “compra feliz” e onde ele pode encontrar o que procura. A narrativa está centrada no *blog*; as redes sociais remetem aos *posts* do *blog* e aos produtos da loja virtual, de forma geral. Todos os conteúdos são passíveis de compreensão independentemente do meio em que estão publicados, mas eles fluem entre as mídias e convergem em uma narrativa única: a narrativa da marca. Os acessos à franquia do Magazine Luiza são o Portal da Lu, o *site* (loja virtual) e as redes sociais, e o conteúdo que converge entre as mídias são: infográficos, vídeos, matérias, *posts* do *blog* e *hashtags*.

Figura 55 – Mapa do fluxo de conteúdo entre as mídias



Fonte: próprio autor

Todos os conteúdos analisados geram informações relevantes para o usuário realizar uma “compra feliz” e buscam a aproximação dos clientes com a marca. Esses conteúdos fluem através das mídias e são convergentes. O conteúdo “Lu indica”, por exemplo, converge vídeos, *podcasts* e matérias para as redes sociais, para o *blog*, para a loja virtual e para o *site* da marca. Isso permite que esse conteúdo não fique estagnado apenas em uma mídia; ele perpassa e chega ao usuário de acordo com a sua necessidade e seu interesse. Nas vendas *on-line*, esse conteúdo é fundamental, pois no momento da compra a personagem indica mais informações.

A narrativa transmídia, para Jenkins, está dentro dos três pilares: convergência, inteligência coletiva e participação. A convergência nesse caso, se trata de uma perspectiva cultural, podemos associar ao que explica Pellanda (2003, p. 3-4) “ao se levar em conta

várias linguagens convergindo em um mesmo ambiente, como na internet, a mensagem passa a ser o agente principal e determina qual a linguagem com que ela deve ser narrada”. Então, a adequação dessas práticas na comunicação digital, em específico, passa pela compreensão do meio, do contexto, da cultura e da linguagem. Para Jenkins (2009), a inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que abrange um número grande de pessoas e processos, sendo considerada por ele uma fonte de poder alternativo ao poder da mídia. Sobre a cultura participativa, ela serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que não é mais um receptor passivo e troca de papel com o produtor. Trata-se de pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Com isso, o papel dos fãs é central, uma vez que não existe narrativa transmídia sem esses pressupostos. Jenkins (2009, p. 49) explica que

A narrativa transmídia é uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte de criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletadores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com outros fãs, em grupos de discussão *on-line*.

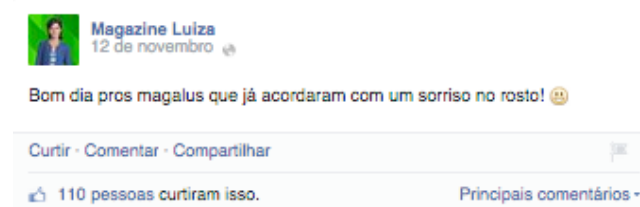
Portanto, por mais esforços que uma marca tenha para criar universos, eles não acontecem sem que haja a participação dos indivíduos. É possível observar nas estratégias do Magazine Luiza essa preocupação em trazer os clientes para o seu universo. A Lu, conforme visto anteriormente, chama os leitores do *blog*, seguidores e fãs das redes sociais de #Magalus. Mais que gerar uma conversa com o público, o Magazine Luiza promove uma cultura de fãs e se relaciona diretamente com eles através da personagem Lu. Para Jenkins (2009, p. 49),

[...] a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos expectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Evidente que nem todos os clientes são completamente fãs, mas Jenkins (2009) explica que nem todos os fãs são iguais: uns consomem mais a franquia; outros, menos. Constituir a conversação entre a marca e os fãs através da personagem Lu reforça os laços sociais entre os interagentes. Ao se relacionar com a Lu, o cliente do Magazine Luiza sente-

se mais próximo, sente-se um amigo da Lu, e esse laço social torna-se mais forte, fato que permite uma conversa mais informal. Segundo Recuero (2012), os laços fortes dão conta de manter conversações com um nível maior de informalidade, utilizando expressões que já foram estabelecidas como aceitáveis pelo grupo. Esse fortalecimento dos laços sociais entre a Lu e os #Magalus podem ser observados em publicações que estabelecem um diálogo direto entre a personagem e os #Magalus, como a que é mostrada a seguir:

Figura 56 – Relacionamento Lu



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

A proximidade entre a marca e os clientes fica mais evidente ao se observar a participação dos fãs pelos comentários na *fanpage*. Essas interações transcendem apenas dúvidas sobre produtos e preços. Os #Magalus participam do universo da marca. Nesse *post*, a Lu comenta uma atualização em um aplicativo de celular e os #Magalus seguem respondendo e conversando entre eles. É possível observar, na sequência, que além do primeiro comentário do interagente Raphael França, há uma resposta de uma segunda interagente, Luiza França, que parece ser parente dele. No segundo e no terceiro comentário, a conversação segue entre outros pares.

Figura 57 – Conversações entre Lu e usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

O conteúdo gerado pela Lu flui entre os diversos canais. No Facebook, podemos observar um *link* entre o conteúdo do *blog*, a loja virtual e o “Lu explica” (através de vídeos, *podcasts* e matérias). A seguir, é possível observar a veiculação de um webvídeo que faz parte do “Lu explica”.

Figura 52 – Conteúdo #LuExplica – Fotografia



Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.

