



Narrativas Transmidiáticas: um portal para o universo de uma marca¹

Mariana Castro DIAS²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

RESUMO

Em um mundo de excesso de informação, uma empresa que convida o consumidor a desfrutar de uma experiência ou conta uma boa história pode ser mais eficaz, do que o modelo de inserção de um anúncio interrompendo um conteúdo, como em revistas ou comerciais de TV, que têm dificuldade em acompanhar os novos hábitos de consumo de mídia. O entretenimento e as narrativas transmidiáticas podem ser bons aliados nas estratégias de comunicação de uma marca. O uso das mídias sociais em uma campanha aproveita o potencial de indicação dos próprios consumidores, sendo a aprovação de um amigo um selo de que vale a pena investir tempo naquele conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: *advertainment*; narrativas transmidiáticas; publicidade; *transmedia storytelling*.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade que se descreve como racional e se autodenomina Sociedade do Consumo. Essa dualidade constitui-se em um aparente paradoxo. Por um lado, somos regidos pelo domínio da produção, onde a lógica é a da razão prática e do pensamento racional e, por outro, pelo domínio do consumo, que segue a lógica do sagrado e do pensamento mágico.

O pesquisador Everardo Rocha (1985) considera que é a publicidade que torna possível que os produtos transitem de uma lógica para outra. Destaca que na esfera da produção, os bens são indiferenciados, múltiplos seriados, anônimos e é através das narrativas publicitárias que ganham significado para o consumo. A produção depende do consumo para se sustentar e o consumo da produção para que possa existir.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: mari.dias@gmail.com. Orientadora do trabalho: Profa. Dra. Vera Lúcia Follain de Figueiredo, professora do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: verafollain@gmail.com.



Por fazer essa ponte entre produção e consumo, não é a toa que uma das características da publicidade seja a alternância de realidade entre cotidiano e magia. Everardo caracteriza um anúncio “como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de "bem-viver", de prestígio e *status*.” (ROCHA, 1985, p. 59)

Mantemos com a publicidade um “compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vidas dos atores sociais, produz um mundo idealizado.” (ROCHA, 1985, p.25)

A narrativa publicitária conecta o consumo ao hedonismo e felicidade absoluta. Na publicidade tradicional televisiva e nos anúncios de revista essa mensagem se transmite através de uma visualidade, ou seja, a partir de estímulos visuais.

Esse ideal de promessa de felicidade e satisfação proposto pela publicidade em imagens muitas vezes suntuosas foi aos poucos, de uma forma geral, perdendo seu impacto de chamar atenção em um mundo com abundância de informações e mensagens de toda espécie. Aliando-se a isso podemos destacar um certo ceticismo dos consumidores em relação às histórias contadas pelos anúncios.

Nesse cenário de *overdose* de informações e déficit de atenção, seguindo a lógica da publicidade tradicional, uma empresa teria que “gritar” mais alto do que todas as outras, por exemplo, veiculando *spots* nos horários nobres das melhores redes televisivas, ainda assim correndo os riscos de não atingir aqueles que preferem consumir produtos audiovisuais em outras mídias que não a TV ou de escapar até aos que estão assistindo ao programa, mas aproveitam os comerciais para ir ao banheiro ou realizar outras atividades. E aquelas empresas que nem tem verba para investir massivamente em anúncios? E mesmo para as que tem essa possibilidade, será que esta seria a melhor estratégia?

Acredito que cada produto e público alvo pede uma estratégia diferente de comunicação. Mas hoje temos uma maior oferta de meios para eleger e algumas delas permitem também a interação com os consumidores, e uma postura ativa em relação a um conteúdo é capaz de permitir uma melhor fixação do mesmo. O entretenimento também pode se constituir em um importante aliado do mercado publicitário.

O uso de mídias de maneira integrada para compartilhar uma história ou o imaginário de uma marca também permite uma experiência de imersão, capaz de



envolver os consumidores e levá-los para um ambiente ficcional que recupera a dimensão do mágico.

