

Retorno à Monografia “A narrativa transmidiática: O público não se vê apenas como um espectador? – Uma análise da campanha Exagerado da VIVO.”¹

Caren Raquel Brum MORAIS²

Erion da Silva LARA³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O presente estudo busca compreender a utilização das narrativas transmídia, quais se fazem essenciais na construção da imagem de uma marca através das plataformas digitais. Seu principal objetivo é possibilitar ao público um papel de maior relevância, como o de criadores ativos que se inserem nestas histórias. Será realizada a análise de uma campanha, apresentada por uma marca brasileira do ramo de telecomunicações, qual apostou em transformar o relacionamento com o consumidor além do entretenimento, que por trás das novas estratégias publicitárias, definiram um novo contexto sobre a significação da marca no mercado. Esta pesquisa tem como foco compreender as transformações na comunicação, através da cultura de convergência, na qual o público passa a ser o protagonista no processo de produção de conteúdo. Entre outros aspectos, também se irá analisar a medida de como a transmídia – as narrativas permitem que o usuário possa exercer uma influência direta sobre o conteúdo ou na forma de como a comunicação é medida na *internet*, formato utilizado na campanha Exagerado – Dia dos Namorados, idealizada pela VIVO Telecomunicações, proporcionando a interação do consumidor como multiplicadores de conteúdo. Para que este estudo seja possível, serão realizados métodos bibliográficos sobre os conteúdos utilizados dentro dos assuntos, como midiatização, cultura de convergência, transmídia, narrativas e *Storytelling*. No qual, após a construção do referencial teórico, será apresentado um estudo de caso da campanha, que foi realizada no mês de junho de 2015. A campanha é baseada em uma releitura da música do cantor Cazuza – “Exagerado” - foi criado um projeto de conteúdo, que também funcionou como peça para o dia dos namorados. Foram

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr (IJ2) – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Recém-graduada do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da UNISC, email: carenbrumm@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNISC, email: elara@gmail.com

lançadas duas versões de clipe, uma para computador e outra para celular, ambas com diferentes formas de interatividade com o público, fora isso, também foi organizado um evento com um circuito de shows – um tributo ao artista Cazuza. A ideia central da marca era sincronizar as narrativas desta história, independente dos meios em que elas estavam sendo desenvolvidas. Todo o conhecimento alcançado neste estudo será comparado com alusão no referencial teórico utilizado, para que por fim, seja possível compreender o valor destas narrativas na vida do consumidor, são histórias que ganham relevância, criando um conjunto de significados e códigos que geram uma relação não superficial entre a marca e seu público.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia, *storytelling*, cultura de convergência, histórias, conteúdo.

1. A COMUNICAÇÃO DEPOIS DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O ser humano encontra-se em uma constante revolução digital, repleta de transformações que se baseiam nos preceitos tecnológicos e comunicacionais, desta forma os meios acabam por adquirir uma nova linguagem e tudo acontece em um ritmo acelerado, para que sejam possíveis de se atender as necessidades e desejos de uma sociedade que é estruturada pela troca de conhecimento.

A partir do surgimento da internet, observamos que a evolução da tecnologia teve um papel fundamental no âmbito comunicacional, o qual possibilitou mudanças no ambiente da mídia, abrangendo áreas como o conhecimento e a informação. Através destes dois elementos, a possibilidade de acesso, dados e serviços transmitidos e recebidos, passou a ser instantânea, já que a produção de conteúdo na web permitiu aos usuários popularizar e propagar suas próprias ideias.

Todas essas mudanças são caracterizadas pela confirmação que as redes de acesso surgiram para alastrar as potencialidades das narrativas transmidiáticas. No momento, as mídias representam um ponto positivo na evolução humana e na forma de como estes se comunicam, o que antes era limitado e fechado para o público, agora acontece de modo colaborativo, devido às possibilidades estruturadas através das multiplataformas que permitem um alto teor de conteúdo compartilhado.

O avanço tecnológico foi uma transformação histórica, cujo início do apogeu remete a década de 60, durante a Guerra Fria, tendo como um de seus marcos central - o surgimento da internet, que se instalou em vários países, culturas e organizações diferentes, possibilitando uma conexão que contornasse as barreiras eletrônicas. Momento este em que o mundo passou a se comunicar em um novo formato, no qual as mudanças tecnológicas e econômicas possibilitaram uma língua universal digital, promovendo a globalização, customizando a distribuição da informação nas redes interativas de computadores, adaptando a vida e ao mesmo tempo sendo adaptada por ela (CASTELLS, 1999). Toda essa multiplicidade de significados por trás do surgimento da internet se dá pela evolução de técnicas da cibertecnologia, quais visam aumentar a liberdade de expressão e as capacidades cognitivas. (LÉVY, 2010).