Esses conteúdos explicativos representam o papel de ajuda da Lu na “compra feliz” do cliente do Magazine Luiza. Em todos os *posts* é possível observar uma interação muito eficiente com o público, que elogia, questiona e comenta os conteúdos. O mais relevante nisso é observar que a marca, através da Lu, responde a todos e principalmente conversa com os usuários. Esse processo é mais intenso nas redes sociais, como o Facebook, mas no *blog* isso também foi observado, mesmo que em menor proporção. Conseguir manter um diálogo permite a participação e a imersão dos fãs no universo dessa marca. O Magazine Luiza consegue transcender o uso desses canais de apenas dialógico para canais de interação social, de conversação. Através disso, a marca pode fidelizar, conquistar e encantar clientes.

A cultura participativa e a construção de universos, presentes nessa lógica, permitem aos profissionais criar novos caminhos para o relacionamento com o público. Pensar de acordo com a cultura participativa, entendendo a troca de papéis entre emissor e receptor, entendendo que o consumidor é ativo e não mais passivo, permite novas formas de conversação e, portanto, novas práticas de relacionamento. Em muitos momentos é possível observar que a Lu é uma personagem que fala de igual para igual com seu público, que é uma vendedora, amiga e íntima desse consumidor, a começar pelo seu nome, que é um apelido. Essa aproximação entre a marca, por meio da personagem, exemplifica bem essa nova forma de relacionamento possível através de uma narrativa transmídia. O que muda

são os mecanismos e as instâncias midiáticas onde isso acontece, o fato de uma marca se relacionar com seu público não é novidade, mas como isso se dá e como essa conversação mediada por computador pode acontecer é ainda um tema recente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da reflexão sobre as possibilidades emergentes das tecnologias e da convergência midiática no campo da comunicação, entende-se que é possível se apropriar da narrativa transmídia como mais uma prática de comunicação.

Este estudo torna-se relevante e provoca entusiasmo àqueles que de alguma forma trabalham ou pesquisam os fenômenos da comunicação, uma vez que propõe um olhar sobre novos paradigmas da atualidade. A construção, a mediação e o gerenciamento de uma marca na cultura digital precisam acompanhar novos ritmos e formas de operar. A narrativa transmídia é oriunda dessa cultura e pode ser amplamente associada aos preceitos de relacionamento e comunicação de uma marca ou de uma organização. A participação e a multidirecionalidade são inerentes aos novos processos comunicacionais, principalmente na internet. As marcas, através dos mecanismos tecnológicos, podem manter canais de comunicação nichados e direcionados para seus públicos de interesse.

A comunicação mediada por computador é o cerne desse processo tecnológico. Através das apropriações que surgem na comunicação digital, podemos entender essas novas lógicas de comunicação em nossa cultura. As redes sociais, por exemplo, permitem que as marcas e as organizações estabeleçam canais de comunicação direto, multidirecional e dialógico, construindo novas formas de contar histórias e narrativas próprias, nas quais as marcas têm um papel importante. No entanto, os usuários também o fazem, uma vez que se trata da construção coletiva de uma nova narrativa.

O processo de contar histórias e de criar narrativas é próprio do homem, e há muito tempo a forma como criamos as narrativas na sociedade evolui e se modifica. A narrativa transmídia compreende uma lógica que envolve uma franquia, uma narrativa, canais de acesso à franquia e a cultura participativa. Nessa narrativa transmídia, o *site* e as redes sociais constituem os múltiplos canais de acesso à franquia. E a cultura participativa é tudo aquilo que envolve os fãs e os seguidores da marca. A narrativa transmídia é, em síntese, o conjunto desses itens que existem em um determinado contexto e em uma lógica específica. Em nenhum momento podemos afirmar que exista no Magazine Luiza um exemplo de uma

narrativa transmídia perfeita, e sim dos potenciais que Jenkins (2009) indica, não significando que sempre estarão presentes em sua forma ideal.

Com a personagem Lu, a marca Magazine Luiza consegue alcançar esses potenciais, em maior ou menor grau. Essa personagem é fundamental no desempenho da narrativa, pois ela possui características que permitem a comunicação entre marca e fãs acontecer. Ela é uma personagem onipresente, está em todos os meios e mantém a centralidade dos discursos narrados. Assim, busca-se contribuir para a formação do conhecimento no campo da comunicação, oferecendo subsídios para novas pesquisas e ampliando as possibilidades de atuação no campo profissional.

REFERÊNCIAS

ARNAUT, R.; NOGUEIRA, F.; UHEIDA, S. E.; BLASKSAC, D. Z.; DION, D.; HIPÓLITO, L.; RODRIGUES, B.; BUENO, M. R. J.; MARZOLLA, A.; SIENA, N. A era transmídia. *Revista Geminis*, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

FIORIN, J. L. Narrativa e discursiva. *Portal educação*, Campo Grande, 31 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/6102/simbolismo-sendas-e-veredas-da-semiotica-narrativa-e-discursiva>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2012

JENKINS, H. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Convergence? I diverge. *Technology Review*, Massachusetts, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23., 2014. Belém. *Anais...*. Belém: Compós, maio 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasetodologicassobreasnarrativastransmidia\(joamassaroloedariomesquita2014\)_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasetodologicassobreasnarrativastransmidia(joamassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf)> Acesso em: jul. 2014.

RECUERO, R. *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

PELLANDA, E. C. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Intercom, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=42258>>. Acesso em: 20 abr. 2014.