Scott Donaton, em seu livro *Madison & Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive* defende que as empresas estão sendo forçados a abandonar o modelo de pressão sobre o consumidor para o da pressão do consumidor, que seria uma mudança no sistema da intrusão para o do convite. A proposta é unir publicidade e entretenimento, a fim de conseguir seduzir o consumidor a se interessar pela publicidade.

Celso Figueiredo Neto retrata em sua tese de Doutorado como a publicidade-entretenimento, ou *advertainment*, foi capaz de subverter o fluxo de comunicação tradicional, onde o emissor veiculava um comercial e o receptor assistia passivamente ao conteúdo. Atraído por uma boa história, o usuário busca o comercial e se sentindo beneficiado por uma experiência prazerosa, o divulga para o grupo de amigos. Ressalta que “a inserção de publicidade no cinema não é novidade. A novidade é a inserção de cinema na publicidade”. (FIGUEIREDO NETO, 2008)

Aliar entretenimento e ficção à publicidade pode ser uma forma poderosa para atrair consumidores. Além disso, é altamente desejável para o consumidor que na sua estratégia seja incluído algum meio que o permita interferir na produção. Foi o que concluiu Francesco Morace, com seus estudos no Future Concept Lab (MORACE, 2009). Para ele, as novas gerações, que cresceram em um mundo conectado com o virtual, não querem mais só receber conteúdo, mas também compartilhar e ter a possibilidade de trilhar caminhos em busca de mais informações.

Esses consumidores se formaram a partir do que Henry Jenkins (2009) chama de cultura da convergência – termo que se refere ao mundo atual, “... onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Os usuários possuem um comportamento migratório através dos meios de comunicação e “...vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

No livro *Juventude e Consumo*, Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) identificam as experiências dos adolescente pesquisados (hoje jovens) como mais próximas da ideia do caleidoscópio que das classificações rígidas. Eles não cresceram em um mundo que exigia escolhas fixas, do tipo direita ou esquerda, e assim tem muito mais facilidade de compatibilizar lógicas distintas que as gerações anteriores, transitando por “diferentes territórios simbólicos de forma mais livre”.



Ideias, coisas, práticas e pessoas tomam mais a forma de um jogo de imagens, e o mundo não se *escreve* tanto em um texto linear, assumindo mais sua forma hipertextual. A experiência é diversificada, feita de cortes rápidos, planos abertos, contrastes, colagens e retalhos. (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 53)

Os jovens de hoje quando buscam por entretenimento não se preocupam se o produto ficcional que estão assistindo tem ou não intuítos publicitários. O valor está em ser uma boa história, podendo ser ainda mais atraente se abrir portas para a interação.

As mídias sociais e outras ferramentas passíveis de diálogo possibilitaram, não só contato entre fãs, mas também entre consumidores e produtores, o que abre uma janela para a oportunidade de criação de narrativas junto ao público.

Existem diferentes forma de unir entretenimento e publicidade. Para destacar algumas delas temos:

- Programas patrocinados por marcas: como já faziam as antigas Soap Operas (novelas) que ganharam esse nome na década de 60 nos Estados Unidos justamente porque eram patrocinadas por marcas de Sabão. Esse estilo narrativo tinha como público alvo principal as mulheres, que naquela época eram em grande parte donas de casa, logo um bom público para marcas do setor de limpeza.

- Product Placement ou Merchandising: introduzir produtos dentro de uma narrativa, em geral audiovisual (filmes, séries, novelas, programas de TV, entre outras). Essa alternativa permite o contato com os produtos sem que se possa fazer um *zapping*, pois assim se perderia o conteúdo em si.