Dentro desta linha de raciocínio se posiciona Castells (1999, p.78) referindo que em vez de “apenas aperfeiçoar a definição de modo a incluir os processos sociais, além da economia [...] seria útil destacar os aspectos centrais do paradigma da tecnologia da informação para que sirvam de guia em nosso futuro pelos caminhos da transformação social”. Para o autor este foi o primeiro passo para que a organização da transformação tecnológica pudesse criar uma interação entre a economia e a sociedade. A alta sociedade da época tinha acesso às aplicações tecnológicas, sendo um novo momento no qual os indivíduos aprendem vivenciando e experimentando estas inovações e é assim que o aprendizado é possibilitado, devido a este ambiente propício da relação do homem com a máquina. Ou seja, os efeitos sociais da tecnologia promoveram conhecimentos em torno da sociedade e de seu conhecimento, qualificando o homem para quando as novas ferramentas tecnológicas fossem concedidas. Nesse sentido:

Portanto atuando no processo central de todos os processos – ou seja, a energia necessária para produzir, distribuir e comunicar – as duas revoluções Industriais difundiram por todo o sistema econômico e pernearam todos os tecidos sociais. Fontes móveis de energia barata e acessível expandiram e aumentaram a força do corpo humano, criando a base material para a continuação histórica de um movimento semelhante rumo à expansão da mente humana. (CASTELLS, 1999, p. 57).

A tecnologia parecia avançar tão repentinamente, assim como a cultura popular, que também teve seu ápice tornando a internet um instrumento de desenvolvimento social de forma atenuada. Essa explosão de informações no mundo digital nos permite observar que não se pode descrever a relevância de uma mídia, quando não se pode compará-las. Por

exemplo, o porquê de o jornal existir a tanto tempo e nunca se renovar, como o avanço da internet se renovou em dez anos, este fato pode ser também comparado perante as demais mídias como o rádio e a TV. (JOHNSON, 2001).

Neste sentido, “[...] a convergência tecnológica transforma-se em uma interdependência crescente entre as revoluções [...]” é o que afirma Castells (1999, p. 79). Para o autor, a comunicação que acontece através dos microcomputadores é apenas uma das formas de processamento de informações – pois as tecnologias de transmissão estão se integrando e formando uma conexão realizada pelos computadores, resultado em compartilhamentos de informações.

A internet é denominada como um serviço ou plataforma que promove e distribui informação através dos múltiplos dispositivos, aperfeiçoando produtos, seu método cultural para o comércio e busca integrar a massa popular de modo participativo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Diferentemente da fase anterior, a internet pode ser descrita como uma combinação dos mais variados tipos de comunicação, perante suas modalidades do sistema – ferramentas como e-mail, aplicativos, documentos compartilhados e os mundos virtuais, como as redes sociais com seus multiusuários (LÉVY, 2010).

Retornando aos anos 90, os meios de comunicação e a internet buscavam apenas somar a junção de tecnologias simples, onde o principal objetivo era criar um ambiente informativo. Para Filho (2007, p. 117), “atos de compra ou consumo expressam gosto, valores, visão do mundo, inserção social [...] certa medida, o papel das tradições culturais, no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social.” Com as mudanças de como os consumidores visualizavam os produtos e web, a principal vertente passa a ser a criação de uma internet colaborativa.

A Web 2.0 representa uma organização dos conceitos, no qual a máquina e consumidor se tornam os protagonistas. A era da Web 2.0 nasceu para reorganizar as relações do consumidor com o mercado, ou seja, ele passa a ter um papel de produtores na internet, neste momento as empresas voltaram sua atenção para esta criação de conteúdo dinâmico e buscaram se favorecer da criatividade da massa. Uma das principais concepções da Web 2.0 é impulsionar o público a participar da criação e de personalizar os serviços, contrariamente da fase anterior, onde as empresas lhe ofertavam experiências completas sem possibilidade de participação e construção de conteúdo.

A participação gerada através da Web 2.0, permitiu que novas nomenclaturas surgissem perante cultura digital, sendo que a multimídia foi um recurso que propiciou uma

melhor compreensão do universo da informação e comunicação. A palavra multimídia ganha sentido para descrever as formas de representações (texto, imagem, sons, etc.) ou suportes, a qual se encontra disponível nos dispositivos da rede informacional (mundos virtuais, redes de acesso, etc.) e nos dispositivos de comunicação interativos ou comunitários. Dentro deste contexto, a multimídia pode ser descrita como a um modo para relatar as relações entre as pessoas, dentro destes ambientes criados pela mídia. Esta mídia é a principal estrutura das mensagens, sendo possível citar o jornal, rádio, TV, internet, por exemplo, como mídias (LÉVY, 2010).