- Branded Content ou Branded Entertainment: a própria marca gera um conteúdo que pode ser encarado como entretenimento e logo desperta o interesse do consumidor. Um exemplo pioneiro foram os vídeos produzidos pela BMW, onde o consumidor ia até o site da empresa para baixar um vídeo de 10 minutos que era como um comercial prolongado. Mas era muito mais que um comercial: tinha história, era dirigido por conceituados diretores de cinema e contava com a participação de atores famosos. O carro aparecia como um elemento importante para a história, cujas características positivas eram destacadas por sua performance e não por uma voz em *off*. Em outras palavras, a marca busca os atributos e a imagem que deseja destacar e isso se reflete na história a ser contada. Ela vai além do *product placement* no sentido de que o produto não só aparece em cena, ele é um elemento importante no desenrolar do enredo. É claro que existem casos em que uma marca pode fazer um *product placement* em que seja



colocada como relevante para a história, mas a diferença é que a narrativa está sendo construída pela própria marca.

- Branding Experience

Todos os pontos de contato da marca com todos os seus *stakeholders* são espaços para a experiência de marca, mas o ponto de venda talvez seja aquele que mais cuidados veio recebendo ao longo do tempo. A ambiência, os cheiros, os cafezinhos, o atendimento, tudo constrói o universo da marca. Indo além disso, podemos destacar os museus das marcas de moda, Gucci, Ferragamo, principalmente o Chanel Mobile Art Museum, criado por Zaha Hadid; os parques de diversões, como a Disney; e os hotéis de marca como a Casa Camper em Barcelona e Berlin e as suítes de marcas de luxo localizadas em hotéis do mesmo segmento, como as suítes Tiffany's e Dior, no Hotel St. Regis de Nova York.

Outro espaço para experiência de marca são os eventos, como concertos, shows e festas.

Este pequeno panorama nos mostra que as formas de unir publicidade e entretenimento são inúmeras. Um dos recursos que pode ser usado são as narrativas transmidiáticas, que podem integrar todas as espécies de publicidade-entretenimento descritas acima. Cabe deixar claro que esta não é necessariamente a melhor estratégia para qualquer marca e intuitivo, é apenas um dos possíveis caminhos a serem percorridos.

MAS O QUE SÃO NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS?

O termo narrativas transmidiáticas deriva de *transmedia storytelling* e foi criado por Henry Jenkins, que o definiu como o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersados sistematicamente, através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento única e coordenada, a partir da exploração destes conteúdos. Cada meio, com sua especificidade, deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história e não constituir uma simples transposição de suporte. (JENKINS, 2003)

Em outras palavras, poderíamos dizer que uma narrativa transmidiática é uma narrativa que se desenvolve, ou se aprofunda, a partir da agência de seu consumidor,



que transita entre diferentes meios a fim de saber mais sobre determinada história, sendo que alguns desses meios podem abrir portas para uma interatividade real.³

Conectar fragmentos de informação a fim de construir o sentido das histórias é um ato normal da cognição humana. A evolução tecnológica nos permitiu fazer o mesmo na recriação de mundos ficcionais, ao mesmo tempo que o consumo dessas experiências midiáticas aprimorou nossas habilidades cognitivas, entre as quais, a participação do usuário; a aprendizagem de linguagens, interfaces e softwares; e as interações sociais (RÉGIS, 2008).

Segundo Paul Ricoeur (RICOEUR apud FIGUEIREDO, 2010, p.90), a vida é um tecido de histórias contadas, através das quais encontramos nossa identidade e entendemos o mundo ao redor. Narrando, imprimimos ordem ao caos. Em um mundo onde estamos o tempo todo em contato com diversas mídias, o conteúdo transmidiático nada mais é que uma mimese da experiência cotidiana de fragmentação e dispersão. Uma rede de informações distribui-se por diferentes mídias, que dialogam para que se monte o sentido total de uma história.

Clay Shirky (SHIRKY, 2011, p.52) também faz analogia com tecido, referindo-se à mídia hoje como o tecido conjuntivo da sociedade: tudo o que sabemos, desde quando será a festa de aniversário do vizinho, até acontecimentos políticos do outro lado do mundo, nos chega através dos meios de comunicação. A realidade virtual não pode mais ser vista como um mundo a parte.

Toda mídia pode agora deslizar de uma para outra. Um livro pode estimular uma discussão pública em mil lugares simultâneos. Uma conversa por e-mail pode ser publicada por seus participantes. (...) Nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone utilizavam diferentes dispositivos e diferentes redes (SHIRKY, 2011, p.54).

Foram os avanços tecnológicos nos meios de informação e comunicação que permitiram que a transmídia acontecesse a nível técnico, mas foram as novas

³ Segundo Lev Manovich (MANOVICH, 2009), todas as experiências culturais no fundo podem ser definidas como uma forma de interação, assim como qualquer comunicação intermediada por um computador. Por isso, sugere que desenvolvamos termos diferentes para os diversos tipos de interatividade. Ele considera que a novidade introduzida pela interatividade digital foi que hoje é possível ter uma interatividade real. Lendo um livro ou jogando um jogo de videogame antigo, que permitia apenas que os usuários acessassem determinados dados, você poderia construir em sua mente uma versão própria do conteúdo (o que ele chama de interatividade fechada), a partir do momento em que um software responde diretamente às ações de um jogador temos uma interatividade que ele chama de aberta. Em jogos com ambiente 3D, os jogadores podem mover-se livremente em qualquer direção, tornando possível que cada um construa sua história por aquele espaço, tendo uma experiência diferente da de outra pessoa que jogar o mesmo jogo.



subjetividades e comportamentos dos consumidores que possibilitaram o desenvolvimento deste tipo de *storytelling*.

É claro que esse processo de construção coletiva, que abre espaço para um novo agente, o consumidor autor, é algo que aumenta a complexidade da produção, trazendo a necessidade de uma nova forma de criação de narrativa. É preciso um alto grau de coordenação e controle criativo para que a história se mantenha coerente e os devidos cuidados para que a estrutura narrativa principal não seja prejudicada à medida que não tenha a maleabilidade necessária para lidar com as interações propostas pelos fãs.

Ainda que a interatividade permitida a um participante não possa ser designada como uma interatividade real, uma participação que desperte seu interesse merece ser valorizada, não só pelo ponto de vista do participante, que se sente satisfeito por poder interagir, mas também pelos produtores, uma vez que em um mundo de tanto excesso cognitivo, integrar participação é poder tornar seu conteúdo mais memorável.

Henry Jenkins (JENKINS, 2003) destaca o fato de que a presença em múltiplas mídias torna os personagens mais convincentes, ao passo que também permite um maior conhecimento de seus anseios e vivências. O universo ficcional criado para os produtos transmidiáticos ganha engajamento do público quanto mais sua completude permite diferentes experiências.

Toda a intriga deve estar estruturada de forma a estimular a visita do espectador às diferentes mídias. O desafio é conseguir manter conteúdo interessante em todos os meios. O que ocorre algumas vezes em experiências mal sucedidas é que a vontade de fazer transmídia é colocada acima do mais importante, que é contar uma história.

Outra questão que merece ser muito bem pensada na narrativa transmidiática são os ganchos: se eles não são claros ou se o expectador não está a espera de que apareçam pode perder parte interessante de conteúdo. Na saga de *Heroes*, por exemplo, várias empresas que surgiam na trama ganhavam sites na *web* e aqueles que percebiam esse fenômeno podiam acessá-los e descobrir informações importantes antes dos demais.

A diferença da narrativa transmidiática para os demais tipos de deslizamento de narrativas é que ela não é como um *franchising* tradicional, que replica um conteúdo em um novo meio. Ela conta a história através da união dos diferentes meios ou estes são usados para aprofundar o conhecimento sobre o universo narrativo.



INSIDE PUBLICIDADE

Para fazer uma breve contextualização da evolução publicitária tomei como base o estudo de Daniel Galindo (2004).

A expansão da publicidade ocorreu no século XIX, momento em que o desenvolvimento tecnológico permitiu que muitas empresas pudessem produzir bens a preços similares, o que gerou uma superprodução, ao passo que havia uma subdemanda por parte do mercado.