O setor da multimídia, segundo Castells (1999, p. 390), encontra-se “apostando em outra interpretação: falta de conteúdo suficientemente atrativo. [...] a expansão da multimídia, aponta que o conteúdo não acompanha a transformação tecnológica do sistema: a mensagem está evoluindo menos que o meio.” De fato, há um crescimento da capacidade de transmissão, a qual poderá perder seu sentido caso não aconteça uma ampliação dessa capacidade de transmissão. Através da internet é possível se notar que essa produção de conteúdo e entretenimento, pois os meios de comunicação eletrônica se convergem com os tradicionais, eles apenas absorvem as informações, fazendo da virtualidade nosso ambiente.

Esta comunicação da rede de comunicação, designada de ciberespaço fez com que os dispositivos informacionais tenham relação com a mídia – o mundo virtual e a informação em fluxo, ambos visam apresentar as informações em um espaço contínuo que permita a imersão do participante (LÉVY, 2010). No que toca ao termo multimídia:

O termo “multimídia” significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado nesse sentido. Hoje a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital. [...] O termo multimídia é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos, etc (Lévy, 1999, p. 67-68).

Ao analisar a convergência midiática se compreende que ela está remodelando a relação entre o consumidor e os produtores da mídia. Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais similares, ou seja, seus membros trabalham juntos para manipular novos conhecimentos, ao investigar como essas comunidades de conhecimento funcionam, se obtém uma melhor compreensão sobre a natureza do consumo contemporâneo de mídia, isso pode nos levar a entender como o conhecimento se torna o

poder na era de convergência das mídias. Sobre o tema cumpre transcrever as palavras de Jenkins:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados gêneros e públicos, A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não um ponto final. [...] estamos entrando numa era que haverá mídias em todos os lugares [...] (JENKINS 2009, p. 43).

A convergência pode ser vista como um processo no qual a participação ativa de vários indivíduos se dá em torno de um mesmo objeto inicial, basicamente a comunicação é comparada com o relacionamento, já que ambos possibilitam a interação entre os grupos. Quanto mais se ampliam as diversas formas de cultura, o aumento das mídias tende a acelerar a troca de informações – eruditas e populares – de massa. (FACCION, 2010). Estes elementos da cultura de convergência são o que descrevem seu processo, destacando a evolução tecnológica como a principal premissa da convergência, já que o fácil acesso à informação e a produção de conteúdo acontece através simplicidade de navegação que a internet possibilita, juntamente com os outros meios, caracterizando assim a convergência.

Para descrever o fenômeno da participação nas mídias, Ford; Jenkins; Green (2014, p. 236) relatam o seguinte: “muitos dos esforços mais poderosos para ampliar a participação são, em vez disso, provenientes de comunidades que trabalham juntas para superar restrições à sua capacidade de comunicação.” A participação é algo que provém de uma ampla interação, estas são geradas através das múltiplas plataformas de mídia, sendo assim se houver a exclusão digital, a mesma pode ser identificada como um problema no processo de envolvimento público de ações realizadas na Web.

Em uma análise mais generalizada, (FORD; JENKINS; GREEN, 2014) explicam que a participação envolve a produção e a circulação das mensagens de um movimento, este fortalece os vínculos e aumenta o engajamento dos indivíduos em uma causa ou ação, permitindo aos participantes mais ativos se apropriem sobre o que foi produzido, resultando em um maior senso e colaboração.

O homem desde os avanços tecnológicos, como o surgimento da internet, compartilha, socializa troca informações e questiona tudo através da rede, embora esteja afastado geograficamente ou fisicamente de um acontecimento, sua mensagem vai ao encontro das demais opiniões – outros receptores de uma rede - o ciberespaço é o lugar

onde o virtual possibilita essa proximidade com outros mundos, outras realidades, outras culturas.

2. A TRANSFORMAÇÃO DAS NARRATIVAS TRADICIONAIS APÓS O SURGIMENTO DA ERA TRANSMÍDIA: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Narrar, desde os tempos primitivos, é a forma de se estar inserido em uma determinada situação, seja pela linguagem escrita, oral ou gesticulada. As narrativas se fazem presente em todos os lugares, em todos os tempos, em todas as sociedades – podendo se levar em consideração a importância de contar histórias para a evolução do mundo. Através da questão narrativa, se é possível compreender os modos de comunicação existentes, independente de raça, cor, sexo, ou classe, a experiência humana possibilita o compartilhamento do que se é vivido e narrado.

Atualmente as narrativas desempenham um papel muito presente na mídia, como na internet, na TV, no rádio, entre outros formatos. Após o avanço tecnológico, pode se observar que o ato de narrar passou a reorganizar as experiências temporais. Com esta configuração, as narrativas passaram a exercer um papel democrático, no qual o público tem a oportunidade de participar dos diversos contextos, ou seja, a forma como se vê algo pode ser facilmente descrita e compartilhada por meio das plataformas digitais.