Para atrair a atenção dos consumidores, tornou-se imperativo alterar o modelo de anúncio vigente, que era o da proclamação, para a persuasão.

Para persuadir eram necessárias campanhas coerentes baseadas em análises de mercado, a fim de que surtisses efeito em um determinado público alvo. A campanha também podia acompanhar ações promocionais nos postos de venda e relacionais com formadores de opinião relevantes para o público visado. Nesse momento, seria possível dizer que a publicidade estava atrelada a objetivos de venda claros.

A partir do momento em que os objetos deixam de ser atrelados às classes sociais e às leis suntuárias, as pessoas podem ter o que seu dinheiro pode comprar. O aumento da produção após a Revolução Industrial faz com que a cultura material ganhe uma tal dimensão que nem a família ou qualquer outra entidade tradicional seja capaz de explicar a utilidade de determinados objetos. Então a publicidade é que toma para si esse papel e as marcas também servem como um elemento classificatório atribuindo valores e personalidade aos produtos. Dessa forma produtos similares se distinguem uns dos outros pelo simbólico e os consumidores também se distinguem um dos outros através dos produtos que consomem.

É muito usual na publicidade tradicional encontrar uma estrutura que poderia ser representada pela frase *“it works like Magic”*, onde é apresentado um impasse e então aparece o produto, que funciona como um herói que conduz para uma solução. Essa estrutura poderia ser vista como uma narrativa mítica em versão resumida, o que já mostra uma relação entre publicidade e ficção.

Em uma publicidade-entretenimento, podendo ser ela uma narrativa transmidiática, é preciso muito investimento na narratividade. Só por ser tratar de uma boa história é que um conteúdo de marca será buscado e conseqüentemente divulgado pelo próprio consumidor. É esse fluxo que garante o retorno do investimento da marca na criação do conteúdo.



No começo do século XX, dois grande publicitários, John E. Kennedy e Claude Hopkins, definiam a publicidade como a habilidade de vender multiplicada. Viam as mídias de massa como algo capaz de multiplicar o potencial de vendas de um vendedor, pois com elas era possível falar com muitos de uma só vez, apesar de que vale notar que eles se dirigiam aos leitores como se falassem com um de cada vez. Tinham muito claro em mente que seu objetivo era promover vendas e, para tal, faziam uso da linguagem persuasiva e de pesquisas e testes, com o intuito de minimizar os riscos e maximizar os lucros de seus clientes. Kennedy criou o conceito de *Reason Why* em 1905, defendendo que após a leitura de um anúncio a pessoa deveria sair para a loja com as razões e convicções necessárias para comprar o produto em questão. Ela tinha que ser capaz de justificar para si mesma porque queria aquele produto. (RENHA, 2011)

João Renha (2011) relata em um de seus livros algumas teorias da publicidade, criadas por Hopkins, Kennedy, David Ogilvy e outros publicitários que fizeram história. Gostaria de destacar algumas e relacioná-las com os filmes sociais online gerados pela Intel, Toshiba e pela agência Pereira & O'Dell: *Inside*, *The Beauty Inside* e *The Power Inside*. Eles tinham como objetivo principal criar uma conexão com jovens entre 18 e 24 anos, uma audiência obcecada pela Apple, gerando um burburinho em torno das marcas Intel e Toshiba e, ao mesmo tempo, alinhando a marca com o conceito de criatividade.

Todos seguiram uma estrutura de narrativa transmidiática com webséries com qualidade de filme hollywoodiano e envolvendo a participação do público através das mídias sociais que eles já usam normalmente.

A plataforma principal que serviu para unir todos os conteúdos midiáticos foi o *facebook*, justificando a denominação sugerida pelos próprios criadores, no original *online social film*. Lá era possível ver os conteúdos publicados em outras mídias, majoritariamente os episódios da série publicados no *youtube*, que funcionavam como a narrativa principal, além de outros meios que variavam de acordo com a série. O *twitter*, por exemplo, foi usado em *Inside* e o *Spotify*, em *The Power Inside*. Fotos, vídeos extras e textos eram publicados no próprio *facebook*, além, é claro, dos comentários.

O primeiro filme, *Inside*, um *thriller* de suspense e ação, com duração de 11 dias, foi um sucesso em audiência, repercussão midiática e ganhou vários prêmios publicitários. O segundo, *The Beauty Inside*, uma espécie de romance, com 6 episódios *online* semanais de 6 a 7 minutos, entremeados com postagens ou *links* no *facebook*, não ficou pra trás: dobrou o número de seguidores na *fanpage* (96.000), teve 70 milhões de visualizações (*site*, celular e *youtube*), 97% de taxa de aprovação no *youtube* e 13,5



milhões de interações no *facebook* e ganhou o leão de Cannes como melhor campanha transmidiática. A ousadia foi colocar a audiência no papel do protagonista, que ganhou mais de 100 caras. O terceiro, *The Power Inside*, uma comédia/ficção científica, *trash* mas bem produzida, seguindo a mesma fórmula do segundo, também ganhou vários prêmios publicitários e até um Emmy.

Analisando as teoria descritas por Renha (2011), pode ser observado que um bom *advertainment* continua tendo em conta muito do que já foi consagrado pela publicidade tradicional, adicionando-se algumas camadas de *storytelling*, possibilidade de interação e o que mais a estratégia pedir para tornar o comercial atraente como conteúdo.

Hopkins defendia que o bom vendedor não diz “compre o meu produto”, e sim descreve o benefício que o produto trás para que o consumidor queira comprá-lo. David Ogilvy acreditava no poder da sugestão e não da ordenação. (RENHA, 2011). Nos filmes, em momento nenhum se diz “compre Toshiba ou Intel”, suas logos aparecem no início como produtoras e, no final, há uma foto do computador, mas seus benefícios ou de seu microprocessador nunca são comentados, e sim mostrados. O computador teve um papel decisivo no desenvolvimento e até na resolução das histórias. Em *Inside* é através dele que a protagonista Christina consegue a ajuda do público, através de suas redes sociais, para se livrar do cativeiro; em *The Beauty Inside* é com ele que Alex, um personagem que acorda a cada dia com uma aparência física diferente, se fotografava para tentar se manter são e ganhava seu sustento pela internet, driblando seu problema de falta de uma imagem fixa; e em *The Power Inside* os heróis conseguem usá-lo para perturbar os alienígenas bigodudos e monocelhas com filmes de depilação, entender o passado e encontrar os vilões, entre eles, a rainha-bigode. E isso tudo mostrando seus recursos: como a tela se separa do teclado e vira um *tablet*, as formas de manejar os conteúdos com *touch screen*, entre outros. A Intel, como não tem um produto visível, como a Toshiba, tem seu atributo explorado na mensagem principal do filme. Em *The Power Inside*, o protagonista Neil encontra no computador um vídeo gravado por seu falecido pai dizendo que o meio de salvar o mundo e vencer a vilã era olhar para dentro de si mesmo: “*look inside yourself*”, relacionado ao slogan da Intel. A expressão é imediatamente repetida em forma de pergunta por outra personagem: “*look inside yourself?*”. Essa estratégia da repetição para garantir a apreensão da mensagem é algo comumente usado na publicidade, o que é feito no filme de modo integrado à narrativa.



Os três filmes realmente ajudaram a marca a divulgar o posicionamento da Intel (*Inside*) e passar uma imagem de marca descolada. Agora espera-se que suas campanhas façam uso de *Branded Content* de forma inovadora.

O conceito de imagem de marca foi criado por Hopkins, para quem “todo anúncio deve ser um investimento de longo prazo na marca, não apenas um anúncio de venda imediata. A preocupação maior deve ser com a construção da marca na mente do consumidor. Que imagem você deseja que o consumidor tenha da sua empresa?”