As narrativas são o que marca a existência na sociedade, por este motivo Motta (2013, p. 17-18), define que “todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando. Construimos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando”. O autor é enfático ao observar que as narrativas estão inseridas em todos os gêneros, desde os primórdios as narrativas são expressas nas mais variadas formas de linguagem. Através destas, podemos contar nossas histórias, com base em situações e acontecimentos que cremos estarem carregados de significações, pontuando os fatos de uma história, seja ela pessoal ou coletiva. Narrar também pode ser entendido como uma ação de dar sentido à vida através de representações, estruturas que preenchem o sentido e dão um significado à vida humana. Em suma, as narrativas criam o ontem, fazem o hoje acontecer e justificam a espera do amanhã.

Dentro do processo comunicativo, as narrativas desempenham um papel de interlocução, onde ocorrem trocas de discurso, o que serve para analisar o processo interpretativo das diferentes representações existentes. A circunstância está no ato da fala,

pois a mesma permite que os interlocutores possam assumir um posicionamento, a fim de criar estratégias argumentativas em torno do que se é compartilhado com os demais.

Nos encontramos em um mundo onde todos os indivíduos carregam consigo muitas histórias, estas acabam por se cruzar com outras e por mais diferentes que sejam elas exercem uma influência na narrativa central. Dentro destas intervenções, as particularidades acabam por se mesclar e conectar milhares de pessoas que se tornam protagonistas de uma narração, proporcionando assim a experimentação de um universo narrativo que se é criado. Narrar, basicamente é uma ação que tem uma origem primitiva na sociedade (XAVIER, 2015).

A ação de idealizar fatos se faz necessária para que haja uma participação dos indivíduos no processo narrativo, assim o público poderá se inserir em contextos como histórias e relações humanas, sejam estas on-line ou não. Este fluxo se faz necessário para que haja uma participação total dos envolvidos, mesmo que esta narrativa já seja original, nunca se pode descartar a hipótese do acréscimo de novas significações, como personagens, elementos, lugares, etc. (XAVIER, 2015).

Definir novas representações, como personagens, é definir novas ações, novas participações, dando sentido a uma narratologia, onde os fatos podem absorver a figura de um personagem. Na comunicação linguística, há sempre um doador e um beneficiário, quais escrevem, narram, contam e relacionam histórias. Este nível narracional é expresso por meio dos signos, que definem as funções e ações no formato de comunicação, criando uma conexão entre seu doador e seu beneficiário – no caso, o receptor e o emissor destas mensagens (BARTHES, apud PINTO, 2008).

Visto que as narrativas são organizadas por uma sucessão de ações, Bremond (*apud* Pinto, 2008, p. 118), observou que “toda narrativa consiste em um discurso integrando uma sucessão de acontecimentos de interesse humano na unidade de uma mesma ação.” Nas narrativas há um seguimento de fatos, quais os acontecimentos ocorrem de forma temporal e estruturada, para que se tenha uma sequencia de significações. Este fenômeno pode ser analisado da seguinte forma:

[...] a narração liga-se a ações ou acontecimentos considerados como processos puros, e por isso mesmo acentua o aspecto temporal e dramático da narrativa. [...] Mas do ponto de vista dos modos de representação, narrar um acontecimento e descrever um objeto são duas operações semelhantes, põem em jogo os mesmos recursos da linguagem. A diferença mais significativa seria talvez que a narração restitui, na sucessão temporal do seu discurso, a sucessão igualmente temporal dos acontecimentos [...] (GENETTE apud Pinto, 2008, p. 275-276).

Esta perspectiva é o que ressalta as inter-relações pessoais, quais se decorrem através dos veículos de comunicação, ganhando dimensões globais na sociedade. Atualmente há uma integração de personagens com a realidade narrativa sócio-político-cultural-geográfica que antes não eram possíveis de se acontecer. Com o advento da internet, as narrativas evoluíram e todas as barreiras foram reduzidas, pois os indivíduos podem se conectar através dos diversos canais que a mídia oferta e através destes se é possível registrar suas histórias, suas emoções, seus relatos – por meio de cenas, imagens e palavras que favorecem a interpretação. Disparar narrativas em todas as direções e públicos se tornou algo muito fácil, as redes possibilitaram esta instância de protagonistas para o público (XAVIER, 2015).

Todas essas experiências são objetivas e subjetivas, pois moldam e formam nossa maneira de visualizar as coisas, como nossa identidade, nossas influências e outros fatores. As narrativas são reconhecidas como um processo no qual nos encontramos, retendo informações, criando significados e interpretando as representações presentes em uma história.

A amplitude da produção cultural vai se acentuando com o passar do tempo, e isso faz com que o nível de participação popular, já se utilize de suas habilidades e tradições, quais são passadas de geração para geração. As novas tecnologias conseguem se mesclar através de manifestações culturais tradicionais e da cultura emergente, permitindo certas limitações aos produtores de conteúdo e aos consumidores. Todos estes, acabam por ter um controle no qual os participantes nos atuam diferentes níveis de status, interação e controle das narrativas. A narrativa publicitária é compreendida como um instrumento que se fixa por meio das expressões geradas através dos meios de comunicação, estas formas de expressões ocorrem através do consumo, quais originam as redes de participações, causando uma troca de interações entre os indivíduos. Na comunicação, cada pessoa se expressa utilizando um argumento, uma palavra ou uma simbologia, onde se resgatam particularidades e similaridades que propiciam o consumo, qual pode ser entendido como uma atividade coletiva ou individual.

A narratologia é busca da necessidade de convergir nos meios, pois através deste as marcas e empresas podem se organizar criando sua própria identidade, sua própria história, diferenciando seu formato de comunicação com o público e com as demais, sejam elas concorrentes ou não (XAVIER, 2015).

A produção de conteúdo pode ser apontada como um dos principais motivos da transmediatização, estas produções são que permitem um entendimento entre o processo de se perceber como funcionam as narrativas, e como elas se propagam em um panorama midiático convergente.

A cultura do entretenimento está criando múltiplos textos e espaços para uma narrativa, ou seja, essas histórias que são criadas pelas marcas e produtores de conteúdo, quais conseguem ser tão amplas que não podem ser contidas em uma única mídia. Este fenômeno da convergência é o que de fato sustenta a colaboração dos usuários dos meios de comunicação, estes passam a ser o centro da atenção, inventando, recriando e principalmente narrando suas experiências.

Para se compreender o processo que a transmídia envolve em sua metodologia, se há a necessidade de abranger as mais variadas plataformas, como por exemplo – um filme pode ser exibido no cinema, se tornar um game, que logo ganha um espaço na televisão. É esta compreensão que se faz necessário para o processo transmidiático, já que futuramente as atenções estarão voltadas para uma esfera participativa, com colaborações cruzadas dos meios de comunicação (JENKINS, 2009). Nesse contexto, se observa que:

Narrativa transmídia: histórias que se desenrolaram em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (Jenkins, 2009, p, 384).

Nesta descrição autor caracteriza a transmídia como algo que deve ser conduzido para atrair a atenção do público naturalmente, fazendo com que este se insira no contexto da história e participe da construção de um universo que pode começar tanto na televisão, como em uma game e após passe pelo cinema. Este deslocamento de uma mídia para outra, é o que permite fazer com que a transmediatização faça a convergência ser o início de tudo.

As mídias de massa se configuravam na medida em que a tecnologia avançava, as mídias tradicionais como a televisão e o rádio, se tornaram uma segunda opção à complementar a primeira que era a internet. Esse contexto fez com que as interações fossem entendidas como uma recepção isolada, já que só aqueles que utilizam determinado espaço poderiam emergir.

Os meios de comunicação, como as multiplataformas, a internet, a televisão, o rádio, o jornal, e os aplicativos de celular entre outros, são a forma de mediação para o fluxo de

informações, quais ocorrem as diferentes formas de interação, sejam elas através das redes de internet ou não. Para haver um entendimento a cerca deste entendimento há:

[...] na prática, estas avenidas de interação são usadas por muito poucos indivíduos. Para a grande maioria dos receptores, a única maneira que eles têm para intervir na quase interação é na decisão de sintonizar a televisão, de continuar com ela ligada, de prestar algum grau de atenção, de trocar de canal ou de desligá-la quando não tiver nenhum interesse na sua programação. (Thompson, 1998, p. 89).

É possível observar que os meios de comunicação tem a habilidade de mediar discussões sobre determinadas histórias ou narrativas, estas se tornam ações compartilhadas entre os usuários, possibilitando uma troca de informação. A interatividade é uma destas formas de expressão que são reproduzidas através da cultura de massa, devido aos mundos virtuais que são criados, cada mídia remete a um tipo de necessidade, ou seja, o público se utilizada deste espaço para disseminar suas narrativas e compartilhar suas experiências. Porém, muitas vezes estas informações se tornam limitadas, ou até mesmo por não acompanharem sua continuação devido a esta falta de acesso.