Outra teoria importante para destacar neste artigo está ligada à questão do entretenimento. Hopkins dizia que o humor não era apropriado para um anúncio, que este deveria informar e que ninguém compra de um palhaço. David Ogilvy costumava pensar como Hopkins, mas, nos anos 80, mudou radicalmente de ideia após analisar dezenas de comerciais ingleses, que chegavam a fazer piada com os produtos próprios anunciados e tinham bons resultados de vendas. Acrescentando-se a isso a pesquisa do Dr. Ehrenberg, que afirmava que o consumidor não tem apenas uma marca preferida, mas um repertório de 4 ou 5, passou a considerar que insistir que o consumidor trocasse de marca seria um erro, que o interessante era que ela entrasse nesse repertório. (RENHA, 2011) Uma boa forma para isso seria, então, usar humor e entretenimento, atraindo a simpatia do público, que assim teria uma maior predisposição em considerar a marca no momento de compra. Os produtos simpáticos se tornam desejáveis. Ainda que os aficionados não abandonem a Apple, eles podem passar a ver com melhores olhos a Toshiba e Intel.

Sobre uma ótica de narrativa transmidiática *The Beauty Inside* e *The Power Inside* não oferecem muito a mais em termos de narrativa propriamente dita com as mídias sociais. Tudo o que é importante está contido nos filmes mas, por outro lado, como a série se propõe a ser uma experiência social, as redes sociais cumprem seu papel no diálogo entre produtores e público e personagens e fãs. O *facebook* é a ponte que faz o *casting*, que pública os vídeo enviados pela audiência e por onde personagens e público conversam. Nessas duas séries, mesmo com o conteúdo gerado por fãs, ainda não há muito espaço de criação, pois seguem o *script* da produção. Considero, entretanto, uma experiência válida, pois as pessoas se sentiram motivadas a participar, o que se nota pelo número de envios. As empresas ainda estão aprendendo a trabalhar com a interatividade e a narrativa que circula entre plataformas, então é normal que se vá ousando de forma calculada. As séries, de todo modo, conseguiram usar as mídias de forma a ampliar o universo narrativo, ainda que de maneira um pouco tímida, e se



mantiveram fiéis à questão de não repetir conteúdo, e sim fazer os *links*. O trabalho realizado pela Intel e Toshiba tem seu pioneirismo, sendo bem produzido tanto em termos de narrativa quanto de estética e conseguindo alcançar seus objetivos, não sei de vendas, pois não encontrei dados nesse sentido, mas pelos menos de repercussão midiática. As lacunas deixadas podem ser oportunidades a serem exploradas em uma próxima série. Os 3 filmes já criaram uma expectativa em relação à uma nova campanha, do mesmo modo que se aguarda um filme de um estúdio, sinal de um bom trabalho de *advertainment*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gostaria de ressaltar que a questão da interatividade não é restrita ao universo digital, mas este ampliou em muito a capacidade de circulação de conteúdos pelos meios. A internet, por exemplo, ajudou na transformação do papel do consumidor de simples receptor para coprodutor.

Em artigo para o *blog de Os Alquimistas*, a diretora de conexões desta empresa, Alexandra Varassin, escreveu: (VARASSIN, 2012):

... existe algo que o avanço da tecnologia ampliou e muito: a possibilidade de cada pessoa desenhar sua própria experiência ao consumir uma história. Na verdade, algumas pessoas sempre quiseram poder participar mais ativamente. Só que antes eram poucos conteúdos distribuídos de uma forma homogênea. Hoje, o universo de uma história se multiplicou em tantos formatos que parece impossível que duas pessoas “assistindo” a um mesmo conteúdo tenham a mesma experiência.