O consumidor ganhou o direito de participar, intervir e experimentar o que este julga interessante dentro das histórias que estão nas redes. Este envolvimento é o que pressupõe o envolvimento nas diversas plataformas, e essas possibilidades de diversos conteúdos em diferentes ângulos resultam na identificação das pessoas com uma determinada marca ou produto. O receptor tem a oportunidade de desenvolver ou completar um contexto nas múltiplas telas disponibilizadas (XAVIER, 2015).

Esta participação desenvolve a curiosidade dos participantes, que instigados multiplicam os debates em torno de uma narrativa, e acabam se envolvendo racionalmente e emocionalmente. O *storytelling* é uma realidade que vem enriquecendo o espaço cibernético, devido a sua estimulação de universos criativos, no qual as histórias podem circular por todos os espaços, também contribuindo com a capacidade de fazer de assimilação, reflexão e compreensão dos fatos do cotidiano.

Seu significado está envolto com a criação de universos, ou seja, esta estratégia é o que permite transformar qualquer objeto ou superfície em mídia de relevância cultural (XAVIER, 2015).

De acordo com Xavier (2015, p. 266-267) “nossa vida é insuficiente, daí a inquietação pela transcendência [...] Gostamos de imaginar coisas diferentes, de tentar outras hipóteses, por isso adoramos mergulhar em histórias”. Estes universos que são

criados por meio do *storytelling* são absorvidos de forma natural, pois são estas histórias que exigem de nós a formulação de sentimentos, empatias, etc.

Há universos em todas as narrativas. [...] Pense em uma boa história e você imediatamente será remetido ao seu clima, às suas relações de poder, ao comportamento geral dos personagens, à ética, aos conflitos, figurinos, objetos, sons, enfim ao estilo dominante. (Xavier, 2015, p. 268).

Reportar o público para dentro de uma narrativa é a principal ambição do *storytelling*, assim como distrair, divertir no fundo significam modificar a realidade na qual estamos inseridos. Sabendo-se que as histórias exigem do consumidor uma atenção redobrada e uma participação ativa, mesmo quando não se é possível visualizar este fator.

Conforme descreve Xavier (2015) “o grau de interatividade, que antes ocorria em âmbito da imaginação [...] que o valha ao transformar o receptor da história em avatar de personagem.” Cada vez mais, nos colocamos inseridos nos contextos dos fatos e passamos a nos inserir nas tramas de modo em que há uma experimentação do público perante as plataformas de convergência.

[...] O *Storytelling* é um subordinado das especificidades da convergência contemporânea [...] coisas acontecem de formas diferentes, em repostas às mudanças inevitáveis nos meios de comunicação subjacentes, assim como os alinhamentos industriais e tecnológicos. As narrativas universais surgiram no passado e não surgir também no futuro, mas os meios de construí-las serão diferentes empregados hoje. (Scolari, 2014, p. 3, tradução nossa).

O universo do *storytelling* pode ser estruturado a partir de suas fases: narrativas de implicações, narrativas de expansão e os vínculos retroativos concebidos para a construção de novos mundos (SCOLARI, 2014, tradução nossa). Estas são as características encontradas nos textos, nos diferentes tipos de mídias. Os elementos de uma narrativa são o que facilitam um relacionamento, possibilitando que seja desenvolvida expansivamente a cerca desta cultura colaborativa. Desta forma a narrativa é algo tão forte que, por exemplo, os personagens passam a exigir um espaço e tempo maior para contar suas histórias. No caso das expansões transmidiáticas- isto é, quando a rede expandiu-se em jogos de vídeo game, novelas, jogos de realidade alternativa e outros canais (SCOLARI, p. 3, tradução nossa).

Como segunda característica do *storytelling* é possível identificar a participação dos usuários na extensão dos mundos narrativos. Pode-se imaginar uma pirâmide de participação do usuário, no qual na base se é possível identificar o consumidor de mídia e produtos. Segundo Scolari (2014, tradução nossa), “o *storytelling* pode ser considerado

como uma rede de textos de um sistema operacional em diferentes meios de comunicação, que expandem um universo ficcional.” Em outras palavras, estas práticas colaborativas se fazem necessárias para a compreensão de sua definição semiótica. A participação dos usuários é a principal extensão para que premissa básica do *storytelling* seja composta.

De acordo com Xavier (2015, p. 266-267) “nossa vida é insuficiente, daí a inquietação pela transcendência [...] Gostamos de imaginar coisas diferentes, de tentar outras hipóteses, por isso adoramos mergulhar em histórias”. Estes universos que são criados por meio do *storytelling* são absorvidos de forma natural, pois estas histórias exigem de nós a formulação de sentimentos, empatias, etc.