A publicidade-entretenimento pode representar um novo paradigma na publicidade, uma vez que inverte o fluxo de informação, fazendo com que o usuário busque o comercial e, se sentindo beneficiado por uma experiência prazerosa, vai querer divulgar para o grupo de amigos. Galindo coloca uma questão interessante: nessa forma de indicação existe uma vontade de expressar uma paternidade encontrada em frases do tipo “Isso fui eu que te passei” e que isso, além de mostrar uma fidelidade à marca, demonstra que ele assume uma certa autoria, vinculando à sua personalidade algumas das qualidades inerentes ao produto midiático indicado. (GALINDO, 2008, p. 201)

Acredito que esse estilo de publicidade pode se tornar um espaço para boas histórias e que, no momento de saturação de informações em que vivemos, esse recurso seja interessante para as marcas terem em mente.



Uma empresa pode conjugar diferentes mídias para se comunicar com seu consumidor. Essa possibilidade permite alcançá-lo em diferentes momentos e, quando pensada de forma estratégica, é capaz de transmitir conteúdos que se complementem, sem redundância, cada mídia contribuindo com o que faz de melhor. Dessa forma, acredito que a narrativa transmídia pode ser um portal para uma experiência mais rica de imersão no universo de uma marca.



REFERÊNCIAS

- FECHINE, Yvana, FIGUEIRÔA, Alexandre. **Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira**. In: Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas Migrantes: Literatura, Roteiro e Cinema**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio: 7Letras, 2010.
- FIGUEIREDO NETO, Celso. **Persuasão e entretenimento: a publicidade-entretenimento como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica**. São Paulo: Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.
- GALINDO, Daniel. **Entretenimento e Publicidade: presente ou futuro?**. São Bernardo: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, ano 1, n. 1, janeiro/junho, 2004. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/entretenimento.pdf>
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. **TransmediaStorytelling**. MIT TechnologyReview, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>. Acesso em: 17 abril 2012.
- LONG, Danielle. **Toshiba and Intel named as best transmedia campaign from Cannes**, In. Branded Arts Review. Sydney: 2013. Disponível em: <http://www.adnews.com.au/adnews/toshiba-and-intel-named-as-best-transmedia-campaign-from-cannes>. Acesso em: 5 abril 2014.
- _____. **Toshiba & Intel return to social film experience**, In. Branded Arts Review. Sydney: 2012. Disponível em: <http://theonecentre.com/bar/blog/toshiba-intel-return-for-second-foray-into-social-film-experience>. Acesso em: 5 abril 2014.
- MANOVICH, Lev. **Cibercultura?**. In: Jornal Estadão, 21/agosto, 2009. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/para-lev-manovich-falar-em-cibercultura/>
- MARCHLAND, Victoria. **A new world in advertising: from crossmedia to transmedia**. 2013. Disponível em: <http://www.story2023.com/a-new-world-in-advertising-from-crossmedia-to-transmedia/>. Acesso em: 5 abril 2014.
- MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- RÉGIS, Fátima. **Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura**. Porto Alegre: Revista Famecos, n. 37, p. 32-37, 2008.
- RENHA, João. **David Ogilvy: a origem da publicidade moderna**; estudos sobre as 20 teorias que formataram a propaganda contemporânea. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2011.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tomo I. Campinas: Papirus, 1994.
- _____. **Tempo e narrativa**. Tomo II. Campinas: Papirus, 1995.
- ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.



_____. As representações do consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VARASSIN, Alexandra. **Muita transmídia para pouco storytelling**. Blog TheAlchemists, 2012. Disponível em: <http://www.thealchemists.com/blog/2012/05/31/muito-transm%C3%ADdia-para-pouco-storytelling/>. Acesso em: 2 outubro 2012.

VÍDEOS

Inside Films (Todos os episódios de The Power Inside)
<https://www.youtube.com/user/TheBeautyInsideFilm>

Intel + Toshiba's "The Beauty Inside": Case Study
<https://www.youtube.com/watch?v=0BKHNFXSTI>

Intel and Toshiba's "The Beauty Inside" - Case Study
<https://www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY>

The Inside Experience - a social film Project
<https://www.youtube.com/watch?v=Fc3FdxYW328>

The Inside Experience - Full movie
<https://www.youtube.com/watch?v=iJFL5kd6dG8>

FANPAGE

<https://www.facebook.com/insidefilms>