Há universos em todas as narrativas. [...] Pense em uma boa história e você imediatamente será remetido ao seu clima, às suas relações de poder, ao comportamento geral dos personagens, à ética, aos conflitos, figurinos, objetos, sons, enfim ao estilo dominante. (Xavier, 2015, p. 268)

A cultura tecnológica de certa transformou as indústrias e vem mudando também o modelo como as empresas criam valores e relacionamento entre os consumidores e seus serviços (GOBÉ, 2002). O ponto alto deste relacionamento é proporcionar ao cliente um envolvimento emocional, no qual ele se identifique e tenha uma experiência adequada através deste contato.

A forma como os indivíduos personalizam seus objetos é muito significativa, pois através destas ações se pode perceber que há uma necessidade de criação em cima de um produto já existente, por exemplo, pode notar que algumas pessoas criam um vínculo tão forte com determinadas situações, o sujeito acaba criando determinados atribuídos para um produto, como nomes e outras significações das quais se identificam.

No ambiente virtual, cada palavra proferida traz um novo significado, como a credibilidade, que nasce através das experiências pessoais de cada indivíduo. Assim se dá a criação de uma marca, em seu melhor papel, valorizando os relacionamentos para que o cliente se mantenha satisfeito do começo ao fim.

2. ANÁLISE DA CAMPANHA EXAGERADO

Música, interatividade e amor – são características que podem estruturar uma boa história facilmente. Esses foram os pilares, utilizados pela VIVO para construir um projeto intitulado de “Exagerado”.

A campanha “Exagerado” teve como mote apresentar o novo serviço de 4G da VIVO, homenagear os 30 anos da composição da canção Exagerado de Cazuza, que por tratar das maneiras exageradas de amor foi lançado estrategicamente no dia dos namorados, mais precisamente na data de 12 de junho de 2015. A VIVO propôs, a criação de uma campanha na qual o público pudesse participar de maneira “exagerada”. Esta foi a denominação imposta pela marca, ao explicar o funcionamento da campanha, a qual foi divulgada através da criação de um site específico.

Lançada como uma campanha que busca homenagear o músico Cazuza, a VIVO também buscar trazer a participação das pessoas, visando promover o engajamento nas redes, além do site, que foi a peça introdutória da campanha na internet, sendo este lançado no dia 12 de junho de 2015. A campanha destacou um endereço na web⁴, em que reúne todos os artifícios utilizados pela marca, reforçando o propósito inicial, que é trabalhar a aproximação com o público através das ferramentas que possibilitam a interação em formato de narrativa.

A plataforma de vídeo foi utilizada juntamente com o site, e com acesso através do celular e do computador, ela foi utilizada tanto para compartilhamentos – no caso da versão não interativa, como para andamento dos processos de participação – caso da segunda opção, que se alinhava ao celular ao computador para que a convergência entre os meios fosse possível. O vídeo na versão não interativa foi disponibilizado no canal da VIVO no Youtube⁵, dentro desta rede a marca ainda disponibiliza outros vídeos de campanhas e conteúdos como: campanhas, tutorias, transmissão de eventos e a programação da VIVO TV. O canal está no ar desde 1º de dezembro de 2005 e conta com 126.282 inscritos e 105.361.286 visualizações em seus vídeos⁶. A organização dos *uploads* é feita por campanha e comerciais da VIVO, campanhas como #PegaBem, Vivo Guru, Eu Vivo Esporte, entre outros. A sessão do “Exagerado é composta por apenas um vídeo, que apresenta a duração de 3 minutos e 17 segundos, contabilizando em torno de 32.159.060 visualizações, entre as marcas de “gostei” e “não gostei”, quais são ícones disponibilizados no site para retorno sobre o conteúdo – a ferramenta “gostei” conta com 55.023 cliques, enquanto o “não gostei” está com 6.045 cliques.

O vídeo em sua descrição convidava as pessoas para que acessassem o site e conhecessem a versão interativa, a qual só era possível de se participar por meio deste. O

⁴ Disponível em: <<<http://www.vivoexagerado.com.br>>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

⁵ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=h8LAWijeYh8>>>. Acesso em 06 dez 2015.

⁶ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/user/Vivo>>>. Acesso em 06 dez 2015

site também disponibilizava espaços alternativos, como programação do evento, que foi organizado como uma espécie de um tributo em homenagem à Cazuzza e também outros vídeos com novas versões da canção Exagerado, feitas em grandes vozes do cenários musical.

O espaço virtual criado por meio do site foi disponibilizado de tal forma que a marca em uma tela de abertura apresentava a campanha através da seguinte descrição: “Exagerado – A história de um cupido exagerado que espalhou amor por onde passou.” Fora esta chamada a tela também contada com um texto de apoio, que explicava sobre o propósito da campanha: “Há 30 anos, um cupido chamado Cazuzza escreveu o sucesso Exagerado e cumpriu a sua missão: viveu intensamente e espalhou amor por onde passou. O projeto Exagerado é a nossa homenagem ao Cazuzza e a todos que, assim como ele, amam exageradamente a cada minuto de sua vida.” Ainda dentro deste espaço do site, o vídeo na versão interativa era disponibilizado, e este deveria ser assistido mantendo uma ligação com o aparelho celular do participante. O vídeo intitulado de Exagerado foi postado no dia 11 de junho de 2015 e apresenta a rotina de um cupido exagerado, o qual tem a missão de unir diversos casais das maneiras mais improváveis possíveis, porém ele se utiliza de seu celular para acompanhar os acontecimentos e tarefas, assim como interagir para acertar diversas flechas em alguns corações solitários. Com a trilha de Exagerado de Cazuzza, o roteiro faz uma releitura sobre a história que a música apresenta, basicamente fazendo menção aos fatos que a letra cita. O ator Emílio Dantas foi quem protagonizou o cupido Cazuzza no filme.

Esta ação de múltiplas telas, tanto no computador como no celular, possibilitaram a interação e a criação de um universo através das ações realizadas pelos envolvidos nesta narrativa, ou seja, os usuários. Após acessar o endereço no celular e no computador para se conectar, era necessária a digitação de um código e logo a comunicação entre ambos os dispositivos estava disponível. O roteiro disponibilizado é o mesmo em ambos os vídeos e a única diferença entre eles é a possibilidade de participação.

Com o uso do celular a VIVO possibilitou aos visitantes da plataforma interagir com as ações do site e recriar o roteiro já existente no vídeo. Em um primeiro momento ao se conectar, a pessoa se colocava no lugar do cupido exagerado e passava a coordenar suas ações, desta forma a sua tela se transformava na tela utilizada pelo personagem da história. Em redes sociais, a campanha também foi disseminada, no *Facebook*, através do site, sendo possível de se compartilhar o link do vídeo e escrever a sua opinião sobre, o que seria

publicado na linha do tempo do usuário. No *Twitter*, a campanha teve uma dimensão um pouco maior, fazendo a marca o uso de *hashtags*⁷, como #SoumesmoExagerado onde a participante poderia compartilhar o vídeo fazendo uso desta *hashtag*. Esta facilidade no uso das *hashtags*, é o que facilitava o acesso rápido ao conteúdo disponibilizado nesta mídia. Pois através desta rede, há a possibilidade de se filtrar as informações com base nas pesquisas realizadas, se observando todas as relevâncias presentes no *Twitter*.

Como culminância do projeto Exagerado, a marca organizou um evento, no qual aconteceu no Circo Voador, localizada na praia do arpoador. No palco estavam presentes diversas atividades culturais como: shows, performances, atividades culturais e etc.

Estas ações realizadas pela VIVO ficaram disponíveis nas redes, como no site até o presente momento, o acesso é livre para todas as faixas. O site não apresentou nenhum retorno sobre os dados de relevância da campanha.

⁷ Neste trabalho, se optou pela utilização da expressão *hashtag*, maneira como foi denominada a forma de uso do material da campanha no Twitter. *Hashtags* é uma palavra antecedida por um símbolo (#) tornando este um hiperlink nas redes sociais e sua funcionalidade é de palavra-chave. IN. JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface* 1ª ed. Rio de Janeiro, editora Jorge Zahar, 2001.

4. Referências

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**, 1 v. São Paulo, 1999.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- Exagerado TV. Disponível em < <http://exagerado.tv/>> Acessado em 20 de março de 2016;
- Vivo Exagerado. Disponível em < <http://vivoexagerado.com.br/>> Acessado em 20 de março de 2016;
- GOBÉ, Marc; LUBISCO, Fúlvio (Trad) **A emoção das marcas: conectando as marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2 ed. São Paulo, Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **A cultura da conexão – criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1 ed. Aleph: São Paulo, 2014.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudo culturais: identidade política entre o moderno e o pós moderno**. 1 ed. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, 1 ed. São Paulo, 1999.
- LEMONS, André; BARBOSA; Marialva; BERGER Cristina. **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. 1 ed. Porto Alegre, Sulinas, 2006
- MÉDOLA, Ana Silva; ARAÚJO, Denize. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. 1 ed. Porto Alegre Sulinas, 2007.
- MORAES, Dênis. **Sociedade Mdiatizada**. 1 ed. Rio de Janeiro, 2006.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica das Narrativas**. 1 ed. Brasília, 2013.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 1 ed. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador – comunicação, cibercultura e cognição**. 3 ed. São Paulo, Sulinas, 2011.
- ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas: lovemarks**. São Paulo, 2005.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Transmedia archaeology: storyte**, 1ed. São Paulo, 2014.
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre, 2005.
- XAVIER, Adilson. **Storytelling**, 2 ed. Rio de Janeiro, Best Business, 2015.